



REVISTA LUSÓFONA DE  
**ESTUDOS CULTURAIS**

LUSOPHONE JOURNAL OF  
**CULTURAL STUDIES**

**DISCURSOS E IMAGENS DO TURISMO CULTURAL**  
**DISCOURSES AND IMAGES OF CULTURAL TOURISM**

**2018**  
volume V | n. 2

Editores | *Editors*

**Zara Pinto-Coelho**

**Roque Pinto**

Diretor | *Journal Editor*

**Moisés de Lemos Martins**



**CECS**  
centro de estudos  
de comunicação  
e sociedade  
PUBLICAÇÃO

**Título | Title:** Discursos e imagens do turismo cultural | *Discourses and images of cultural tourism*

**Diretor | Journal Editor:** Moisés de Lemos Martins

**Diretora Adjunta | Associate editor:** Zara Pinto-Coelho

**Editores | Volume Editors** vol. 5, nº 2 – dezembro 2018 | December 2018: Zara Pinto-Coelho & Roque Pinto

#### Conselho Editorial | Editorial Board

Albertino Gonçalves (CECS-UM, Portugal), Albino Rubim (UFBA, Brasil), Alda Costa (UEM, Moçambique), Aldina Marques (UM, Portugal), Ana Carolina Escosteguy (UFMS, Brasil), Ana Gabriela Macedo (UM, Portugal), Ana Paula Coutinho (UP, Portugal), Anabela Carvalho (CECS-UM, Portugal), Annabelle Sreberny (Un. de Londres, Inglaterra), Annamaria Palácios (UFBA, Brasil), Antônio Hohlfeldt (PUCRS, Brasil), Armando Jorge Lopes (UEM, Moçambique), Barbie Zelizer (Un. da Pensilvânia, EUA), Carlos Assunção (UTAD, Portugal), Catarina Moura (UBI, Portugal), Cátia Miriam Costa (ISCTE-IUL, Portugal), Eduardo Costa Dias (ISCTE-IUL, Portugal), Elton Antunes (UFMG, Brasil), Emília Araújo (CECS-UM, Portugal), Fabio La Rocca (CEAQ, França), Felisbela Lopes (CECS-UM, Portugal), Fernanda Ribeiro (UP, Portugal), Fernando Paulino (UnB, Brasil), Helena Machado (CECS-UM, Portugal), Helena Pires (CECS-UM, Portugal), Helena Sousa (CECS-UM, Portugal), Isabel dos Guimarães Sá (CECS-UM, Portugal), Isabel Ferin (UC, Portugal), Isabel Macedo (CECS-UM, Portugal), Janet Wasko (Un. de Oregon, EUA), Jean Martin Rabot (CECS-UM, Portugal), João Victor Gomide (FUMEC, Brasil), José Carlos Venâncio (UBI, Portugal), José Casquilho (UNTL, Timor-Leste), José Manuel Pérez Tornero (UAB, Espanha), José Roberto Severino (UFBA, Brasil), Joseph Straubhaar (Un. do Texas, EUA), Juremir Machado da Silva (PUCRS, Brasil), Luís Santos (CECS-UM, Portugal), Lurdes Macedo (CECS-UM, Portugal), Madalena Oliveira (CECS-UM, Portugal), Manuel Pinto (CECS-UM, Portugal), Maria da Luz Correia (CECS-UM, Portugal), Maria Immacolata Vassalo de Lopes (USP, Brasil), Maria Manuel Baptista (UA, Portugal), Mário Matos (UM, Portugal), Messias Bandeira (UFBA, Brasil), Muniz Sodré (UFRJ, Brasil), Nélia del Bianco (UnB, Brasil), Neusa Bastos (PUC-SP, Brasil), Norval Baitello Junior, (PUC-SP, Brasil), Paula Bessa (CECS-UM, Portugal), Paulo Bernardo Vaz (UFMG, Brasil), Paulo Osório (UBI, Portugal), Paulo Serra (UBI, Portugal), Raúl Fuentes Navarro (ITESO, México), Regina Pires Brito (Mackenzie SP, Brasil), Rita de Cássia Aragão Matos (UFBA, Brasil), Rita Ribeiro (CECS-UM, Portugal), Rosa Cabecinhas (CECS-UM, Portugal), Sara Pereira (CECS-UM, Portugal), Silvana Mota Ribeiro (CECS-UM, Portugal), Silvino Lopes Évora (Uni-CV, Cabo Verde), Sonia Livingstone (LSE, Inglaterra), Teresa Ruão (CECS-UM, Portugal), Urbano Sidoncha (UBI, Portugal), Vincenzo Susca (Un. Montpellier III, França), Vítor Sousa (CECS-UM, Portugal), Xosé López García (USC, Espanha), Zara Pinto-Coelho (CECS-UM, Portugal).

#### Conselho Consultivo | Advisory Board

Alain Kiyindou (Un. de Bordéus 3, França), Albino Rubim (UFBA, Brasil), Aníbal Alves (CECS-UM, Portugal), Cláudia Leite (Theatro Circo, Portugal), Edilene Dias Matos (UFBA, Brasil), Eloy Rodrigues (UM, Portugal), José Bragança de Miranda (NOVA, Portugal), José Teixeira (UM, Portugal), Maria Eduarda Keating (UM, Portugal), Margarita Ledo Andión (USC, Espanha), Michel Maffesoli (Sobornne, França), Miquel de Moragas (UAB, Espanha), Murilo César Ramos (UnB, Brasil), Orlando Grossegeisse (UM, Portugal), Paulo Serra (UBI, Portugal), Philippe Joron (Un. Paul Valéry, França).

**Diretor Gráfico e Edição Digital | Graphic Director and Digital Editing:** Alberto Sá & Pedro Portela

**Assistente Editorial | Editorial Assistant:** Isabel Macedo      **Assistente de Formatação Gráfica | Graphic Assistant:** Ricardina Magalhães

**Indexação e avaliação | Indexations and evaluation:** RepositóriUM | RCAAP | Open Access in Media Studies | Google Scholar

**URL:** <http://rlec.pt> // **Email:** [rlec@ics.uminho.pt](mailto:rlec@ics.uminho.pt)

**Edição:** Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies é editada semestralmente (2 números/ano) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, em formato bilingue (português e inglês). Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem consultar o URL da página indicado acima. The journal Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies is published twice a year and is bilingual (Portuguese and English). Authors who wish to submit articles for publication should go to URL above.

#### Redação e Administração | Address:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Universidade do Minho, Campus de Gualtar  
4710-057 Braga – Portugal

**Email:** [cecs@ics.uminho.pt](mailto:cecs@ics.uminho.pt) // **Web:** [www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)  
**Telefone | Phone:** (+351) 253 601751 // **Fax:** (+351) 253 604697

e-ISSN: 2183-0886 // ISSN: 2184-0458  
Depósito legal | Legal deposit: 166740/01

Cofinanciado por:



Financiado pelo COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, no âmbito do projeto: UID/CCI/00736/2013.  
Supported by COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, no âmbito do projeto: UID/CCI/00736/2013

## SUMÁRIO | CONTENTS

<b>Discursos e imagens do turismo cultural</b>	<b>7</b>
Zara Pinto-Coelho & Roque Pinto	
<b>Discourses and images of cultural tourism</b>	<b>23</b>
Zara Pinto-Coelho & Roque Pinto	
<hr/>	
<b>ARTIGOS   ARTICLES</b>	<b>37</b>
<b>A construção e perceção das imagens e marcas do turismo cultural. Um estudo de caso de Toledo (Espanha)</b>	<b>39</b>
Luis Alfonso Escudero Gómez	
<b>The construction and perception of cultural tourism images and brands. A case study from Toledo (Spain)</b>	<b>61</b>
Luis Alfonso Escudero Gómez	
<b>De cidade maravilhosa à cidade olímpica: a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico</b>	<b>83</b>
Maria Alice de Faria Nogueira & Luiz Flavio La Luna Di Cola	
<b>From marvelous city to Olympic city: the image of Rio de Janeiro as tourist destination</b>	<b>103</b>
Maria Alice de Faria Nogueira & Luiz Flavio La Luna Di Cola	
<b>Consumo da experiência e turismo contemporâneo: a campanha <i>Can't Skip Portugal</i></b>	<b>121</b>
Patrícia de Souza Figueiredo Lima	
<b>Consumption of experience and contemporary tourism: the campaign <i>Can't Skip Portugal</i></b>	<b>137</b>
Patrícia de Souza Figueiredo Lima	
<b>Imaginando a imagem no turismo: uma viagem de ida e volta</b>	<b>153</b>
Agustín Santana-Talavera	
<b>Imagining the image in tourism: a round trip</b>	<b>169</b>
Agustín Santana-Talavera	
<b>Os museus do vinho em Portugal: comunicar o passado e compreender e (re)construir a herança cultural vitivinícola</b>	<b>185</b>
Ana Isabel Inácio	
<b>The wine museums in Portugal: communicating the past and understanding and (re) building the wine cultural heritage</b>	<b>199</b>
Ana Isabel Inácio	
<b>Portugal, país de turismo: dissonâncias e usos turísticos do património do Estado Novo</b>	<b>213</b>
Belmira Coutinho, Maria Manuel Baptista, Moisés de Lemos Martins & José Rebelo	
<b>Portugal, land of tourism: dissonances and touristic uses of the <i>Estado Novo's</i> heritage</b>	<b>233</b>
Belmira Coutinho, Maria Manuel Baptista, Moisés de Lemos Martins & José Rebelo	
<b>Viajante do passado / turista de hoje: do encontro do outro à descoberta de si próprio</b>	<b>253</b>
Christine Escallier	
<b>Traveller of the past / tourist of today: from the encounter of the other to self-discovery</b>	<b>267</b>
Christine Escallier	

<b>A viagem como experiência do encontro de si na figura do viajante independente</b>	<b>281</b>
Camila Aparecida Leves Maneze & Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco	
<b>Traveling as an experience of finding oneself in the figure of the independent traveler</b>	<b>299</b>
Camila Aparecida Leves Maneze & Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco	
<b>Colecionar países e territórios: uma proposta de contabilização de lugares visitados</b>	<b>317</b>
João Sarmento & Patrícia Lopes	
<b>Collecting countries and territories: a proposal for counting visited places</b>	<b>333</b>
João Sarmento & Patrícia Lopes	
<b>Turismo cultural móvel. Espaços, tempos e logos da arte</b>	<b>349</b>
Pedro de Andrade	
<b>Mobile cultural tourism. Art spaces, times and logos</b>	<b>365</b>
Pedro de Andrade	
<b>Visita virtual ao museu: uma proposta turística digital</b>	<b>379</b>
Fernando Augusto Silva Lopes	
<b>Virtual visit to the museum: a digital touristic proposal</b>	<b>395</b>
Fernando Augusto Silva Lopes	
<b>Decomposição identitária e intensificação da experiência turística – entre a emancipação local e a integração internacional</b>	<b>409</b>
António Sérgio Araújo de Almeida	
<b>Building tourism experience through identity decomposition – between local emancipation and international integration</b>	<b>427</b>
António Sérgio Araújo de Almeida	
<b>VARIA   VARIA</b>	<b>443</b>
<b>Fortificações da baía da Guanabara: memória como educação ambiental para militares</b>	<b>445</b>
Hermes de Andrade Júnior, Tamar Prouse de Andrade & António Esteves Palma Rosinha	
<b>Guanabara's bay fortifications: memory as environmental education for military personnel</b>	<b>465</b>
Hermes de Andrade Júnior, Tamar Prouse de Andrade & António Esteves Palma Rosinha	
<b>ENTREVISTAS   INTERVIEWS</b>	<b>483</b>
<b>Entrevista com Susana de Araújo Gastal. “Turismo e cultura criam intertextualidades”</b>	<b>485</b>
Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho	
<b>Interview with Susana de Araújo Gastal. “Tourism and culture create intertextualities”</b>	<b>489</b>
Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho	
<b>Entrevista com Carlos Alberto Steil. “O turismo não pode continuar sendo visto como um elemento externo às culturas”</b>	<b>493</b>
Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho	



<b>Interview with Carlos Alberto Steil. "Tourism cannot continue to be seen as an external element to cultures"</b>	<b>499</b>
Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho	

---

---

<b>LEITURAS   BOOK REVIEWS</b>	<b>505</b>
--------------------------------	------------

---

<b>Navegando estilos: uma recensão crítica sobre o Instagram e a imagem contemporânea por Lev Manovich</b>	<b>507</b>
Daniel López Zamora	

---

<b>Navigating styles: a critical recension of Instagram and contemporary image by Lev Manovich</b>	<b>519</b>
Daniel López Zamora	

---



## DISCURSOS E IMAGENS DO TURISMO CULTURAL

Zara Pinto-Coelho & Roque Pinto

---

## DISCOURSES AND IMAGES OF CULTURAL TOURISM

---

### ÂMBITO E OBJETIVOS

O turismo cultural (Richards, 2007; Smith, 2003) é reconhecido como uma área em crescimento da indústria cultural global. As iniciativas e estratégias conduzidas um pouco por todo o mundo para desenvolver este tipo de turismo, e para o tornar mais acessível, inclusivo, criativo e sustentável, são inúmeras e muito diversificadas (WNT, 2018). As realidades da indústria e da política portuguesa em matéria de turismo não constituem exceção, como deixa claro o plano definido para o turismo em Portugal, Visão Estratégia Turismo 2027, onde se define como eixo estratégico de ação futura a “valorização do território e das comunidades” (ET27, 2016, p. 51).

Na alçada das dinâmicas e mudanças que têm atravessado a chamada economia da cultura ou economia cultural (Yúdice, 2007), o discurso oficial do turismo cultural tem vindo a expandir os seus objetos, estando hoje evidentemente marcado por um entendimento da cultura (Cunha, 2015) que lhe empresta tonalidades antropológicas – as “culturas vividas”, a “cultura do quotidiano” figuram ao lado dos clássicos recursos como o património, museus e artes ditas eruditas (UNWT, 2018, p. 11) – coadunadas com a lógica do marketing experiencial.

Também na academia o interesse dos investigadores das ciências sociais pelo turismo cultural, nas suas diversas formas, tem vindo a crescer e a ganhar novas dinâmicas (Richards, 2018; Smith & Richards, 2013; Smith & Robinson, 2005), expressivas tanto da porosidade epistemológica do conhecimento produzido no campo, como da instabilidade, fluidez e contradições que marcam as sociedades contemporâneas.

Note-se que em Portugal o interesse que o tema suscita nos Estudos Culturais e na Comunicação tem sido diminuto e é relativamente recente (Brambília & Baptista, 2016; Cadavez, 2017; Noval & Serra, 2018; Sampaio, 2017), sendo neste aspeto claramente diferenciado do investimento no assunto em áreas como a Antropologia (Pereiro, 2009; Pereiro & Fernandes, 2018; Silva, 2010), a Sociologia (Andrade, 2017; Fortuna, 2008; Joaquim, 2015; Marújo, 2014) ou a Geografia (Fernandes, 2016), fruto porventura das particularidades da emergência e expansão do campo a nível nacional (Martins, 2015; Sampaio, 2013).

Com a organização deste número da *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, dedicado ao turismo que se define como cultural, pretendemos sublinhar a importância de investir na investigação do tema em contextos lusófonos – e em outros contextos marginalizados

pela tradicional hegemonia da literatura anglo-saxónica (Dann & Parrinello, 2009). Tal investigação deverá estar ancorada em preceitos de abertura e fluidez, quer dizer, situada no mundo e vinculada sempre a questionamentos críticos da relação entre cultura e poder (Martins, 2015).

A inter-relação analítica que colocamos no centro da discussão – entre discursos e imagens e a modelação/regulação da experiência turística – tem já acumulado um vasto trabalho teórico e crítico nos contextos dos debates sociológicos e antropológicos, e tem sido também explorado em áreas como a sociolinguística e análise do discurso (Francesani, 2014; Heller et al., 2014; Jaworski & Pritchard, 2005; Moore, 2002), cultura visual (Burns, Palmer & Lester, 2010) e literatura (Culler, 1989). O mesmo não se passa quando pensamos a questão do turismo promovido como cultural, de um ponto de vista crítico, no quadro das mobilidades (Araújo, Congo & Pinto, 2015; Franklin & Crang, 2011; Urry, 2007) e da progressiva tecnologização no mundo contemporâneo dos processos de estetização da experiência (La Rocca, 2017; Martins, 2002, 2007).

Esta coleção reúne contributos onde se discutem questões que têm marcado a agenda crítica cultural da investigação sobre a experiência turística enquanto experiência mediada por diversos mecanismos semióticos, cognitivos e afetivos e comunicada por diversos meios, tanto de uma forma vertical quanto horizontal. Em foco estão a construção de representações dos lugares como destinos turísticos e as suas apropriações locais e individuais, bem como das figuras dos turistas, viajantes e das viagens, e questões como sejam a mercadorização das cidades (Pires, 2013), do consumo e das culturas (Silva et al., 2011), as dinâmicas do olhar turístico e das identidades, imaginários (Miranda, 2002; Gonçalves & Rabot, 2010), a memória e a mediatização tecnológica (Carmelo, 2002).

A coletânea integra estudos de natureza empírica, relativos a casos circunscritos no espaço e tempo, onde se faz uso de dados reunidos a partir de diversas fontes (cartazes, vídeos, entrevistas, inquéritos), mas também reflexões teóricas de natureza fundamental e ensaios ilustrados com exemplos retirados da literatura de viagens. Partindo da filiação institucional dos seus autores, vemos que é diversa a sua proveniência disciplinar (Geografia, Antropologia, Sociologia, Estudos Culturais, Comunicação, Media, Turismo e Lazer, Estudos do Turismo) – e variada a sua origem geográfica (Espanha, Brasil e Portugal).

#### **DISCURSOS E IMAGENS NOS ESTUDOS DO TURISMO: DIMENSÕES DO DEBATE SOCIOANTROPOLÓGICO**

Para o antropólogo italiano Alessandro Simonicca (2001, 2007), nos estudos do turismo – e em particular na perspetiva socioantropológica –, podem-se distinguir dois modelos: o *do tempo livre* (*leisure, loisir*) ou *político-económico* e o *semiológico*. A primeira abordagem enfatiza o lazer e as suas pré-condições materiais como estatutos necessários para o turismo, considerando inclusive a necessária e incontornável assimetria que marca a atividade turística. E a segunda abordagem sublinha os significados simbólicos

da atividade turística e seus desdobramentos, no âmbito da modelação do “olhar do turista” (*tourist gaze*).

A atividade turística na perspetiva político-económica é fundamentalmente uma circunstância derivada do tempo livre possibilitada por fatores sociais e económicos mais gerais. Deste ponto de vista, torna-se particularmente importante verificar os mecanismos de mediação entre as sociedades que geram e as sociedades que recebem turistas, no âmbito de uma divisão internacional do trabalho e das assimetrias políticas e económicas no plano global. Tais assimetrias resultariam da própria desigualdade estruturante que marca as relações entre visitantes e visitados, como uma metáfora do próprio contexto económico e político mais amplo (numa figuração tipo primeiro e terceiro mundos).

O trabalho de Nash (1996) é exemplar a esse respeito. Este autor vê o turismo como uma emulação do imperialismo, um signo de aculturação e um instrumento de poder político-ideológico num mundo organizado segundo um modelo centro-periferia, onde as zonas turísticas constituem locais de relaxamento e de descarga de tensões acumuladas nas metrópoles emissoras de turistas.

A abordagem político-económica destaca a formatação ideológica do destino turístico através de narrativas e imagens voltadas para a satisfação plena do turista. A condição necessária desse processo passa pelo estabelecimento de uma relação transitória e desigual entre os que trabalham e os que fruem, reforçando assim um caráter de subserviência através da dominação e do controle do território do destino pelas elites locais a serviço do aparato turístico internacional (Crystal, 1992; Jurdao Arrones, 1992; Nash, 1989). Esses dispositivos de vigilância e domesticação não se encontrariam apenas na óbvia relação patrão-empregado-cliente/turista, mas antes na própria conceção do território como espaço turístico, ao reforçar padrões de dominação e de controle político (Chambers, 2000; De Kadt, 1991; Gascón & Cañada, 2005). Desse modo, segundo alguns autores, haveria uma simbiose entre o turismo e os regimes políticos conservadores e totalitários, no sentido de que estes estariam interessados na manutenção e controle da ordem social e na projeção de uma imagem uniforme, tradicional e singularizada dos estados nacionais, elementos quase que condicionantes para o desenvolvimento da atividade turística e para a invenção de tradições (Anderson, 1983; Hobsbawm & Granger, 1983)<sup>1</sup>.

O modelo baseado na proeminência do olhar do turista ou modelo semiológico pressupõe, a partir do trabalho primordial de MacCannel (1976), que a atividade turística genuína seria fruto de uma transformação profunda da modernidade, quando se projeta a perspetiva visual como um dispositivo cognitivo e social privilegiado. Seria, pois, através do olhar que o sujeito moderno passaria a se relacionar com o mundo a partir de uma sensibilidade ocular, capturando-o como uma sobreposição de imagens

---

<sup>1</sup> O turismo e a imagem turística, inscritos na ditadura salazarista em Portugal, por exemplo, enfatizavam, dentro daquele projeto de nação, um mundo tradicional à guisa de um “paraíso perdido nas margens da Europa”, projetado como um país “rural, pitoresco, tradicional, típico e quase pueril” (Pires, 2003, p. 36) e um “jardim da Europa” (Ziègler citado em Pires, 2003, p. 50).

heteróclitas (Appadurai, 1995; Baudrillard, 1968/2007; Featherstone, 1995; Jameson, 2006; Lash & Urry, 1994; Rushdie, 1991).

Dentro desse fluxo incessante de imagens, divisa-se a noção etérea e fugidia de paisagem como a projeção de um espaço exótico e exotizado segundo uma relação circular: o território significado enquanto paisagem seria um fragmento geomorfológico alheio ao mundo cotidiano de quem o projeta, idealiza e representa e que, por isso mesmo, passa a adquirir caracteres singularizados e extraordinários. A perspectiva simmeliana é emblemática neste sentido. Para ele, a paisagem seria definida segundo uma espécie de fundamento total ou determinação (*Bestimmtheit*), um estado ou disposição (*Gestimmtheit*) para um ato do espírito pelo qual o sujeito modela um grupo de fenómenos para integrá-lo à categoria de paisagem. Simmel (1913/1996) compara uma paisagem a uma biblioteca: do mesmo modo que “um monte de livros não constitui uma biblioteca mas se torna uma, sem que se retire nem se acrescente um volume, a partir do instante em que um certo conceito unificador a envolve e lhe confere uma forma”. A paisagem seria configurada, desse modo, pelo sentido que se atribui ao espaço físico imaginado. Assim, o sightseer-turista seria modelado segundo uma relação de alteridade gerada pelo olhar exótico (e panótico) que se projeta sobre o espaço.

O paradigma semiológico pode ser matizado a partir de duas tradições, ambas partindo do pressuposto de uma cisão de natureza simbólico-cognitiva própria ao ocidente industrial. Na perspectiva anglo-saxónica tem-se a proeminência do olhar turístico, isto é, uma orientação para uma análise sobre a formação das imagens do ponto de vista do turista (Chambers, 2000; MacCannel, 1976; Urry, 1990). A perspectiva, por assim dizer, “francesa” vai no sentido oposto: ressalta a configuração do imaginário da viagem e do turismo através da massificação mediática da vida social (Augé, 1998, 2001; Lagunas, 2007).

No centro do modelo semiológico está o vivo debate sobre a autenticidade. De acordo com Reisinger & Steiner (2005), esse tema pode ser abordado a partir de três perspectivas: a primeira delas situa-o como uma problemática modernista, inaugurado pela querela entre Boorstin (1961) e MacCannel (1973, 1976), e marcada pela ideia de autenticidade significando o tradicional e o genuíno enquanto valores universais, numa visão romantizada e estática das sociedades não-industriais.

Enquanto que para Boorstin toda a experiência turística é superficial e inautêntica, marcada por pseudo-eventos, pelo fato de ser um reflexo do próprio mundo do consumo da sociedade de massas, para MacCannel (1976) o turista, tipo-ideal situado nas classes médias do ocidente industrial, buscaria na alteridade – da natureza, do passado ou do outro “étnico” – um mundo autêntico inexistente na sua vida cotidiana. E encontrá-lo-ia de forma comercializada e encenada no destino turístico (Greenwood, 1977), isto é, no cenário montado para a satisfação do turista (*frontstage*).

A segunda perspectiva pode ser classificada como construtivista e pressupõe que o autêntico resulta da realidade configurada a partir do olhar do observador e projetada através de estereótipos ocidentais sobre o outro. Assim, o autêntico se situaria não nos espaços em si, mas nas significações que lhes atribuímos, sendo o apelo mediático e publicitário um importante agente nesse processo.

A terceira perspetiva inscreve-se dentro de uma matriz pós-moderna, para a qual a autenticidade não teria relevância para a fruição turística, sendo esta muito mais marcada pela rutura do quotidiano em busca de uma *experiência hedonística intensa* do que por uma busca por uma *experiência existencial profunda*, no sentido de uma excitação no lazer através de um descontrolo controlado, aproximando-se das proposições de Elias e Dunning (1992). Esse ponto marca uma crítica a MacCannel. Tanto pelo fato de que não só não se pode inferir empiricamente sobre a condição do turista como um “nómade espiritual” ou um “estruturalista arquetípico em busca do outro e do eu autênticos” (MacCannel, 1976; Selwyn, 1996), como também porque a busca pela autenticidade não é condição necessária para a prática do turismo<sup>2</sup>.

Assim, os turistas podem muito bem ir a tal ou tal destino motivados por uma fruição segundo o modelo “5S” (*sun, sea, sand, saving and sex*), estabelecendo um contato mínimo com a população local, já que protegidos por uma “bolha ambiental” (*environmental bubble*) promovida pelos intermediários institucionais do turismo. Aliás, este é o modelo mais recorrente, segundo a literatura especializada (Cohen, 1988; Crick, 1992). Além disto, muitas vezes o próprio turista está consciente das encenações de autenticidade promovidas localmente, e desse modo parece estar muito mais predisposto, como indicam Graburn & Barthiel-Bouchier (2001) e Jafari (2007), ao gozo da estadia turística dentro de um marco ritualizado do que à sua fruição como uma atualização mítica. Embora ambas as perspetivas não sejam necessariamente auto-excludentes.

Franklin e Crang no editorial de lançamento em 2001 da revista *Tourism Studies* chamam a atenção para o desenvolvimento de novas formas de abordar o turismo pelo viés da semiótica, enformadas pela metáfora da *performance* introduzida por MacCannel nos Estudos do Turismo. Aí a visão é considerada como apenas um dos sentidos envolvidos na experiência turística, e não como tendo um papel determinante na construção de um sentido para a mesma. Estas investigações, que abordam o turismo como um sistema produtivo que funde “discurso, materialidade e prática” (2001, p. 17), dão conta das mudanças verificadas nas culturas turísticas atuais cada vez mais centradas na incorporação das experiências (Edensor, 2009).

Como vimos, a questão da significação e, portanto, dos mecanismos semióticos presentes no turismo enquanto prática sociocultural e económica, constitui-se desde há muito como preocupação central no estudo do turismo. O entendimento mais comum tem sido o do discurso não como uso de signos, verbais, visuais, ou outros, mas sim como veículo que estrutura e é estruturado por processos sociais e políticos, regimes de verdade/visualidade e imaginários coletivos. O mesmo se passa relativamente às imagens, entendidas essencialmente como representações que mediam, enformam e resultam da experiência turística e como espaços de articulação de discursos mais ou menos reguladores. Permanecem, assim, ainda pouco explorados os usos que, no quadro da paisagem

<sup>2</sup> Corrobora neste sentido a figura do pós-turista, que seria exatamente o sujeito que busca o gozo de experiências baseadas em encenações claramente inautênticas (Rojek & Urry, 1997; Urry, 1994) num marco do kitsch, do pastiche ou da pura replicação de cenários que se remetem a “originais” que já seriam em si mesmos simulacros, como os *cowboys* tailandeses descritos por Cohen (2005).



linguística (fluxo de signos linguísticos – *tourist linguascape*, Jaworski & Thurlow, 2010) de um turismo global, os sujeitos turistas (McCabe, 2005) e o sistema turístico fazem, em ambientes culturais e interacionais específicos, dos recursos linguísticos, visuais e outros para construir a experiência turística e para a comunicar através dos mais diversos meios. O aprofundamento do estudo dessas práticas permitiria não só evidenciar aspetos comuns do que significa ser turista e agir como tal, como também variações, dinâmicas e diferenças locais e individuais. Por esta via, ao invés de darmos como certos ou fixos os significados das categorizações que têm estruturado a problematização do turismo, estaríamos a dar a importância devida aos aspetos fluídos e contingentes da produção dos significados. Ou seja, estaríamos mais próximos da realidade turística.

### INTRODUZINDO A COLETÂNEA

O primeiro segmento deste volume inclui textos centrados nos processos de construção da imagem dos lugares como destinos turísticos e nos processos de perceção da mesma. A imagem é aqui entendida como representação sónica de natureza material e como representação cognitiva e afetiva. Interrogam-se os discursos expressos e (re) produzidos nas imagens dos destinos turísticos e os seus significados socioculturais.

No primeiro artigo, Luis Alfonso Escudero Gómez traz para a discussão o bem conhecido problema, no quadro dos estudos do turismo cultural, da espectacularização das urbes associada a estratégias institucionais de marketing para promover as cidades como destinos turísticos. Nesses esforços de criação de valor de marca, mobilizam-se de forma seletiva elementos das culturas, do património e da história na construção das cidades como destinos turísticos e na procura de imagens que as identifiquem, distingam, posicionem e garantam um lugar seguro na memória sensorial, afetiva e corporal dos sujeitos turistas consumidores. Partindo do conceito de imagem como representação mental, o autor propõe-se estudar o impacto da imagem na motivação e tomada de decisão do turista, partindo de um estudo de caso. Toledo, um dos principais destinos da Península ibérica, é o exemplo escolhido. A questão principal do artigo consiste em averiguar se a imagem promocional e mediática de Toledo determina a decisão de escolha de destino dos visitantes. Com base numa análise dos conteúdos da imagem promocional de Toledo e dos resultados de uma investigação empírica da perceção dos seus visitantes, conclui-se que há uma convergência entre a imagem cultural construída e a imagem percebida. Isto é, o visitante procura, espera encontrar, encontra, recebe e recomenda Toledo a outros precisamente com base em traços estereotipados fundamentais da imagem de Toledo como destino cultural.

Num tom crítico, sublinha-se que essa imagem, baseada numa visão fragmentada da história e no carácter pitoresco do património, faz “desaparecer a realidade social” da cidade. O artigo encerra com um alerta aos produtores de marcas e imagens de destinos turísticos para a necessidade de contrabalançar objetivos de comercialização e mercadorização das cidades com preocupações de “preservação da essência urbana” de forma a evitar riscos associados à monocultura do turismo.

O segundo caso em destaque é o da imagem promocional do Rio de Janeiro. Maria Alice de Faria Nogueira e Luiz Flavio La Luna Di Cola questionam o papel das imagens mediáticas no processo de construção de um “olhar do turista” que regula as performances e mesmo a compreensão de formas de agir dos sujeitos turistas, mas também dos locais, em espaços urbanos comercializados como destinos turísticos.

A discussão assenta numa análise comparativa entre os conteúdos de cartazes de viagens de companhias aéreas, criados entre as décadas de 1910 e 1970, e os das imagens televisivas da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Trata-se de uma análise onde o contexto sociohistórico de produção assume especial relevância. Os investigadores defendem que o olhar do turista que durante décadas enformou a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico, associando-o à ideia de paraíso, seja, de “Cidade Maravilhosa”, foi um “olhar estrangeiro”, partilhado em grande medida pelos próprios habitantes da cidade. Em comparação com esse olhar, as imagens da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, que projetam a imagem do Rio como “Cidade Olímpica”, consubstanciam um novo olhar do turista que integra a perspetiva dos habitantes, pondo em destaque uma visão de um Rio mais urbano e performático, no qual o viajante vive a experiência da cultura e do lugar como um habitante da cidade.

O caso que encerra esta parte do volume dedicada às imagens do turismo cultural é-nos trazido por Patrícia Lima, dos Estudos Culturais. Neste artigo, o turismo é abordado como uma atividade de consumo e um fenómeno da cultura de massa contemporânea, parte dos fenómenos de mobilidade que marcam a experiência da globalização. Propõe-se uma leitura interpretativa de um filme publicitário, promovido pelo Turismo de Portugal, que integrou uma campanha online, lançada em 2017, voltada para os públicos internacionais. Que representação está em causa nesta construção de Portugal como destino turístico, é a questão diretora do exercício proposto. Mobiliza-se para a discussão o conceito de consumo da experiência, onde o que está em jogo não é a prática do consumo, mas sim a experiência do mesmo, sendo, portanto, a experiência o próprio objeto a ser consumido.

Argumenta-se que no discurso promocional promovido pela campanha em causa os valores da experiência e das emoções, associados à ideia de viagem, têm um papel central. É através deste viés que são definidas as atrações já difundidas anteriormente de Portugal como destino turístico. Patrícia Lima defende que a aposta neste tipo de estratégia, que vemos repetida noutras campanhas turísticas contemporâneas, vive das possibilidades oferecidas pelos ecrãs, interrogando também a tendência de individualização e personalização característica dos esforços promocionais do turismo na atualidade.

No artigo de Agustín Santana-Talavera o interesse pelas imagens dos destinos turísticos concretiza-se numa proposta de um modelo de compreensão dos processos de criação e de controlo desse tipo de imagens. Consciente da impossibilidade de distinguir o poder das imagens construídas pelo sistema turístico do poder das imagens divulgadas pelos média sem intenção de promoção turística, o autor considera ainda assim inegável a sua importância na cultura ocidental ao fazer de cada sujeito um passageiro desejoso de experienciar o seu “paraíso particular”.

Para compreender esse poder de forma global, é necessário, diz-nos o autor, partir de um enfoque sistémico processual em que se distingam claramente os processos de construção da imagem vendida, de natureza institucional e coletiva, dos processos de percepção e interiorização, de natureza individual. Em torno das várias dimensões que atribui à imagem (autoimagem, a imagem projetada, a imagem percebida e a imagem compartilhada), Santana-Talavera aponta, de forma crítica, o que se tem feito e o que importa fazer em termos de investigação e discussão neste domínio. Sublinha que a incorporação da autoimagem, isto é, aquela percebida pelos residentes de si mesmos, não sendo única, pode agregar veracidade às campanhas publicitárias e que o entendimento dos processos de percepção da imagem deve ser complexificado, uma vez que são muitos os fatores que os podem afetar.

O segundo conjunto de artigos versa sobre os discursos do turismo cultural que constroem a herança patrimonial dos lugares reinventando por essa via identidades locais e nacionais. A memória e sua recuperação ocupam um lugar central nas sociedades contemporâneas e o discurso do turismo cultural concorre para essa importância. Como refere Richards (2018, p. 6), um dos fundamentos principais do turismo cultural têm sido os recursos materiais e simbólicos que compõem a herança patrimonial dos lugares que se contemplam e visitam. O artigo de Ana Isabel Inácio centra-se no caso dos museus vínicos com o intuito de compreender como reconstróem a herança enológica dos territórios e o papel que têm no fenómeno do enoturismo. Nele expõem-se os resultados de um estudo relativo à mais antiga região vitivinícola demarcada do país, fundada em 1756 e situada na região do Douro, onde se procurou destacar a forma como a identidade e a herança enológica são promovidas e comunicadas neste tipo de espaços.

A autora sublinha que os museus do vinho são “guardiões” de memória e de discursos sobre o passado e o presente vitivinícola das regiões que representam, mas também espaços de seleção e exclusão que permitem muitas vezes a (re)construção do passado. Através de uma análise de conteúdo das exposições existentes nos vários espaços selecionados, argumenta-se que o discurso destes museus, ao incidir sobre o processo produtivo e as dinâmicas económicas criadas, deixando de lado questões sociais, como as de género ou hierarquia social, promove uma identidade que é em certa medida “pacífica”.

Belmira Coutinho et al. trazem-nos outro caso, concernente ainda ao território português, da forma como a história tem sido transformada e transmitida como herança. Em causa estão os usos do património herdado da ditadura em Portugal. A proposta do artigo reside em olhar para este tipo de património à luz do conceito de património dissonante e interrogar as relações que o mesmo entretêm com o chamado turismo de morte e de sofrimento. Da análise realizada conclui-se que o uso turístico do património do Estado Novo é feito com a perda ou até o apagamento das características que ligam esses espaços ao seu passado durante a ditadura. Os autores perguntam-se se espaços que foram convertidos em hotéis não poderiam integrar informação turística relativa ao seu passado dissonante.

O terceiro bloco de artigos incide sobre os viajantes, subjetividades e práticas relacionadas e processos da sua construção discursiva. Partindo da ideia que o facto turístico

é um facto social total, Christine Escallier reflete em torno das motivações do viajante, propondo-se evidenciar, através de citações literárias, como se viajou ao longo do tempo, a evolução do perfil do viajante e aquilo em que se tornou no início do século XXI.

Segundo a autora, com a viragem do século, entreveem-se duas tendências significativas: um turismo influenciado pela moda étnica e um turismo solidário. No exercício da análise diacrónica realizada, interroga-se a validade da distinção clássica entre viajante e turista, profissional e amador da viagem, com o argumento que a viagem se basta a si própria: a experiência da viagem, diz-se, tem em si própria virtudes, ligadas ao conhecimento do eu e do outro e de outros lugares. Importaria, portanto, concluir a investigadora, que a Antropologia chamasse a si a educação turística no sentido de fomentar uma reflexão compartilhada entre turistas e nativos sobre a descoberta de outras culturas.

Continuando a reflexão em torno do ato de viajar como uma experiência significativa para o enriquecimento humano, Camila Aparecida Leves Maneze e Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco analisam o desenvolvimento da figura do viajante independente, a partir de relatos de viagens ficcionais e reais, com o objetivo de destacar como as experiências de viagens podem resultar numa descoberta do eu e do outro. Situam o surgimento da figura do viajante independente no cenário do mundo contemporâneo onde as viagens deixaram de ser apenas símbolos de estatuto e passaram a integrar a busca quotidiana mais generalizada por experiências e sensações.

Contra-pondo a figura do viajante independente quer à figura do turista quer à do viajante épico, destaca-se que esta forma de viajar, cujo traço central é a autonomia, permite recuperar o sentido da viagem e afirma-se como um momento simultaneamente sagrado e profano, em consequência da liberdade, aventura e errância que caracterizam essa forma de viajar.

Considerando que a coleção de lugares das viagens pode não ser a principal motivação das viagens, mas que ainda assim constitui, juntamente com a ato de contabilização das mesmas, uma prática social, que confere prestígio e legitimidade a quem coleciona, João Sarmiento e Patrícia Lopes centram-se nesta prática para a tentar delimitar e propor uma forma de contabilizar que integra variáveis usualmente descartadas nas metodologias de contabilidade propostas por diversos organismos.

Entrevistas a viajantes com grande experiência, selecionados por conveniência, constituem a base a partir da qual se discute e ajusta o modelo proposto, que integra também uma proposta para uma partição de territórios à escala global. Os autores salientam que visam promover a discussão em torno das práticas de contabilização das viagens e da divisão territorial do mundo, a partir de uma abordagem das viagens como coleções.

O terceiro tema abordado neste volume refere-se à relação entre o turismo do património cultural e as tecnologias digitais. Pedro Andrade apresenta um resumo de um estudo empírico sobre a mobilidade dos visitantes de museus. Esse estudo foi desenvolvido num quadro de um projeto sobre a comunicação pública da arte e envolveu a aplicação de um questionário a visitantes de um museu no quadro de uma exposição de arte, de entre os quais se destaca o sujeito turista. Situando a sua proposta no quadro

da problemática das mobilidades urbanas e do turismo cultural, o investigador dá conta de três das múltiplas dimensões do turismo cultural móvel (espaço, tempo e discursos) e propõe uma metodologia fundamentada nas mesmas.

Fernando Augusto Silva Lopes aborda as visitas virtuais aos museus enquanto possibilidade turística mediada de acesso à cultura. A ferramenta digital em destaque é o Google Arts and Culture, abordada como um instrumento que cria uma nova forma cognitiva de produzir e consumir bens simbólicos e como uma forma de mediação. O autor discute o deslocamento do lugar da cultura que daí deriva. Com base nos resultados de um estudo empírico que envolveu a formação de grupos de foco, sustenta que o acesso virtual aos museus parece constituir-se como uma forma válida de acesso às artes e uma experiência cultural representativa, criando, portanto, uma possibilidade turística real, digna de ser explorada com mais atenção.

Encerramos o volume com um texto de António Sérgio Araújo de Almeida onde se enquadra o turismo como atividade global de integração internacional, por via do conhecimento e respeito mútuo dos povos e como atividade local de integração. Partindo do lugar central que o valor da experiência adquiriu no turismo, o autor argumenta a favor da intensificação da mesma por via da exploração estratégica de traços identitários, uma aposta que, diz-se, poderá contribuir para a sustentabilidade dos territórios e para a emancipação das comunidades locais.

A secção “Varia” integra um texto que explora a relação entre património arquitectónico, memória e preservação ambiental. Hermes de Andrade Júnior et al. trazem-nos o caso das fortificações da Baía da Guanabara sitas no Rio de Janeiro e a experiência de educação ambiental desenvolvida com alunos militares. Com recurso a entrevistas semiestruturadas, evidenciam atitudes ambientais de agentes de preservação da área de proteção ambiental do Leme e os resultados do uso que delas fizeram num exercício de sensibilização ambiental.

No quadro da edição deste volume, quisemos auscultar a opinião de investigadores das Ciências Sociais sobre o estado da arte na área do turismo cultural no Brasil e em Portugal. Susana de Araújo Gastal, professora titular e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (Brasil), autora de diversos livros e artigos relativos à temática de cultura e turismo, e Carlos Alberto Steil, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social e do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), autor de diversas obras referentes à temática antropológica, religião, política e deslocamentos humanos, foram os investigadores que gentilmente acederam ao nosso convite, respondendo por escrito às questões formuladas. São estes dois contributos que integram a secção da revista dedicada às entrevistas.

O volume encerra com “Leituras”, onde incluímos a revisão crítica que Daniel López Zamora faz de obra *Instagram and contemporary image* publicada em 2017 por Lev Manovich, professor de Ciências de Computação na City University de Nova York e teórico de referência mundial no campo da cultura digital e artes, que deixa evidente a pertinência de investigar, nos estudos do turismo cultural, os usos desta plataforma.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (1995). The production of locality. In R. Fardon (Ed.), *Counterworks: managing the diversity of knowledge* (pp. 178-199). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. Londres: Verso.
- Andrade, P. (2017). Cultural e-tourism depicted by digital discourse: innovative mobilities at urban e-heritage networks. In M. Bielenia-Grajewska & M. Ríos (Eds.), *Innovative perspectives on tourism discourse* (pp. 1-17). Hershey: IGI Global.
- Araújo, E., Cogo, D. & Pinto, M. (2015). Mobilidades, media (ções) e cultura. *Comunicação e Sociedade*, 28, 7-14. DOI: 10.17231/comsoc.28(2015).2267
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2001). Rappports entre tourisme, culture et territoire. In *Turisme i Cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural* (pp. 21-31). Saló Internacional del Turismo a Catalunya. Barcelona: Fundació Interarts.
- Baudrillard, J. (1968/2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Brambília, A. & Baptista, M. M. (2016). Os estudos culturais aplicados ao turismo. In F. Filho & M. M. Baptista (Eds.), *Estudos Culturais e interfaces. Objetos, metodologias e desenhos de investigação* (pp. 104-122). Aveiro: Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
- Boorstin, D. (1961). *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque: Harper & Row.
- Cadavez, M. C. (2013). Cultural lessons: the case of Portuguese tourism during Estado Novo. In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 89-93). Nova Iorque: Routledge.
- Chambers, E. (2000). *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Long Grove: Waveland Press.
- Carmelo, L. (2002). Imaginação e imaginário. Um jogo actual entre a vertigem, anuetralização e as idealidades. *Comunicação e Sociedade*, 4, 131-145. DOI: 10.17231/comsoc.4(2002).1287
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditisation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Crick, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In F. J. Arrones (Ed.), *Los mitos del turismo* (pp. 339-404). Madrid: Endimión.
- Cunha, M. P. da (2015). As duas faces da cultura: usos e sentidos de uma noção. In J. Durand & H. Martins (Eds.), *Olhares e ofícios de antropólogos em Espanha e Portugal* (pp. 269-291). Picote: Ed. Frauga.
- Culler, J. (1989). The semiotics of tourism. In J. Culler, *Framing the sign: criticism and its institutions* (pp. 153-167). Norman: University of Oklahoma Press.
- Crystal, E. (1992). El turismo en Toraya (Sulawesi, Indonesia). In V. Smith (Ed.), *Anfitriões e invitados: la antropología del turismo* (pp. 217-256). Madrid: Endymion.
- Dann, G. M. S. & Parrinello, G. L. (Eds.) (2009). *The sociology of tourism: European origins and developments*. Bingley, RU: Emerald, Tourism Social Science Series.
- De Kadt, E. (Ed.) (2001). *Turismo: pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion.



- Edensor, T. (2009). Tourism and performance. In T. Jamal & M. Robinson, M. (Eds.), *The Sage handbook of Tourism Studies* (pp. 543-557). Londres: Sage.
- Elias, N. & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- ET27 (2016). *Estratégia Turismo 2027 Portugal*. Turismo de Portugal, I.P. Governo de Portugal.
- Francesani, S. (2014). *Reading tourism texts*. Bristol: Channel View Publications.
- Franklin, A. & Crang, M. (2001). *The trouble with tourism and travel theory?* *Tourist Studies*, 1(1) 5-22.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fernandes, J. L. (2016). Redes, paisagens culturais e diásporas: entre a atração turística e a afirmação identitária e política. In F. V. Castro, J. L. Fernandes & R. Gama (Eds.), *Redes, capital humano e geografias da competitividade* (pp. 12-38). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Retirado de <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/39065/1/Redes%20paisagens%20culturais%20e%20diasporas.pdf>
- Fortuna, C. (2008). Cidadãos, turistas e flâneurs: Reflexões sobre o turismo, o turista e a cidade. In Associação Portuguesa de Sociologia (Eds.), *Práticas e processos da mudança social* (pp. 1-7), Coimbra: Celta Editora.
- Gascón, J. & Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Graburn, N. & Barthiel-Boucher, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147-158.
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, viagens e turismo*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Gonçalves, A. & Rabot, J. (2010). Nota introdutória. A modernidade e pós-modernidade em foco. *Comunicação e Sociedade*, 18, 7-9. DOI: 10.17231/comsoc.18(2010).1003
- Grenwood, D. (1977). Culture by the pound. An anthropological perspective on tourism as a cultural commoditization. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (pp. 129-138). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Heller, M., Jaworski, A. & Thurlow, C. (2014). Introduction: sociolinguistics and tourism. Mobilities, markets and multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 425-445.
- Hobsbawm, E. & Granger, T. (Ed.) (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jafari, J. (2007). Modelos del turismo: los aspectos socioculturais. In D. Lagunas (Ed.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 47-71). México, D. C.: Plaza y Valdés.
- Jameson, F. (2006). *A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jamal, T. & Robinson, M. (Ed.) (2009). *The Sage handbook of Tourism Studies*. Londres: Sage.
- Jaworski, A. & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Channel View.
- Jaworski, A. & Thurlow, C. (2010). Language and the globalizing habitus of tourism: towards a sociolinguistics of fleeting relationships. In N. Coupland (Ed.), *The handbook of language and globalization* (pp. 225-286). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jurdao Arrones, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- La Rocca, F. (2017). A mutação visual do mundo social. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(2), 25-35.



- Lagunas, D. (Ed.) (2007). *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México, D. C.: Plaza y Valdés.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londres: Sage.
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1) 85-106.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Nova Iorque: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist setting. *American Journal of Sociology*, 79, 586-603.
- Martins, M. L. (2002). O trágico como imaginário da era mediática. *Comunicação e Sociedade*, 4, 73-79. DOI: 10.17231/comsoc.4(2002).1265
- Martins, M. L. (2007). Nota introdutória. A época e as suas ideias. *Comunicação e Sociedade*, 12, 5-7. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1092
- Martins, M. L. (2015). Os estudos culturais como novas humanidades. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(1), 341-361.
- Marujo, N. (2014). A cultura, o turismo e o turista: que relação? *Revista Turydes*, 7(16), 1-12.
- Miranda, J. (2002). Controlo e descontrolo do imaginário. *Comunicação e Sociedade*, 4, 49-72. DOI: 10.17231/comsoc.4(2002).1264
- Moore, K. (2002). The discursive tourist. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 41-59). Wallingford, Oxon: Cabi Publishing.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Nova Iorque: Pergamon.
- Nash, D. (1989). El turismo considerado como una forma de Imperialismo. In V. Smith (Ed.), *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo* (pp. 217-256). Madrid: Endymion.
- Noval, V. & Serra, P. (Eds.) (2018). *Cultura, património e turismo na sociedade digital. Uma perspetiva Ibérica*. Covilhã: LabCom Books.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal: Pasos.
- Pereiro, X. & Fernandes, F. (2018). *Antropologia e turismo. Teorias, métodos e praxis*. El Sauzal: Pasos.
- Pires, H. (2013). Usos do espaço, liberdades e constrangimentos. São Paulo, cidade limpa: estudo de caso. *Revista Lusófona de Estudos Culturais/Lusophone Journal of Cultural Studies*, 2(1), 234-248. Retirado de <http://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/35>
- Pires, E. (2003). *O baile do turismo: turismo e propaganda no Estado Novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Nova Iorque: Haworth Press.
- Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) (1997). *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Londres: Routledge
- Rushdie, S. (1991). *Imaginary homelands*. Londres: Granta.

- Sampaio, S. (2013). Portuguese cultural studies/cultural studies in Portugal: some thoughts on the making and remaking of a field. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 5, 73-88.
- Sampaio, S. (2017). Tourism, gender and consumer culture in late and post-authoritarian Portugal. *Tourist Studies*, 17(2), 200-217.
- Selwyn, T. (1996) (Ed.). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Silva, M. C. da (2010). Mauritanian guestbook. Shaping culture while displaying it. In P. Burns, C. Palmer & J. A. Lester (Eds.), *Tourism and visual culture. Theory and concepts* (pp. 181-191). Oxfordshire: CABI.
- Silva, S., Galhardo, A. & Torres, R. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. *Comunicação e Sociedade*, 19, 301-315. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).913
- Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. Londres: Routledge.
- Smith, E. & Mike Robinson (Eds.) (2005). *Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re) presentation*. Clevedon: Channel View Publications.
- 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 complejas. In D. Lagunas (Ed.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 27-46). México, D. C.: Plaza y Valdés.
- Simmel, G. (1913/1996). A filosofia da paisagem. *Política e Trabalho*, 12, 15-24.
- UNWTO (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary Societies*. Londres: Sage.
- Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies* 13, 233-238.
- Urry, J. (2007). Mobile cultures. Retirado de <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Mobile-Cultures.pdf>
- Yúdice, G. (2007). Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural. University of Miami. Retirado de [https://works.bepress.com/george\\_yudice/4/](https://works.bepress.com/george_yudice/4/)

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Zara Pinto-Coelho, Doutorada em Ciências da Comunicação - Semiótica Social, pela Universidade do Minho, é Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho onde leciona sociologia da comunicação, estudos do discurso e semiótica social. A sua pesquisa está centrada nas teorias do discurso e nas suas aplicações críticas aos estudos mediáticos e culturais em tópicos como saúde pública, género, heterossexualidade, participação pública. É coordenadora da linha de investigação em Estudos Culturais do Centro de Investigação em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Portugal, e um dos editores da Revista Lusófona de Estudos Culturais.

Email: [zara@ics.uminho.pt](mailto:zara@ics.uminho.pt)

Morada: Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Edifício 15, 4710-057, Gualtar, Braga, Portugal

Roque Pinto é antropólogo, *Doctor Europaeus* em antropologia cultural pela Universidad de La Laguna (Espanha), Professor Titular de antropologia na Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil), atualmente desenvolve trabalhos em cooperação com investigadores brasileiros e estrangeiros em tópicos relacionados às temáticas de Desenvolvimento Local; Território e Poder; Turismo; Consumo; Saúde Pública; Segurança Pública.

Email: roquepintosantos@gmail.com

Morada: Universidade Estadual de Santa Cruz, Departamento de Filosofia e Ciências Humanas, Campus Soane Nazaré de Andrade, Rodovia Jorge Amado, Km 16, Bairro Salobrinho, CEP 45662-900. Ilhéus-Bahia-Brasil



## DISCOURSES AND IMAGES OF CULTURAL TOURISM

Zara Pinto-Coelho & Roque Pinto

---

### DISCURSOS E IMAGENS DO TURISMO CULTURAL

---

#### SCOPE AND AIMS

Cultural tourism (Richards, 2007; Smith, 2003) is recognized as a growing area of the global cultural industry. Initiatives and strategies around the world to develop this type of tourism, and to make it more accessible, inclusive, creative and sustainable, are numerous and very diverse (WNT, 2018). The realities of tourism industry and policy in Portugal are no exception, as it is clear from the plan defined for tourism in Portugal, *Visão Estratégia Turismo 2027*, which defines the “valorization of the territory and the communities” (ET27, 2016, p. 51) as a strategic axis of future action.

In the context of the dynamics and changes that have crossed the so-called cultural economy (Yúdice, 2007), the official discourse of cultural tourism has been expanding its objects, being evidently marked today by an understanding of culture (Cunha, 2015) that lends it anthropological tones – “lived cultures”, “culture of everyday life” appear alongside with classic resources such as patrimony, museums and the so-called erudite arts (UNWT, 2018, p. 11) – articulated under the logic of experiential marketing.

In the academy, the interest of social science researchers in cultural tourism, in its various forms, has also been growing and gaining new dynamics (Richards, 2018; Smith & Richards, 2013; Smith & Robinson, 2005), expressive of the epistemological porosity of the knowledge produced in the field, as well as of the instability, fluidity and contradictions that mark contemporary societies.

It should be noted that in Portugal the interest that the theme arouses in the fields of Cultural Studies and of Communication has been small and is relatively recent (Brambília & Baptista, 2016; Cadavez, 2017; Noval & Serra, 2018; Sampaio, 2017), being clearly differentiated in this matter from the investment in done in other research fields, such as Anthropology (Pereiro, 2009; Pereiro & Fernandes, 2018; Silva, 2010), Sociology (Andrade, 2017; Fortuna, 2008; Joaquim, 2015; Marújo, 2014) or Geography (Fernandes, 2016), perhaps due to the particularities of the emergence and expansion of the Cultural Studies field at the national level (Martins, 2015; Sampaio, 2013).

With the organization of this issue of the *Lusophone Journal of Cultural Studies*, dedicated to tourism that is defined as cultural, we intend to emphasize the relevance of researching the theme in Portuguese-speaking contexts – and in other contexts marginalized by the traditional hegemony of Anglo-Saxon literature (Dann & Parrinello, 2009) –, anchored in precepts of openness and fluidity, that is, situated in the world and always

linked to critical questions about the relationship between culture and power (Martins, 2002, 2007).

The analytical interrelationship that we place at the centre of discussion – the relationship between discourses and images and the regulation/ shaping of touristic experience and activity – has already accumulated a vast theoretical and critical work in the contexts of sociological and anthropological debates, and it has also been studied in the research fields of discourse analysis (Francesani, 2014; Heller et al.; 2014; Jaworski & Pritchard, 2005; Moore, 2002), visual culture (Burns, Palmer & Lester, 2010) and literature (Culler, 1989). The same is not true when we consider the issue of tourism promoted as cultural, from a critical point of view, attending to mobilities (Araújo, Cogo & Pinto, 2015; Urry, 2007) and to the progressive technologization in the contemporary world of the aesthetization of experience (La Rocca, 2017; Martins, 2002, 2007).

This collection brings together contributions that discuss common issues in the critical cultural research agenda on the tourist experience, that approach it as an experience mediated by various semiotic, cognitive and affective mechanisms and communicated by various media, both vertically and horizontally. In focus are the construction of representations of places as tourist destinations and their local and individual appropriations, as well as the construction of tourists, travellers and travelling, the commodification of cities (Pires, 2013), consumption and cultures (Silva et al, 2011), the dynamics of the touristic gaze and of identities, imaginaries (Miranda, 2002; Gonçalves & Rabot, 2010), memory and technological mediation (Carmelo, 2002).

This issue integrates studies of an empirical nature, related to cases circumscribed in space and time, using data gathered from various sources (posters, videos, interviews, surveys), but also theoretical reflections of a fundamental nature and essays illustrated with examples from the travel literature. From our contributors' institutional affiliations, we can see the diversity of their disciplinary provenance, (Geography, Anthropology, Sociology, Cultural Studies, Communication, Media, Tourism and Leisure, Tourism Studies) and of their geographical origin, which includes Spain, Brazil and Portugal.

#### **DISCOURSES AND IMAGES IN TOURISM STUDIES: DIMENSIONS OF THE SOCIO-ANTHROPOLOGICAL DEBATE**

For the Italian anthropologist Alessandro Simonicca (2001, 2007), in the studies of tourism – and in particular regarding the socio-anthropological perspective –, two models can be distinguished: the one of *leisure (loisir) or political-economical* and the *semiological* one. The first approach emphasizes leisure and its material preconditions as necessary statutes for tourism, including considering the necessary and inescapable asymmetry that marks the tourist activity. And the second approach underlines the symbolic meanings of touristic activity and its unfolding, within the framework of the *touristic gaze* modelling.

The touristic activity in the political-economic perspective is fundamentally a circumstance derived from the free time made possible by more general social and economic

factors. From this point of view, it becomes particularly important to verify the mechanisms of mediation between the societies that generate and the societies that receive tourists, in the context of an international division of labour and political and economic asymmetries at the global level. Such asymmetries would result from the very structuring inequality that marks the relationships between visitors and hosts, as a metaphor for the wider economic and political context (in a first and third worlds figurative configuration).

Nash's (1996) work is exemplary in this regard. According to this author, tourism is an emulation of imperialism, a sign of acculturation and an instrument of political-ideological power in a world organized according to a centre-periphery model, where tourist zones are places of relaxation and tension release accumulated in metropolises emitting tourists.

The political-economic approach highlights the ideological formatting of the tourist destination through narratives and images aimed at the full satisfaction of the tourist. The necessary condition of this process is the establishment of a transitory and unequal relationship between those who work and those who enjoy, thus reinforcing a subservience character through the domination and control of the destination territory by the local elites in the service of the international tourist apparatus (Crystal, 1992; Jurdao Arones, 1992; Nash, 1989). These devices of surveillance and domestication are expressed in the obvious boss-employee-customer / tourist relationship, but also in the very design of the territory as a tourist space, reinforcing patterns of domination and political control (Chambers, 2000; De Kadt, 1991, Gascón & Cañada, 2005). Thus, according to some authors, there is a symbiosis between tourism and conservative and totalitarian political regimes, in the sense that they are interested in maintaining and controlling the social order and in the projection of a uniform, traditional and unique image of national states, elements that are almost conditional on the development of tourism and the invention of traditions (Anderson 1983, Hobsbawm & Granger 1983)<sup>1</sup>.

The model based on the prominence of the tourist gaze or semiotic model presupposes, starting from the primordial work of MacCannel (1976), that the genuine touristic activity results from a deep transformation of the modernity, when the visual perspective is projected like a cognitive and social privileged device. It would be, therefore, through the eye that the modern subject would come to relate to the world from an ocular sensibility, capturing it as an overlapping of heteroclitic images (Appadurai 1995; Baudrillard 2007; Featherstone, 1995; Jameson, 2006; Lash & Urry, 1994; Rushdie, 1991).

Within this incessant flow of images, the ethereal and fugitive notion of landscape is distinguished as the projection of an exotic and exoticized space according to a circular relation: the territory meant as landscape would be a geomorphological fragment oblivious to the everyday world of those who project, idealizes and represents it and that, for this very reason, acquires singular and extraordinary characteristics. The Simmelian perspective is emblematic in this sense. For him, the landscape is defined according to

---

<sup>1</sup> Tourism and the tourist image inscribed in the Salazar dictatorship in Portugal, for example, emphasized, within that project of nation, a traditional world in the guise of a "paradise lost on the shores of Europe", projected as a "rural, picturesque, traditional typical and almost puerile country" (Pires, 2003, p. 36) and as "a garden in Europe" (Ziegler quoted in Pires, 2003, p. 50).



a kind of total foundation or determination (*Bestimmtheit*), a state or disposition (*Gestimmtheit*) for an act of the spirit by which the subject models a group of phenomena to integrate it into the category of landscape. Simmel (1913/1996) compares a landscape to a library: just as “a lot of books do not constitute a library but become one, without a volume being withdrawn or added, from the instant in which a certain unifying concept surrounds it and confers a form”. The landscape would thus be shaped by the meaning attributed to the imagined physical space. Accordingly, the sightseer-tourist is modelled upon a relation of alterity generated by the exotic (and panoptic) gaze through which he or she approaches space.

The semiological paradigm can be nuanced by underlying two traditions, both starting from the assumption of a cleavage of a symbolic-cognitive nature proper to the industrial West. In the Anglo-Saxon perspective one has the prominence of the tourist gaze, that is to say, an orientation for an analysis on the formation of images from the point of view of the tourist (Chambers, 2000; MacCannel, 2006; Urry, 1990). The “French” perspective, as it were, goes in the opposite direction: it emphasizes the configuration of the imaginary of travel and tourism through the mediatic massification of social life (Augé, 1998; Lagunas, 2007).

At the centre of the semiological model is the lively debate about authenticity. According to Reisinger & Steiner (2005), this theme can be approached from three perspectives: the first of them situates it as a modernist problematic, inaugurated by the quarrel between Boorstin (1961) and MacCannel (1973, 1976), and marked by the idea of authenticity meaning the traditional and the genuine as universal values, in a romanticized and static view of non-industrial societies.

While for Boorstin the whole tourist experience is superficial and inauthentic, marked by pseudo-events, because it is a reflection of the very world of consumption of the mass society, for MacCannel (2003) the tourist, an ideal type situated in the middle classes of the industrial West, seeks in otherness – of nature, of the past, or of the other “ethnic” – an authentic world non-existent in their daily lives. And it would find it commercialized and staged in the tourist destination (Greenwood, 1977), that is, in the scenery set up for tourist satisfaction (*frontstage*).

The second perspective can be classified as constructivist and presupposes that the authentic results from reality configured from the observer’s gaze and projected through Western stereotypes about the other. Thus, the authentic is situated not in the spaces themselves, but in their meanings, being the media and advertising appeals important agents in this process.

The third perspective is inscribed within a postmodern matrix, for which authenticity does not have relevance for tourist enjoyment, which is much more touched by the breakdown of everyday life in the search of an *intense hedonistic experience* than by a search for a *deep existential experience* in the sense of an excitement in leisure through a controlled/uncontrolled, getting closer to the propositions of Elias and Dunning (1992). This point is a criticism of MacCannel, both by the fact that not only can one not empirically infer the condition of the tourist as a “spiritual nomad” or as an “archetypal structuralist in search

of the other and authentic self” (MacCannel 1976; Selwyn, 1996), but also because the search for authenticity is not a necessary condition for the practice of tourism<sup>2</sup>.

Thus, tourists may well go to such or such a destination motivated by a “5S” (sun, sea, saving, and sex) model, establishing minimal contact with the local population, as they are protected by an “environmental bubble” promoted by institutional intermediaries of tourism. In fact, this is the most recurrent model, according to the specialized literature (Cohen, 1988; Crick, 1992). In addition, the tourist subject is often aware of locally promoted scenarios of authenticity, and thus seems to be much more predisposed, as Graburn and Barthiel-Bouchier (2001) and Jafari (2007) argue, to the enjoyment of the touristic stay within a ritualized framework than to its fruition as a mythical actualization. Although both perspectives are not necessarily self-excluding.

Franklin and Crang in the 2001 launch of the *Tourism Studies Journal* note the development of new ways of approaching tourism by the bias of semiotics shaped by the *performance* metaphor introduced by MacCannel in tourism studies. In these researches, vision is considered as only one of the senses involved in the tourist experience, and not as having a determining role in the semiosis process. These studies, which approach tourism as a productive system that fuses “discourse, materiality and practice” (2001, p.17), account for changes in tourist cultures that are increasingly focused on the incorporation of experiences (Edensor, 2009).

As seen, the production of meaning and therefore the semiotic mechanisms used in tourism as a socio-cultural and economic practice have long been a central concern in the study of tourism. The most common understanding has been that of discourse not as the use of verbal, visual, or other semiotic resources, but rather as a vehicle that structures and is structured by social and political processes, truth / visibility regimes and collective imaginaries. The same is true of images, understood essentially as representations that mediate, shape and result from the tourist experience and as spaces of articulation of more or less regulatory discourses. Thus, the uses that, in the context of the *tourist linguascape* (Jaworski & Thurlow, 2010), tourists (McCabe, 2005) and the touristic system make of linguistic, visual and other resources, in specific cultural and interactional settings, to construct the touristic experience and to communicate it through different media, remain underexplored. Studying these practices more would not only reveal common aspects of what it means to be a tourist and act as such, but also local and individual variations, dynamics and differences. In this way, instead of giving as certain or fixed the meanings of categorizations that have structured the problematization of tourism, we would be giving due importance to the fluid and contingent aspects of the production of meanings. That is, we would be closer to the touristic reality.

---

<sup>2</sup> The post-tourist figure corroborates this, by being exactly the subject who seeks the enjoyment of experiences based on clearly inauthentic scenarios (Rojek & Urry, 1997; Urry, 1994) in a framework of kitsch, pastiche or pure scenario replication which refer to “originals” that would be in themselves simulacra, such as the Thai cowboys described by Cohen (2005).

## INTRODUCING THE ARTICLES

The first segment of this volume includes texts focusing on the processes of image construction of places as tourist destinations and on the processes of its perception. Images are here understood as a material semiotic representation and also as a cognitive and affective representation. In question are the discourses expressed and (re) produced by these images and their sociocultural meanings.

In the first article, Luis Alfonso Escudero Gómez, Spanish brings to the discussion the well-known problem of the spectacularization of the cities associated with institutional marketing strategies to promote them as tourist destinations. In these efforts to create brand value, selective elements of cultures, heritage and history are mobilized in the construction of cities as tourist destinations and in search of images that identify, distinguish, position and guarantee them a safe place in the memory of the consuming tourist subjects. Starting from the concept of image as a mental representation, the concern is on its impact on the motivation and decision making of the tourist, starting from a case study. Toledo, a Spanish city, is the chosen example. The main issue of the article is to find out if the promotional image of Toledo determines visitors' decision regarding the choice of destination. Based on an analysis of the contents of the promotional image of Toledo and the results of an empirical investigation of the perception of its visitors, the geographer concludes that there is a convergence between the constructed cultural image and the perceived image. That is, the visitor seeks, expects to find, find, receive and recommend Toledo to others precisely on the basis of stereotyped fundamental features of Toledo's image as a cultural destination.

In a critical tone, the author emphasizes that this image, based on a fragmented vision of history and the picturesque character of the heritage, conceals the social reality of the city. The article concludes with an alert to producers of brands and images of tourist destinations for the need to counterbalance marketing and merchandising objectives of the cities with concerns of "preservation of the urban essence" in order to avoid risks associated with tourism monoculture.

The second case in point is the promotional image of Rio de Janeiro. Maria Alice de Faria Nogueira and Luiz Flavio La Luna Di Cola question the role of media images in the process of building a "tourist gaze" that regulates performances in urban spaces promoted as tourist destinations and even understandings of ways of acting as a tourist.

The discussion is based on a comparative analysis between the contents of air companies' travel posters created between the 1910s and 1970s and the television images of the Opening Ceremony of the Rio 2016 Olympic Games. It is an analysis where the sociohistorical context of production assumes special relevance. The authors argue that the vision of the tourist who for decades shaped the image of Rio de Janeiro as a tourist destination, associating it with the idea of paradise, a "Marvelous City", was a "foreign gaze", shared largely by the city dwellers. Compared to this gaze, the images of the opening ceremony of the Rio 2016 Olympic Games, which project the image of Rio as "Olympic City", constitute a new tourist gaze that integrates the perspective of the inhabitants, highlighting a vision of a more urban and performatic Rio, in which the traveller lives the experience of the culture and of the place as an inhabitant of the city.

The case that closes this part of the volume dedicated to the images of cultural tourism is brought by Patrícia Lima. In this text, tourism is approached as a consumption activity and a phenomenon of contemporary mass culture, part of the mobility phenomena that mark the experience of globalization. An interpretive reading of an advertising film promoted by Turismo de Portugal is proposed, which integrated an online campaign, launched in 2017, aimed at international audiences. What representation is at stake in this construction of Portugal as a tourist destination, is the leading issue of the exercise. The concept of the consumption of experience is mobilized for discussion, where what is at stake is not the practice of consumption but the experience of consumption, and therefore experience is itself the object to be consumed. It is argued that in the promotional discourse promoted by the quoted campaign the values of experience and emotions associated with the idea of travel have a central role. It is through this bias that are defined the attractions already disseminated previously of Portugal as a tourist destination. Patrícia Lima claims that choosing this type of strategy, which we see repeated in other contemporary tourist campaigns, lives on the possibilities offered by the screens, and she interrogates the tendency of individualization and personalization characteristic of the promotional efforts of tourism in the present time.

In the article by Agustín Santana-Talavera the interest in the images of tourist destinations materializes itself in a proposal of a model of understanding the processes of creation and control of this type of images. Conscious of the impossibility of distinguishing the power of the images constructed by the tourist system from the power of the images disseminated by the media without any intention of tourist promotion, the author nevertheless considers its importance in western culture to be undeniable by making each subject a passenger desirous of experiencing her or his “Private paradise”.

In order to comprehend this power in a global way, it is necessary, from the author’s point of view, to start from a procedural systemic approach in which we distinguish the institutional and collective processes of construction of the promoted image from the individual processes of its perception and interiorization. Around the various dimensions aggregated in the concept of image (self-image, projected image, perceived image and shared image), Santana-Talavera critically points out what has been done and what needs to be done in terms of research and discussion in this area. He stresses that the incorporation of the self-image, that is, the one perceived by the residents of themselves, in spite of not being unique, can add veracity to advertising campaigns and that the understanding of the processes of image perception must be complexified, since there are many factors that can affect them.

The second set of articles deals with the discourses of cultural tourism that construct the patrimonial heritage of the places reinventing therefore local and national identities. Memory and its recovery occupy a central place in contemporary societies and the discourse of cultural tourism contributes to this importance. As Richards (2018, p. 6) points out, one of the main foundations of cultural tourism has been the material and symbolic resources that make up the patrimonial heritage of places that are contemplated and visited.

In her article, Ana Isabel Inácio focuses on the case of wine museums in order to understand how they reconstruct the oenological heritage of territories and their role in the phenomenon of wine tourism. It presents the results of a study related to the oldest demarcated wine region of the country, founded in 1756 and situated in the Douro region, where she wanted to highlight how identity and oenological heritage are promoted and communicated in this type of sites.

The author emphasizes the idea that wine museums are “guardians” of memory and discourses about the past and the present winemaking of the regions they represent, but also spaces of selection and exclusion that often allow the (re) construction of the past. Through a content analysis of the existing exhibitions in the various sites selected, the researcher argues that the discourse of these museums, by focusing on productive processes and economic dynamics, disregard social issues, such as gender or social hierarchy, promoting therefore an identity that is to some extent “peaceful”.

Belmira Coutinho et al. bring us another case, still concerning the Portuguese territory, of how history has been transformed and transmitted as an inheritance. In question are the uses of the legacy inherited from the dictatorship in Portugal. The purpose of the article is to look at this type of heritage in the light of the concept of dissonant heritage and to interrogate the relations that the same entertain with the so-called tourism of death and suffering. From the analysis carried out it is concluded that the tourist use of the patrimony of *Estado Novo* is made with the loss or even the erasure of the characteristics that connect these spaces to their past during the dictatorship. The authors wonder if sites that have been converted into hotels could not integrate tourist information regarding their dissonant past.

The third block of articles focuses on travellers, their subjectivities and practices and processes of their discursive construction. Starting from the idea that the tourist fact is a total social fact, Christine Escallier, an anthropologist from Portugal, reflects around the motivations of the traveller, showing, through literary citations, the evolution of the profile of the traveller and what it became in the early twenty-first century.

According to the author, at the turn of the century, two significant trends can be seen: tourism influenced by ethnic fashion and solidarity tourism. In the exercise of the diachronic analysis, the researcher questions the validity of the classic distinction between traveller and tourist, professional and amateur, with the argument that the journey is self-sufficient: the experience of travel, she claims, has in itself virtues linked to the knowledge of self and other and other places. It is pointed out that Anthropology may make a contribution to tourism education in order to foster a shared reflection between tourists and natives on the discovery of other cultures.

Within the approach of the act of travelling as a significant experience for human enrichment, Camila Aparecida Leves Maneze and Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco analyse the evolution of the figure of the independent traveller, based on reports from fictional and real travels, with the aim of highlighting how travel experiences can result in a discovery of self and other. They place the emergence of the figure of the independent traveller in the scenario of the contemporary world where travels are no longer just symbols of status and are instead a part of the daily generalized search for experiences and sensations.



In contrast to the figure of the independent traveller, both the figure of the tourist and that of the epic traveller, the authors emphasize that this form of travelling, whose central feature is autonomy, allows us to recover the meanings of travel and affirms itself as a simultaneously sacred and profane time, resulting from the freedom, adventure and wandering that characterize this way of traveling.

Considering that the collection of visits to places may not be the main motivation of travel, but still constitutes, together with place counting, a social practice that lends prestige and legitimacy to those who collect visited places, João Sarmiento and Patrícia Lopes focus on this practice to delimit and propose a way of counting that integrates variables usually discarded in the existing forms of counting travels.

Interviews with experienced travellers, selected for convenience, form the basis from which the authors discuss and adjust the proposed model, which also includes a proposal for a partition of territories on a global scale. They emphasize that their aim is to promote the discussion about the practices of counting visited places and of the territorial division of the world, while accounting for travel as part of a collection process.

The third theme addressed in this volume concerns the relationship between cultural heritage tourism and digital technologies. Pedro Andrade presents a summary of an empirical study on the mobility of museum visitors, developed within a framework of a project on public art communication, which involved the application of a questionnaire to visitors to a museum in the context of an exhibition of art. The author gives an account of three of the many dimensions of mobile cultural tourism (space, time and speeches) and proposes a methodology based on them.

Fernando Augusto Silva Lopes approaches virtual visits to museum as a mediated touristic possibility of access to culture. The featured digital tool is Google Arts and Culture, approached as an instrument that creates a new cognitive way of producing and consuming symbolic goods and as a form of mediation. The author discusses the displacement of the place of the culture that derives from it. Based on the results of an empirical study involving the formation of focus groups, he argues that virtual museums seem to be a valid form of access to arts and a representative cultural experience, thus creating a real tourist possibility, worthy of being explored with more attention.

We conclude the volume with a text by António Sérgio Araújo de Almeida where tourism is considered as a global activity of international integration, through knowledge and mutual respect of peoples and as a local integration activity. Starting from the central place that the value of the experience acquired in tourism, the author argues in favour of its intensification through the strategic exploration of identity traits, a strategy that, according to him, can contribute to the sustainability of the territories and to the emancipation of the local communities.

The “Varia” section integrates a text that explores the relationship between architectural heritage, memory and environmental preservation. Hermes de Andrade Júnior et al. brings us the case of the fortifications of Guanabara Bay in Rio de Janeiro and the experience of environmental education developed with military students. Using semi-structured interviews, they demonstrate the environmental attitudes of conservation

agents in Leme's environmental protection area and the results of their use in the context of an environmental awareness exercise.

In the edition of this volume, we wanted to know the opinion of our colleagues about the state of the art in Brazil and Portugal of the research in cultural tourism. Susana de Araújo Gastal, titular professor and researcher of the Postgraduate Program in Tourism and Hospitality of the University of Caxias do Sul (Brazil), author of several books and articles related to culture and tourism, and Carlos Alberto Steil, Permanent Teacher of the Postgraduate Program in Social Anthropology and of the Graduate Program in Public Policies of the Federal University of Rio Grande do Sul (Brazil), author of several works related to the anthropology, religion, politics and human displacements, were the researchers who kindly accepted our invitation, responding in writing to the questions asked. These are two contributions that are part of the journal section dedicated to interviews.

The volume closes with "Readings", where we include the critical review that Daniel López Zamora does of the book *Instagram and contemporary image*, published in 2017 by Lev Manovich, professor of Computer Science at City University of New York and a world reference theorist in the field of digital culture and arts, which makes evident the pertinence of investigating in the cultural tourism field the uses of this medium.

Translation: Zara Pinto-Coelho

## REFERENCES

- Appadurai, A. (1995). The production of locality. In R. Fardon (Ed.), *Counterworks: managing the diversity of knowledge* (pp. 178-199). London and New York: Routledge.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. London: Verso.
- Andrade, P. (2017). Cultural e-tourism depicted by digital discourse: innovative mobilities at urban e-heritage networks. In M. Bielenia-Grajewska & M. Ríos (Eds.), *Innovative perspectives on tourism discourse* (pp. 1-17). Hershey: IGI Global.
- Araújo, E., Cogo, D. & Pinto, M. (2015). Mobilidades, media (ções) e cultura. *Comunicação e Sociedade*, 28, 7-14. DOI: 10.17231/comsoc.28(2015).2267
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2001). Rapports entre tourisme, culture et territoire. In *Turisme i Cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural* (pp. 21-31). Saló Internacional del Turismo a Catalunya. Barcelona: Fundació Interarts.
- Baudrilard, J. (1968/2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Brambília, A. & Baptista, M. M. (2016). Os estudos culturais aplicados ao turismo. In F. Filho & M. M. Baptista (Eds.), *Estudos Culturais e interfaces. Objetos, metodologias e desenhos de investigação* (pp. 104-122). Aveiro: Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
- Boorstin, D. 1961. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.



- Cadavez, M. C. (2013). Cultural lessons: the case of Portuguese tourism during Estado Novo. In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of Cultural Tourism* (pp. 89-93). New York: Routledge.
- Chambers, E. (2000). *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Long Grove: Waveland Press.
- Carmelo, L. (2002). Imaginação e imaginário. Um jogo actual entre a vertigem, anuetralização e as idealidades. *Comunicação e Sociedade*, 4, 131-145. DOI: 10.17231/comsoc.4(2002).1287
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditisation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Crick, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In F. J. Arrones (Ed.), *Los mitos del turismo* (pp. 339-404). Madrid: Endimión.
- Cunha, M. P. da (2015). As duas faces da cultura: usos e sentidos de uma noção. In J. Durand & H. Martins (Eds.), *Olhares e ofícios de antropólogos em Espanha e Portugal* (pp. 269-291). Picote: Ed. Frauga.
- Culler, J. (1989). The semiotics of tourism. In J. Culler, *Framing the sign: criticism and its institutions* (pp. 153-167). Norman: University of Oklahoma Press.
- Crystal, E. (1992). El turismo en Toraya (Sulawesi, Indonesia). In V. Smith (Ed.), *Anfitriões e invitados: la antropología del turismo* (pp. 217-256). Madrid: Endymion.
- Dann, G. M. S. & Parrinello, G. L. (Eds.) (2009). *The sociology of tourism: European origins and developments*. Bingley, UK: Emerald, Tourism Social Science Series.
- De Kadt, E. (Ed.) (2001). *Turismo: pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion.
- Edensor, T. (2009). Tourism and performance. In T. Jamal & M. Robinson, M. (Eds.), *The Sage handbook of Tourism Studies* (pp. 543-557). London: Sage.
- Elias, N. & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- ET27 (2016). *Estratégia Turismo 2027 Portugal*. Turismo de Portugal, I.P. Governo de Portugal.
- Francesani, S. (2014). *Reading tourism texts*. Bristol: Channel View Publications.
- Franklin, A. & Crang, M. (2001). *The trouble with tourism and travel theory?* *Tourist Studies*, 1(1) 5-22.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fernandes, J. L. (2016). Redes, paisagens culturais e diásporas: entre a atração turística e a afirmação identitária e política. In F. V. Castro, J. L. Fernandes & R. Gama (Eds.), *Redes, capital humano e geografias da competitividade* (pp. 12-38). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Retrieved from <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/39065/1/Redes%20paisagens%20culturais%20e%20diasporas.pdf>
- Fortuna, C. (2008). Cidadãos, turistas e flâneurs: reflexões sobre o turismo, o turista e a cidade. In Associação Portuguesa de Sociologia (Eds.), *Práticas e processos da mudança social* (pp. 1-7), Coimbra: Celta Editora.
- Gascón, J. & Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Graburn, N. & Barthiel-Boucher, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147-158.
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, viagens e turismo*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

- Gonçalves, A. & Rabot, J. (2010). Nota introdutória. A modernidade e pós-modernidade em foco. *Comunicação e Sociedade*, 18, 7-9. DOI: 10.17231/comsoc.18(2010).1003
- Grenwood, D. (1977). Culture by the pound. An anthropological perspective on tourism as a cultural commoditization. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (pp. 129-138). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Heller, M., Jaworski, A. & Thurlow, C. (2014). Introduction: sociolinguistics and tourism. Mobilities, markets and multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 425-445.
- Hobsbawm, E. & Granger, T. (Ed.). 1983. *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jafari, J. (2007). Modelos del turismo: los aspectos socioculturais. In D. Lagunas (Ed.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 47-71). México, D. C.: Plaza y Valdés.
- Jameson, F. (2006). *A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jamal, T. & Robinson, M. (Ed.) (2009). *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage.
- Jaworski, A. & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Channel View.
- Jaworski, A. & Thurlow, C. (2010). *Language and the globalizing habitus of tourism: towards a sociolinguistics of fleeting relationships*. In N. Coupland (Ed.), *The handbook of language and globalization* (pp. 225-286). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jurdao Arrones, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- La Rocca, F. (2017). A mutação visual do mundo social. *Lusophone journal of Cultural Studies*, 3(2), 25-35.
- Lagunas, D. (Ed.) (2007). *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México, D. C.: Plaza y Valdés.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1) 85-106.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangement of social space in tourist setting. *American Journal of Sociology*, 79, 586-603.
- Martins, M. L. (2002). O trágico como imaginário da era mediática. *Comunicação e Sociedade*, 4, 73-79. DOI: 10.17231/comsoc.4(2002).1265
- Martins, M. L. (2007). Nota introdutória. A época e as suas ideias. *Comunicação e Sociedade*, 12, 5-7. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1092
- Martins, M. L. (2015). Os estudos culturais como novas humanidades. *Lusophone journal of Cultural Studies*, 3(1), 341-361.
- Marujo, N. (2014). A cultura, o turismo e o turista: que relação? *Revista Turydes*, 7(16), 1-12.
- Miranda, J. (2002). Controlo e descontrolo do imaginário. *Comunicação e Sociedade*, 4, 49-72. DOI: 10.17231/comsoc.4(2002).1264
- Moore, K. (2002). The discursive tourist. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 41-59). Wallingford, Oxon: Cabi Publishing.

- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. New York: Pergamon.
- Nash, D. (1989). El turismo considerado como una forma de Imperialismo. In V. Smith (Ed.), *Anfitriões e convidados: la antropología del turismo* (pp. 217-256). Madrid: Endymion.
- Noval, V. & Serra, P. (Eds.) (2018). *Cultura, património e turismo na sociedade digital. Uma perspetiva Ibérica*. Covilhã: LabCom Books.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal: Pasos.
- Pereiro, X. & Fernandes, F. (2018). *Antropologia e turismo. Teorias, métodos e praxis*. El Sauzal: Pasos.
- Pires, H. (2013). Usos do espaço, liberdades e constrangimentos. São Paulo, cidade limpa: estudo de caso. *Revista Lusófona de Estudos Culturais/Lusophone Journal of Cultural Studies*, 2(1), 234-248. Retrieved from <http://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/35>
- Pires, E. (2003). *O baile do turismo: turismo e propaganda no Estado Novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York: Haworth Press.
- Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) (1997). *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London: Routledge
- Rushdie, S. (1991). *Imaginary homelands*. London: Granta.
- Sampaio, S., (2013). Portuguese cultural studies/cultural studies in Portugal: some thoughts on the making and remaking of a field. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 5, 73-88.
- Sampaio, S. (2017). Tourism, gender and consumer culture in late and post-authoritarian Portugal. *Tourist Studies*, 17(2), 200-217.
- Selwyn, T. (1996) (Ed.). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Silva, M. C, da (2010). Mauritanian guestbook. Shaping culture while displaying it. In P. Burns, C. Palmer & J. A. Lester (Eds.), *Tourism and visual culture. Theory and concepts* (pp. 181-191). Oxfordshire: CABI.
- Silva, S., Galhardo, A. & Torres, R. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. *Comunicação e Sociedade*, 19, 301-315. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).913
- Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, E. & Mike Robinson (Eds.) (2005). *Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re) presentation*. Clevedon: Channel View Publications.
- Simonica, A. (2001). *Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Simonica, A. (2007). Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. In D. Lagunas (Ed.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 27-46). México, D. C.: Plaza y Valdés.
- Simmel, G. (1913/1996). A filosofia da paisagem. *Política e Trabalho*, 12, 15-24.

UNWTO (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.

Urry, J. (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary Societies*. London: Sage.

Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies* 13, 233-238.

Urry, J. (2007). Mobile cultures. Retrieved from <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Mobile-Cultures.pdf>

Yúdice, G. (2007). Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural. University of Miami. Retirado de [https://works.bepress.com/george\\_yudice/4/](https://works.bepress.com/george_yudice/4/)

## BIOGRAPHICAL NOTES

Zara Pinto-Coelho, PhD in Communication Sciences- Social Semiotics by the University of Minho, is Associate Professor at the Department of Communication Sciences of the University of Minho where she teaches sociology of communication, discourse studies and social semiotics. Her research deals with discourse theories and their critical applications to media and cultural studies in topics such public health, gender, heterosexuality, public participation. She is the coordinator of the Cultural Studies research strand of the Communication and Society Research Centre at the University of Minho, Portugal, and one of the editors of the Lusophone Journal of Cultural Studies.

Email: [zara@ics.uminho.pt](mailto:zara@ics.uminho.pt)

Address: Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Edifício 15, 4710-057, Gualtar, Braga, Portugal

Roque Pinto is an anthropologist, Doctor Europaeus in cultural anthropology by the University of La Laguna (Spain), Professor of Anthropology at the Santa Cruz State University (Brazil), currently works in cooperation with Brazilian and foreign researchers in topics related to Local Development; Territory and Power; Tourism; Consumption; Public health; Public security.

Email: [roquepintosantos@gmail.com](mailto:roquepintosantos@gmail.com)

Address: Universidade Estadual de Santa Cruz, Departamento de Filosofia e Ciências Humanas, Campus Soane Nazaré de Andrade, Rodovia Jorge Amado, Km 16, Bairro Salobrinho, CEP 45662-900. Ilhéus-Bahia-Brasil

**ARTIGOS | ARTICLES**



## **A CONSTRUÇÃO E PERCEÇÃO DAS IMAGENS E MARCAS DO TURISMO CULTURAL. UM ESTUDO DE CASO DE TOLEDO (ESPANHA)**

**Luis Alfonso Escudero Gómez**

---

### **RESUMO**

As cidades hoje estão à venda. Elas são um produto comercial com uma marca e uma imagem. Os centros urbanos são destinos turísticos que competem entre si. Nesta matéria, ter uma imagem pública tão favorável quanto possível e ter uma marca de prestígio são questões essenciais para as cidades turísticas culturais. Elas atraem visitantes. Estes escolhem os seus lugares de viagem principalmente através da percepção que têm da imagem e da marca dos destinos. No entanto, essas representações do turismo cultural são estereótipos baseados numa seleção parcial e interessada da história e do património. Neste artigo, estudamos o processo de construção de imagens turísticas culturais num dos principais destinos da Península Ibérica, Toledo. Da mesma forma, analisa-se a percepção dos visitantes dessa imagem pública e a sua influência na escolha de destino. A metodologia utilizada, após uma revisão da literatura e uma compilação de informações sobre a imagem promocional de Toledo, baseia-se num trabalho empírico através de inquéritos. Descobrir-se-á que Toledo tem uma imagem estereotipada e uma marca baseadas numa visão parcial da sua história e no carácter pitoresco do seu património. É essa representação que atrai a grande maioria dos seus visitantes. Em contrapartida, a cidade real desaparece, tanto da imagem promocional de Toledo, como da percepção dos seus turistas e visitantes. Impõem-se o estereótipo e a comercialização da cidade como destino turístico cultural.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Geografia do turismo; imagem turística; marca de turismo; património; Toledo; turismo cultural

---

## **THE CONSTRUCTION AND PERCEPTION OF CULTURAL TOURISM IMAGES AND BRANDS. A CASE STUDY FROM TOLEDO (SPAIN)**

### **ABSTRACT**

Cities are now up for sale. They are a commercial product, each with its own distinct brand and image. Urban centres have been transformed into tourism destinations that compete with each other. It is essential for cultural tourism cities to construct a prestigious brand and a public image that shows them in the best possible light. These are the elements that attract visitors. Tourists choose the places to visit mainly on the basis of their perception of each destination's image and brand. However, these representations of cultural tourism are ultimately stereotypical images, based on a partial and subjective selection of history and heritage. In this article, we study the process of construction of cultural tourism images in one of the Iberian Peninsula's main destinations – Toledo. The article also analyses visitors' perception of this public image and its influence when it comes to choosing a destination. The methodology used, after a literature review and compilation of information on Toledo's promotional image, is based on empirical analysis of surveys. The article demonstrates that Toledo has a stereotypical image and brand, based on a partial view of its history and the picturesque dimension of its heritage. It is this representation that attracts the vast majority of visitors to the city. On the other hand, the real city is disappearing, in terms of both the promotional image of Toledo, and in the perceptions

of tourists and visitors. The stereotypical image and commercialisation of the city as a cultural tourism destination is now the prevailing force.

#### KEYWORDS

Cultural tourism; geography of tourism; heritage; tourism brand; Toledo; tourist image

---

A imagem tem um efeito mais substantivo do que a realidade – é “hiperreal”  
(Baudrillard, 1983)

A memória é redundante: repete os signos para que a cidade comece a existir  
(Calvino, 1998)

A imagem precede a cidade e medeia a relação que as pessoas têm com ela, tanto os viajantes como os cidadãos (Amendola, 2000, p. 167). As imagens modelam as identidades dos turistas, anfitriões, destinos e atrações turísticas. Uma imagem pode ser entendida como uma soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino (Crompton, 1979). Tem sido amplamente reconhecido o papel da imagem como um fator importante de motivação e de tomada de decisão em viagens de férias (Baloglu & McCleary, 1999). As imagens representam um elemento fundamental no processo de decisão do turista (Beerli & Martin, 2004). Por este motivo, as cidades realizam uma apresentação extremamente simplificada dos espaços que promovem com vista a atrair fluxos turísticos (Benach, 2016, p. 89).

A cultura tem sido promovida como atração turística por razões cada vez mais económicas, devido às receitas geradas nos destinos pelos turistas culturais. O turismo cultural, assim como outras modalidades de turismo, gera crescimento económico, investimento e emprego e, portanto, é uma atividade de grande mercado para gerar benefícios económicos para um destino (Gratton, 2005, p. 65). Isso levou à mercantilização da cultura, do património e do urbano. Benach (2016) fala sobre a venda da cidade no mercado turístico e de como se cria um sentido superficial do lugar. Román (2005, p. 47) aponta que o sistema de turismo espetacular transformou as cidades em caricaturas de si mesmas. Apenas o brilhante e monumental são mostrados, dando origem a uma cidade simulada. As áreas cinzentas são evitadas ou ocultadas, o que significa que elas não podem ser compreendidas. A História e o património cultural são fatores que determinam a imagem dos lugares (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 88). Dão origem a estereótipos que são usados pelos destinos turísticos culturais. Urry (1990) explicou o processo no qual o turista precisa de encontrar as visões estereotipadas que o turismo lhe oferece. As imagens culturalizam o turismo e a experiência do mesmo e turistificam as culturas dos anfitriões.

Numerosos estudos analisaram as imagens de destinos turísticos como Estados, regiões e cidades (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1989; Jenkins, 1999). Pike (2002) faz



uma revisão profunda da literatura relativa a análises das imagens dos destinos turísticos; Gertner (2011) fá-lo sobre o marketing de lugares e Almeyda e George (2017) sobre a construção de marcas de destino. Estes trabalhos são um subcampo dentro da pesquisa geral sobre imagens nas Ciências Sociais (Echtner & Ritchie, 1991, p. 4). O objetivo principal que conduz este artigo é o de estudar o turismo cultural através dos discursos e imagens produzidos a esse respeito. Em trabalhos anteriores, o autor analisou o papel e a relevância da imagem no turismo (Escudero, 2005) e o processo de criação de uma imagem pública promocional e mediática (Escudero, 2013). Nesta última investigação, refere-se, para o caso de Santiago de Compostela, a criação de um estereótipo, baseado em valores patrimoniais e culturais, o mais favorável possível e que ignora a maioria das funções e realidades da cidade. Em estudos anteriores, chega-se ao mesmo tipo de conclusões, sobre Valência, onde se descobre que é criada uma imagem pública parcial, seletiva, deformada e concentrada no centro da cidade em causa (Boira & Crespo, 1989); sobre Girona, onde a imagem promocional é uma seleção premeditada e concreta do conjunto de imagens da cidade (Galí, 2005, p. 23); sobre Sevilha, onde se demonstra como se constrói a imagem da cidade a partir de seu conjunto histórico (López, 2003) e sobre Barcelona, onde a construção de um imaginário capaz de captar a atenção do visitante oculta a realidade social da maioria da população (Cócola Gant, 2011). Muñoz (2010, p. 50) fala sobre “paisagens reduzidas a apenas uma das camadas de informação que as configuram, as mais imediatas e superficiais: a imagem”. González Bracco (2017, p. 745) afirma que a percepção proposta pela imagem turística é pitoresca, isto é, necessariamente fragmentária, enganosa e encenada.

Neste artigo, a questão principal é a seguinte: a imagem turística cultural, promocional e estereotipada, determina a decisão de escolha de destino dos visitantes? A partir daí, os objetivos concentram-se em refletir sobre a construção de imagens e marcas de destinos turísticos culturais e em analisar a sua percepção pelos turistas e a forma como esta influencia a motivação para a escolha dos locais de viagem.

Para realizar esta pesquisa de maneira empírica, foi necessário escolher uma área de estudo. A análise qualitativa de casos é uma abordagem de pesquisa que facilita a exploração de um fenómeno dentro de um contexto específico, usando uma variedade de fontes de dados (Baxter & Jack, 2008). Este método permite responder às questões de investigação apresentadas (Piva, Cerruti, Prats & Raj, 2017, p. 100). O caso escolhido é o de Toledo, cidade média de 83.741 habitantes em 2017 (Instituto Nacional de Estatística, 2018) e um importante destino turístico cultural da Península Ibérica. A estrutura do artigo responde à questão e aos objetivos da pesquisa. Após esta introdução, desenvolve-se um referencial teórico para uma melhor compreensão do processo de construção das imagens e marcas do turismo cultural e da sua importância. Em seguida, surgem os resultados da investigação com uma seção dedicada à imagem pública e promocional de Toledo e outra com a análise empírica da percepção dos seus visitantes. Por fim, dedica-se uma epígrafe à conclusão e uma última às referências bibliográficas.

Este artigo contribui para a literatura de turismo cultural focada na análise das imagens e marcas de destinos.

## QUADRO TEÓRICO

Boulding (1956) explicou, já em meados do século passado, a importância da imagem em qualquer tipo de comportamento, isto é, no conhecimento subjetivo do indivíduo sobre o mundo e sobre si mesmo. Na esfera do mercado, a imagem de um produto é fundamental no processo de compra. As percepções, mais do que a realidade, são o que motivam os consumidores a agir ou a não agir (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Especificamente, as imagens determinam o processo de decisão no turismo dos destinos (Echtner & Ritchie, 1991). Hoje, cada vez mais há lugares desenvolvidos para o turismo e a oferta está em constante expansão. Os turistas têm que escolher entre uma variedade crescente de destinos. Os vendedores enfrentam um mercado complexo, global e competitivo, no qual influenciar a decisão do consumidor é fundamental. Um destino pode ser favoravelmente diferenciado nessa competição se for posicionado positivamente na mente de potenciais turistas (Echtner & Ritchie, 1991, p. 2). Uma das principais chaves para conseguir isso é apelar a uma percepção ou imagem favorável e distintiva do destino turístico (Calantone, Di Benetto, Hakam & Bojanic, 1989). Assim, uma imagem positiva do destino proporciona uma importante vantagem competitiva (Baloglu & McCleary, 1999). A imagem do destino influencia o comportamento do turista (Hunt, 1975). As melhores são as que se consideram e escolhem no processo de decisão da viagem (Woodside & Lysonski, 1989). Elas desempenham um papel fundamental no turismo (Chon, 1990). São um fator-chave para o seu desenvolvimento (Hunt, 1975), uma vez que determinam a escolha dos destinos (Um & Crompton, 1990). Por essa razão, foram consideradas importantes, já há décadas, por organismos como a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1980).

A formação de uma imagem é o resultado de uma construção mental baseada em poucas impressões escolhidas entre múltiplas informações (Reynolds, 1965). No caso das imagens dos destinos turísticos, essas diversas referências provêm de diferentes fontes que incluem a promoção turística, os meios de comunicação de massa e a opinião de outros como parentes, amigos, agentes de viagens, etc. Um estudo da Comissão Europeia (2016) mostrou que, para os turistas europeus, uma fonte fundamental de informação para decidirem os seus destinos vinha dos média, tanto dos convencionais (jornais, revistas, rádio, televisão e guias de viagem), 33% usavam-nos, como dos em rede (sítios corporativos e redes sociais), 63%. Os viajantes europeus também reconheceram a importância das recomendações de amigos e familiares, com 51% a levá-las em conta. No entanto, as representações que podem ser recebidas nessa relação social direta com pessoas próximas são mediadas, por sua vez, pela imagem pública e promocional que esses aconselhadores de viagens perceberam anteriormente. Posteriormente, essa imagem pode ser modificada pela experiência adquirida pelo turista após a sua viagem (Echtner & Ritchie, 1991, p. 3). No entanto, o visitante prefere a emoção de encontrar o que ele já espera ver, para gerar a sua própria experiência (Cócola Gant, 2011). A percepção da viagem turística e o comportamento do turista no lugar da visita são, assim, profundamente mediados pelo estereótipo que ele já partilha quando parte para o destino.

Em resumo, existem três categorias de imagens percebidas: a percepção *apriori* (a construção mental que um indivíduo faz de um lugar sem ter uma conexão física com ele), a percepção *in situ* (a observação que o sujeito faz entre o que ele imaginou e a realidade) e uma percepção *a posteriori* (a imagem idealizada que tiramos dos lugares) (Galí & Donaire, 2006, p. 124). Na primeira fase do processo de escolha de um novo destino turístico, as fontes indiretas são a base da informação. Assim, a imagem promocional e mediática determina a percepção do potencial turístico (Escudero, 2005). Por esta razão, a construção de imagens turísticas é realizada artificialmente usando os princípios e práticas derivadas do marketing (Asworth & Goodall, 1980; Avraham & Ketter, 2008), tanto para a sua formação inicial (Gartner, 1993), quanto para as suas possíveis modificações ou melhorias, mais tarde (Chon, 1991). Estamos perante um “marketing da cidade” (Elizagarate, 2003; Paddison, 1993). Os DMOs<sup>1</sup>, organismos responsáveis pela promoção do turismo, são os principais artífices da construção de imagens turísticas utilizando técnicas de marketing e os responsáveis pela competitividade do destino (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Pike & Page, 2014). Nestas instituições, a política deu lugar à comercialização de cidades (Cócola Gant, 2011).

A imagem construída pelos DMOs, através dos média e da promoção turística, cria um estereótipo, uma representação repetida e parcial do espaço real (Escudero, 2013). Cada indivíduo tem uma única imagem mental (Downs & Stea, 1977) do destino, mas há também uma imagem mental pública comum desse destino ou estereótipo (Echtner & Ritchie, 1991, p. 7). Nestas imagens públicas, os atributos variam em função dos destinos e das tipologias da atividade turística, mas procura-se sempre a representação mais favorável possível para persuadir o ou a visitante a viajar para o ponto turístico correspondente. Elas criam uma impressão holística composta de características funcionais tangíveis e outras de natureza psicológica com aspetos mais intangíveis (Echtner & Ritchie, 1991, p. 8). No entanto, é essencial destacar um único aspeto funcional como principal componente da imagem de um destino (Pearce, 1988).

No caso do turismo cultural e dos locais que participam dessa modalidade, a cultura, a história e o património são a matéria-prima para obter essa excelente funcionalidade e tornar um estereótipo competitivo o suficiente para que as pessoas escolham o destino correspondente. No turismo, a história deve ser representada em imagens e, portanto, o prestígio histórico é concretizado em monumentos (Cócola Gant, 2011). O turismo cultural cria imagens patrimoniais fortemente estereotipadas, como se revela no estudo de caso de Santiago de Compostela (Escudero, 2013). A cultura é usada como instrumento para a espetacularização da imagem urbana (Fessler & Berenstein, 2006). De fato, é necessariamente reduzida ao menor denominador comum (Fishman, 2004, p. 44). A cultura é utilizada como estratégia de consumo, produção e imagem (Fessler & Berenstein, 2006). Nos destinos turísticos culturais, cria-se uma representação padrão de uma cidade histórica atraente, fortemente promovida pelos média (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 92). Constroem-se nestas urbes estereótipos da cidade da cultura (Evans, 2006). São as imagens do turismo cultural.

<sup>1</sup> DMO são as siglas do termo inglês *Destination Marketing Organization* (Sheehan, Vargas-Sánchez, Presenza & Abbate, 2016)

Além disso, atualmente, há uma globalização do património, com uma representação superficial da história (Walsh, 1991). É um passado idealizado e saudável, de forma universal. Há uma tendência comum para destacar partes do passado que enfatizam eventos positivos e pessoas e excluem elementos que são desagradáveis e socialmente inaceitáveis (Timothy & Boyd, 2003, p. 244). Em geral, apenas o “passado nobre” é retratado às custas da história real (Hardy, 1988). Nem todos os aspetos de ontem podem ser documentados, interpretados e vendidos a consumidores de património (Timothy, 2011, p. 127). A complexidade e a riqueza da história urbana são reduzidas a características simples, reconhecíveis e vendáveis (Ashworth & Tunbridge, 1990). A história é simplificada, estereotipada e lançada no mercado como um produto sugestivo e de fácil consumo (Cócola Gant, 2011).

Por outro lado, os destinos turísticos recorrem à construção de marcas seguindo as técnicas usuais de marketing na grande maioria dos produtos de consumo (Gnoth, 1998). É o que países, regiões e cidades fazem (Kotler, Heider & Rein, 1993), com um alto grau de complexidade (Pike, 2005). Uma marca de destino é um nome, símbolo, logotipo, marcador denominativo ou gráfico que a identifique e diferencie. Além disso, transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que é exclusivamente associada à designação. Também consolida e reforça a recolha de memórias agradáveis da experiência do destino (Ritchie & Ritchie, 1998). Entre os principais valores que uma marca de uma cidade pode ter está a cultura, como evidenciado por Cócola Gant (2011) para a cidade de Barcelona, ou González & Martínez (2013) para Cuenca.

A imagem do destino é integrada à da marca e constitui uma perceção única e final (Qu, Kim & Im, 2011). Há uma confusão entre marca e imagem (Tasci & Kozak, 2016). Os turistas têm uma perceção ou imagem da marca na sua memória (Almeyda & George, 2017, p. 11). A marca atua como uma ferramenta promocional usada por países, regiões e cidades (Zeybeck & Gül, 2016, p. 26). Ela é relevante para a escolha do destino ao qual confere uma identidade específica (Tasci & Kozak, 2006). Por esse motivo, os territórios desenvolvem estratégias de *branding* para melhorar a sua reputação (Morgan, Pritchard & Pride, 2011), diferenciar-se no mercado (Blain et al., 2005; Moilinen & Rainisto, 2009) e ser mais competitivo (Anholt, 2007). A marca do destino serve para criar uma imagem que influencia positivamente a escolha de viagens do consumidor (Blain et al., 2005, p. 337).

Dessa forma, os nomes das cidades tornam-se marcas e os logotipos representam-nas (Arnaud, 2016, p. 23). Os centros urbanos lutam por um rótulo e uma imagem que os distingam e possam satisfazer o turista (Evans, 2006). Estamos agora perante a construção da marca da cidade [*city branding*] que na realidade faz parte das estratégias de marketing da cidade [*city marketing*] para a criação de imagens urbanas (Patteeuw, 2002). Marketing e *branding* tornaram-se atividades não apenas comuns, mas essenciais para os centros urbanos (Kavaratzis & Ashworth, 2005). O resultado é que algumas cidades se transformam em marcas em si mesmas, em objetos de aquisição para os quais se viaja, que oferecem experiências ou monumentos como ícones urbanos de consumo (Muñiz & Cervantes, 2010, p. 142). O património torna-se, assim, uma marca e um emblema promocional do turismo cultural (Timothy, 2011, p. 275).

De facto, a comercialização da nostalgia, da tradição (Alsayyad, 2001), do passado (Rowan & Baram, 2004), do valor da antiguidade (Cócola Gant, 2011), da autenticidade (Lovell & Bull, 2017; Waitt, 2000), da educação e do entretenimento, através do uso de recursos culturais e patrimoniais, tem sido usada para ativar o turismo como um estímulo para a economia urbana e um valor agregado à vida das cidades. Assim, transformam-se as cidades num produto (Ward, 1998), num lugar-mercadoria, em espaços de prazer e consumíveis (Díaz, 2016, p. 217). Cócola Gant (2011) afirma que os núcleos urbanos são uma mercadoria, tal como todas as coisas tangíveis ou não tangíveis. São cidades construídas para os seus visitantes (Esinger, 2000). Os recursos patrimoniais são transformados em produtos turísticos (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 82). A cultura é explorada por aqueles a que Zukin (1991) chama de novos produtores. Trata-se da atual comercialização espetacular das cidades (Fessler & Berenstein, 2006). Nesse contexto, o património cultural é um capital porque pode fornecer um fluxo de produtos e gerar recursos benéficos (Throsby, 2011). Com os bens patrimoniais, o negócio é feito através das práticas de comercialização da indústria do turismo (Harvey, 2013, p. 140). A consequência é uma acentuada tematização dos centros históricos, postos à disposição do turismo de massas e renunciando à sua tradicional complexidade social e funcional (Troitiño Troitiño & Troitiño Torralba, 2010, p. 103).

## **METODOLOGIA**

A presente investigação adota o tipo de estudo de caso único explicativo (Yin, 2003). A realização deste artigo baseia-se numa revisão da literatura científica sobre o assunto. Depois deste primeiro e importante passo, foram recolhidas múltiplas informações sobre a imagem promocional turística de Toledo, quer novamente com referências bibliográficas prévias, quer por meio da análise de conteúdos de folhetos promocionais turísticos. No entanto, foi o trabalho de analisar a percepção das imagens do destino, partilhadas pelos visitantes de Toledo, e de averiguar se estas influenciaram a sua decisão de escolha, o que exigiu uma metodologia mais empírica, onde se optou pela realização de uma sondagem.

O estudo da imagem dos destinos turísticos tem sido realizado com metodologias estruturadas e não estruturadas. No primeiro caso, a análise de conteúdo e várias técnicas de classificação e categorização são usadas para determinar as dimensões da imagem. Em contraste, as metodologias não estruturadas são mais propícias para medir os componentes holísticos da imagem do produto e também para capturar características únicas (Echtner & Ritchie, 1991, p. 9). Elas são um modo alternativo de medição usado na pesquisa de imagens. Usam descrições obtidas de uma forma livre para medir a imagem (Boivin, 1986). Para este artigo, decidiu-se realizar uma investigação empírica baseada em questionários com uma metodologia não estruturada. Usando essa abordagem, os atributos da imagem não são especificados e permite-se que os inquiridos relatem mais livremente as suas impressões. Para as questões de investigação e os objetivos traçados, considerou-se que este era o método mais adequado.



Como Reilly (1990), usaram-se questões abertas para permitir que os entrevistados descrevessem as imagens usando as suas próprias palavras e obtivessem uma impressão holística das mesmas. Ao permitir ao inquirido respostas livres, não se condicionam as suas respostas e pode-se avaliar de forma mais objetiva se a sua imagem foi influenciada pelo estereótipo de Toledo. Com esta metodologia, consegue-se uma imagem mais global e também os seus componentes exclusivos. Isso não é possível com o uso de respostas condicionadas, associado a técnicas comuns, como o diferencial semântico ou a escala Likert (método que usam, por exemplo, Park & Petrick, 2006). Trocou-se assim a preferência mais comum pelas metodologias estruturadas de investigadores que medem as imagens de destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 1991, p. 9) por um questionário aberto que melhor se adequava aos objetivos perseguidos neste estudo.

VISITANTES	
Universo populacional	±2.000.000
Tamanho da amostra (n)	510
Nível de confiança	95%
Erro amostral (sendo p=q=50%)	±4,31%
Técnica	Questionário pessoal presencial
Trabalho de campo	Novembro de 2014 e de 2017
Programa informático	Microsoft Excel 2016

Tabela 1: Ficha técnica do estudo

A pesquisa foi realizada em duas fases com três anos de intervalo nos meses de novembro de 2014 e 2017. A principal questão para esta investigação foi a de procurar identificar as razões que levaram o ou a inquirida a escolher Toledo como destino. Também se obtiveram dados pessoais básicos, idade, sexo, bem como o tempo de visita à cidade, com o objetivo de distinguir entre aqueles que passam a noite, os turistas, e aqueles que não passam, os excursionistas. Neste artigo, não usámos os resultados de outras perguntas realizadas no questionário. Aplicou-se um total de 510 questionários nas ruas do centro histórico, o local principal de visita na cidade dos turistas (Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2009), de forma aleatória e por meio de um questionário pessoal face a face. O estudo das respostas foi feito através de um cálculo de percentagens e de uma análise qualitativa dos conteúdos.

## RESULTADOS

### A IMAGEM PÚBLICA TURÍSTICA CULTURAL DE TOLEDO

Toledo é uma cidade com um centro histórico e paisagens culturais declaradas Património Mundial pela Unesco em 1986. Estima-se que receba dois milhões de visitantes por ano (Troitiño, García & Street, 2003). As suas principais atrações são os seus valores

culturais, históricos e patrimoniais que a tornam um importante destino de turismo cultural na Península Ibérica (Escudero, no prelo) e, obviamente, o destino principal da região (Esteban Talaya et al., 2011). A imagem pública desta cidade foi construída com base nesses recursos patrimoniais. Os DMOs de Toledo fizeram esforços para consolidar uma imagem forte e positiva do destino. Isso tem sido feito, principalmente, pelo “Patronato Municipal de Turismo”<sup>2</sup>, com foco na promoção do turismo da cidade e no fortalecimento da marca Toledo. Esse trabalho está a ser realizado, por exemplo, através da sua presença nas principais feiras do setor do turismo, como a FITUR (Feira Internacional de Turismo) em Madrid ou o ITB (International Tourism Börse) em Berlim, ou através da manutenção do seu portal digital e redes sociais (Patronato Municipal de Turismo de 2018).

Em Toledo, criou-se um estereótipo com o fim de transformar a cidade num destino cultural único (ver Figura 1). É uma representação pública o mais favorável quanto possível, embora longe de outras realidades e funções urbanas que não estão relacionadas com o património e a cultura. As paisagens culturais, os monumentos, a história e a arte constituem os elementos da imagem promocional de Toledo. Ao mesmo tempo, cria-se uma marca com slogans como “Toledo, experiências com a história” ou “Toledo, património dos sentidos”, com os mesmos princípios baseados nos valores culturais e patrimoniais do seu centro histórico. Uma imagem pública limitada e estereotipada, tal como acontece noutros destinos turísticos culturais ibéricos importantes, como é o caso de Santiago de Compostela (Escudero, 2013). Além disso, como acontece no caso da capital de Compostela, os visitantes da cidade de Toledo adquirem essa imagem pública do destino por meio da promoção e dos média (Sistema de Investigação Turística de Castilla-La Mancha, 2009).

Para a construção da sua imagem urbana, com um carácter promocional e turístico, Toledo fez uma seleção do seu património histórico e cultural. Deste forma, recorreu a uma exaltação de um passado glorioso e seletivamente evocado através do qual definiu a sua imagem definitiva e ideal para enfrentar um futuro (Martínez, 2007, p. 121). Assim, destaca-se o tema da tolerância e da coexistência medieval entre cristãos, judeus e muçulmanos (García Fitz, 2002) na cidade através de uma das principais marcas difundidas de Toledo, a de “cidade das três culturas”. A identidade de Toledo com uma ideia de tolerância idílica e convivência harmoniosa na Idade Média através da marca “a cidade das três culturas” é repetida em artigos académicos (Rico, Parra & Beltrán, 2018, p. 149), em revistas informativas, como a *National Geographic* (González Ferriz, 2012), em produtos de turismo cultural<sup>3</sup>, em blogues na rede (Toledo medieval, la ciudad de las tres culturas, 2012), em documentários e reportagens sobre Toledo (Canal Documentales,

<sup>2</sup> Uma entidade de direito público criada em 1990 pelo Ajuntamento de Toledo, com personalidade jurídica e património próprios, independentes das do município, que gere a organização e administração da atividade municipal no campo do turismo em regime de descentralização ainda que tal não implique desvinculação do Ajuntamento. Na verdade, o presidente do Patronato é o alcaide.

<sup>3</sup> Retirado de <http://www.toledo3culturas.com/quienes-somos/>

2016) e mesmo na principal enciclopédia colaborativa da internet<sup>4</sup>. Relativamente ao passado da cidade, não deve pensar-se, no entanto, num tempo pacífico e livre de contradições. Por exemplo, a expulsão dos judeus e o estabelecimento da Inquisição, ou a Guerra de Comunidades e os problemas de coexistência que afetaram os convertidos e os seus descendentes, revelam no passado de Toledo uma história violenta e com sombras (Almarcha, Díez de Baldeón, Peris & Sanchez, 2011, p. 9).

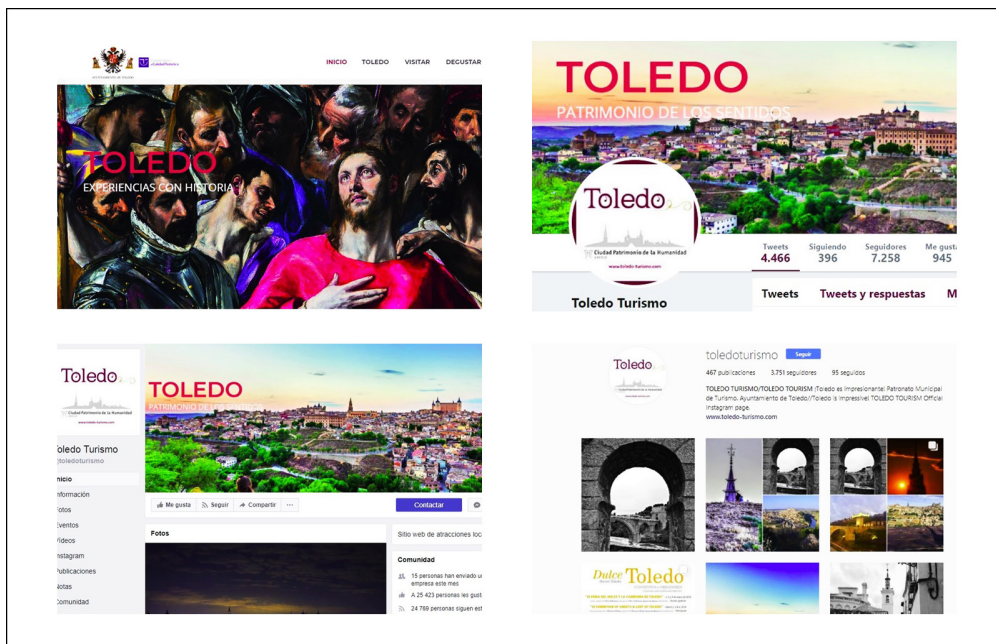


Figura 1: Promoção de Toledo na internet do Patronato Municipal de Turismo de Toledo: abrange o seu sítio na internet, Twitter, Facebook e Instagram

Fonte: <https://turismo.toledo.es/>

Esta imagem de Toledo baseada num passado idealizado que, por outro lado, contrasta com um presente de dormência, foi disseminada em todo o mundo por muitos autores que escreveram obras situadas em Toledo ou que fazem referência à cidade, desde o Romantismo<sup>5</sup> até ao presente. Viajantes, escritores, fotógrafos, pintores, historiadores e jornalistas repetiram e divulgaram até à saciedade esta imagem (Almarcha et al., 2011, p. 322). Trata-se de uma representação assente numa visão idealizada do passado e numa cidade pitoresca (García Martínez, 2011). Exibe-se um Toledo como uma espécie de panóptico, museu ou arquivo da história e da arte de Espanha, uma ideia já claramente expressa por alguns escritores do século XIX (García Álvarez, 2007, p. 198). A partir deste século, Toledo foi um dos objetivos do viajante romântico e foco de um turismo incipiente que foi fomentado desde as primeiras décadas do século XX (Soto & Perla, 2017). Enquanto em 1909 Toledo era visitado apenas por uns poucos milhares

<sup>4</sup> Informação retirada de <https://es.wikipedia.org/wiki/Toledo>

<sup>5</sup> A literatura contribuiu em grande medida para criar as imagens do turismo cultural e as proporcionadas pelo Romantismo figuram entre as mais valiosas (Garcia Martinez, 2011, p. 437).



de turistas, em 1913 esse número chegou aos 40 mil e o turismo tornou-se um fator importante na cidade (Storm, 2013, p. 351). Nessa época, figuras locais como o conselheiro conservador Manuel Cano Gutiérrez já prestavam atenção ao interesse económico que o turismo poderia ter e, para isso, insistiam que a cidade deveria enfatizar a herança judaica e árabe e usar o património para atrair visitantes (Storm, 2013, p. 373).

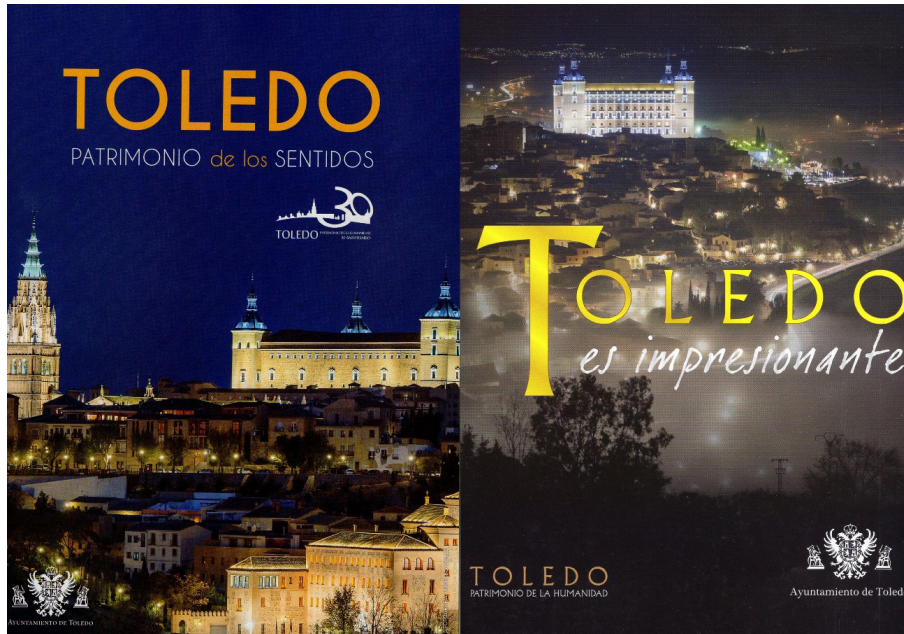


Figura 2: Imagens promocionais de Toledo

Fonte: Ayuntamiento de Toledo

Hoje, as imagens românticas de Toledo são usadas para o mercado turístico e, especialmente, para o segmento dedicado ao consumo de cultura (García Martínez, 2011, p. 451). Toledo tem atualmente uma imagem turística pública baseada em representações patrimoniais fragmentadas, selecionadas e idealizadas. Estas estão localizadas no seu centro histórico. Trata-se de uma imagem como destino turístico e patrimonial, onde se destacam os seus monumentos, as festas consideradas como produto turístico internacional (Semana Santa e Corpus Christi), as suas figuras artísticas e literárias mais importantes, as suas rotas patrimoniais e curiosidades sobre a sua história ou lendas (Rico, Parra & Beltrán, 2018, p. 157). Este estereótipo, baseado num passado idealizado e selecionado e no seu legado patrimonial, traduz-se em paisagens formadas pela antiga cidade de Toledo e os seus monumentos. Estas são as fotografias que constituem repetidamente a imagem promocional da cidade (ver Figura 2).

Este estereótipo reforça-se pela criação de uma marca Toledo. Recorre-se assim, por exemplo, a diferentes apelos e slogans publicitários<sup>6</sup> que acompanham as imagens

<sup>6</sup> Numa apoteose de criatividade, num só folheto promocional de Toledo encontramos os seguintes slogans que partilham o prefixo “in” em todos os adjetivos usados: “Toledo é... inesquecível”, “Toledo é... inesgotável”, “Toledo é ... imprescindível”, “Toledo é ... incomparável”, “Toledo é ... impecável”, “Toledo é ... imparável”, “Toledo é... inigualável”, “Toledo é ... infatigável”, “Toledo é ... inconquistável”, “Toledo é... inimaginável” e “Toledo é... impressionante”.

patrimoniais e culturais. Apela-se a uma imagem afetiva do destino turístico que corresponde às emoções que Toledo irá gerar no turista, graças aos seus recursos culturais, históricos e patrimoniais.

É uma imagem pública de Toledo tão favorável quanto possível. Um estereótipo que determina não apenas a decisão dos visitantes, mas também o seu comportamento no destino e a sua avaliação final. Desta forma, numa nota de 0 a 10, os turistas e os excursionistas de Toledo dão um 8,4 à imagem global da cidade (SITdCLM, 2009).

No início da década atual, foi publicado um inquérito estruturado que mostrou ser a motivação cultural e patrimonial a que atraiu 92,4% dos seus turistas e excursionistas (SITdCLM, 2010). Este estudo já mostrou uma percepção dos visitantes baseada numa imagem do destino como uma cidade cultural e patrimonial. No entanto, ao lidar com respostas fechadas, não revelou quais os componentes únicos que formaram essa imagem. Deu-se ao entrevistado a escolha entre respostas estanques como “Cidade Património da Humanidade”, “Catedral”, “El Greco”, etc. como motivação da sua viagem. Este fato influenciou muito as suas respostas face aos estereótipos previamente definidos pelos investigadores. Por esse motivo, realizou-se agora uma nova pesquisa com uma metodologia não estruturada.

#### **A PERCEÇÃO DOS VISITANTES DA IMAGEM PROMOCIONAL DE TOLEDO E A SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE DESTINO**

Nos anos de 2014 e 2017, em novembro, foi realizado um inquérito presencial a 510 visitantes da cidade. Perguntou-se, de uma forma aberta, por que escolheram ir a Toledo. Os questionários foram realizados aleatoriamente na principal área turística da cidade, o centro histórico. Fizeram-se entrevistas a turistas (n = 275) e excursionistas (n = 235), de nacionalidade espanhola (n = 310) ou estrangeira (n = 190) e dos sexos masculino (n = 250) e feminino (n = 260).

Para a análise dos questionários realizados, procedeu-se a uma síntese das respostas, com muita variação por serem livres, criando uma série de itens principais indicados como causa para a visita a Toledo<sup>7</sup> (ver Gráfico 1).

Oitenta e oito vírgula cinquenta e três por cento dos entrevistados vieram para Toledo atraídos pelo seu património. Depois deste grande motivo principal, e a muita distância, surge a visita a familiares e amigos (5,88%), os estudos (1,76%) e a gastronomia, os negócios e o lazer e entretenimento (1,18% em cada um dos três itens) como causas para a viagem a Toledo. A primeira conclusão obtida é que a grande maioria dos visitantes da cidade responde à chamada da imagem do turismo cultural de um núcleo urbano patrimonial. Ou seja, são motivados pela marca Toledo.

Entre as pessoas que respondem que o património é a causa de sua visita, aparecem referidas nas suas respostas certas apreciações, ou razões secundárias. Assim,

<sup>7</sup> Em concreto, identificaram-se os motivos seguintes: aprendizagem de idiomas, gastronomia, negócios, lazer e entretenimento, património e visita a família e amigos. Ao mesmo tempo, entre os inquiridos que indicavam o património da cidade como sendo a causa da sua visita, foi possível identificar as seguintes motivações secundárias: proximidade, excursão, história, literatura, recomendação, religião e visita familiar.

alguns acrescentam que Toledo é uma cidade histórica (10,3%). Excepcionalmente, um entrevistado indicou ter sido atraído pela religião judaica e outro pela literatura. Todos estes aspetos enquadram-se na imagem pública, promocional e turística de Toledo. Uma representação que em 9,3% das respostas se reconhece chegar aos visitantes de uma forma indireta, através de uma recomendação para a visita. Uma percentagem mínima, de 1,66%, combina uma visita familiar com uma atividade de turismo cultural, atraídos também pelo património da cidade.

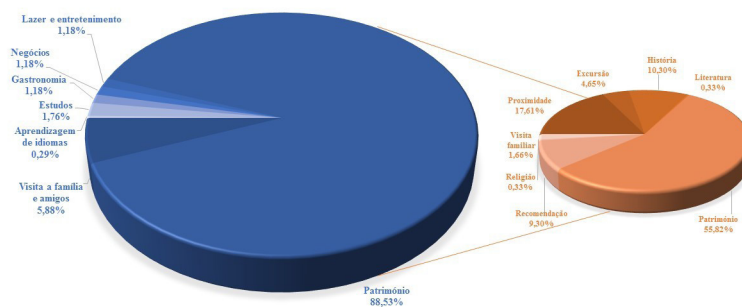


Gráfico 1: Motivos de escolha do destino Toledo para os seus visitantes

Finalmente, é também digno de nota que alguns entrevistados (17,6%) indicam de forma explícita como motivo para vir a Toledo a proximidade ao seu lugar de origem ou ao lugar de pernoita durante uma viagem de turismo e outros referem (4,65%) que a sua visita se inclui numa excursão de roteiro fechado. Ambos os fenómenos estão relacionados, na maioria dos casos, com a proximidade da capital da Espanha, Madrid. Esta grande área metropolitana, destino turístico urbano principal na Península Ibérica, é a origem de um grande número de visitantes que chegam a Toledo por algumas horas e não passam a noite. É um fenómeno, o do excursionismo, que o autor estudou noutra investigação (Escudero, no prelo) e que agora aparece refletido de forma residual nos inquéritos deste estudo.

Analisando os dados obtidos nos questionários por perfis específicos dos visitantes da cidade, não obtivemos diferença significativa relativamente aos totais já apresentados (ver Tabela 2). Desta forma, e em primeiro lugar, tanto para os turistas (84,15%), quanto para os excursionistas (93,63%), o património é o principal motivo de sua visita. Como diferença, há um aumento de outras causas nos visitantes que passam a noite na cidade. Outra distinção, previsível, é que são os excursionistas que referem como causa da sua viagem a Toledo, numa percentagem muito maior (31,97%), a proximidade de Toledo em relação ao seu local de origem ou de pernoita, Madrid fundamentalmente.

Motivações	TOTAIS	VISITANTES POR DURAÇÃO DE ESTADIA		VISITANTES POR LUGAR DE ORIGEM		VISITANTES POR SEXO	
	% totais (n=510)	% turistas (n=275)	% excursionistas (n=235)	% nacionais (n=320)	% estrangeiros (n=190)	% homens (n=250)	% mulheres (n=260)
Aprendizagem de idiomas	0,26	0,00	0,64	0,00	0,79	0,60	0,00
Estudos	1,76	2,73	0,64	0,47	3,94	1,80	1,73
Gastronomia	1,15	1,64	0,64	1,88	0,00	1,20	1,16
Negócios	1,18	2,19	0,00	1,41	0,79	2,40	0,00
Lazer e entretenimento	1,18	1,64	0,64	1,88	0,00	1,80	0,58
Património	88,53	84,15	93,63	87,32	90,55	86,83	90,17
Património-proximidade	17,61	3,90	31,97	15,05	21,74	16,55	18,59
Património-excursão	4,65	3,90	5,44	4,84	4,35	2,76	6,41
Património-história	10,30	12,34	8,16	7,53	14,78	10,34	10,26
Património-literatura	0,33	0,00	0,68	0,54	0,00	0,00	0,64
Património-recomendação	9,30	10,39	8,16	7,53	12,17	11,03	7,69
Património-religião	0,33	0,65	0,00	0,00	0,87	0,69	0,00
Património-visita familiar	1,66	3,25	0,00	2,69	0,00	2,07	1,28
Visita família e amigos	5,88	7,65	3,82	7,04	3,94	5,39	6,36

Tabela 2: Motivações de escolha de destino. Totais, por tempo de estadia, lugar de origem e sexo

Em relação ao local de origem, é mais uma vez um Toledo patrimonial que motiva a viagem, tanto de visitantes nacionais (87,32%), como internacionais (90,55%). Nas pessoas que vieram do resto da Espanha, a visita à família e amigos aumenta a sua percentagem (7,04%) em relação ao total. Nos visitantes estrangeiros também encontramos algumas pequenas diferenças: a proporção daqueles que indicam a proximidade como razão aumenta, novamente referindo-se sobretudo a uma excursão feita a partir de Madrid; a percentagem da viagem por estudos aumenta (3,94%) e não há nenhuma resposta que aponte a gastronomia ou o lazer e entretenimento. Também é interessante que, entre as pessoas que vêm de outros países, a história tenha um peso maior como razão de escolha de Toledo (14,78% das respostas relacionadas com o património sinalizam especificamente a história).

Finalmente, se levarmos em conta o sexo dos visitantes da cidade, o património é novamente o principal motivo de viagem, tanto para os homens (86,83%), quanto para

as mulheres (90,17%). Como se pode verificar, a percentagem é maior entre os segundos. Entre outras razões, note-se que todos os entrevistados que responderam estar numa viagem de negócios eram homens. Entre as mulheres, a percentagem de visitas a familiares e amigos aumenta. Comparando as motivações mais específicas dentro da causa geral património, os homens apresentam uma proporção maior que a média em relação aos visitantes que vêm sob recomendação. As mulheres têm uma percentagem maior de respostas que referem vir a Toledo em excursão.

Após uma análise qualitativa sintética do conteúdo das respostas abertas dadas pelos entrevistados, fica clara de forma significativa a percepção da imagem da cidade. Destacam-se as referências à beleza de Toledo com adjetivos como *bela* ou, acima de tudo, *bonita*. Do mesmo modo, abundam as referências à *importância* da cidade e à sua *fama*. Por outro lado, o seu carácter cultural, monumental e patrimonial é repetidamente mencionado. Assim, o adjetivo *histórico* aparece com frequência nas respostas. Às vezes, fazem-se referências explícitas a marcos da cidade, como a catedral, ou a El Greco como uma figura histórica ligada a Toledo. Em resumo, cria-se a sinédoque entre Toledo histórico e Toledo, a parte pelo o todo, como também acontece noutras cidades médias com centros históricos, por exemplo em Girona (Galí, 2005).

Esta imagem de cidade histórica e patrimonial também se repete nas respostas abertas de pessoas que vêm a Toledo por recomendação. Assim, por exemplo, uma turista estrangeira de 32 anos respondeu que foi à capital Toledo “porque esta cidade está cheia de cultura e a minha prima recomendou-ma”. Verifica-se na seguinte resposta de um excursionista estrangeiro de 43 anos: “eu estava em Madrid e queria passar um dia nesta cidade. É bonita, histórica. Tem cultura, religião”.

Troitiño Troitiño e Troitiño Torralba (2009, p. 239) apontam como uma das principais fragilidades da atividade turística de Toledo a persistência da sua imagem como destino cultural clássico. Sem dúvida, a sondagem mostrou que o estereótipo da cidade como local *bonito, importante, histórico e com património* é a imagem percebida pelos visitantes que chegam a Toledo. Essa percepção ajusta-se à representação promocional e turística da cidade. Há uma coincidência entre a imagem cultural construída e a percebida. Nesse sentido, os visitantes estão menos interessados em ver Toledo do que em visitar a *Toledoland*. Quer dizer, estamos perante uma visão fragmentada baseada em marcos históricos e patrimoniais selecionados e idealizados. É isso que o visitante procura. É também o que espera encontrar e o que encontra e recebe. Daí que depois recomendem esta mesma imagem a outras pessoas para que visitem este destino. Também por essa satisfação, encontramos na sondagem pessoas que retornam a Toledo por terem “gostado da cidade”.

## CONCLUSÃO

Neste artigo, colocou-se sobretudo a seguinte questão: a imagem promocional estereotipada do turismo cultural determina a decisão dos visitantes de escolha de destino? A resposta obtida na investigação empírica realizada em Toledo é totalmente



afirmativa. No caso em estudo, construiu-se uma imagem e uma marca de turismo cultural baseadas no património do centro histórico de Toledo e na escolha de certos marcos históricos e personagens do passado para criar um estereótipo, o mais favorável possível, que atrai turistas. O Toledo cultural, histórico, patrimonial e pitoresco, o “impressionante Toledo”, e a sua marca de “a cidade das três culturas” são o produto construído posto a circular no mercado, com o qual se comercializa a cidade. Esta imagem e marca turística cultural formam a representação pública de Toledo. Trata-se de uma visão, evidentemente, fragmentada e idealizada de natureza mercantil. Esta é a imagem percebida pelos visitantes da cidade. Por ela, vieram a Toledo.

Através da idealização e estereotipagem do património histórico e cultural de Toledo, produz-se uma desvirtualização do mesmo. No entanto, uma cidade é sempre uma realidade mais complexa do que um espaço para o turismo. Na imagem turística cultural da cidade, a realidade social de Toledo está escondida. De fato, a maior parte da superfície da cidade, onde quase todos os seus moradores vivem, desaparece, bem como as funções urbanas, exceto o turismo cultural.

Finalmente, de forma crítica e abrindo uma possível discussão, sugere-se aos construtores de marcas e imagens dos destinos turísticos uma maior responsabilidade para preservar a essência urbana e não apenas criar estereótipos idealizados para comercializar a cidade e atrair visitantes. É necessário situar o turismo nos seus próprios termos. É fundamental pensar em cidades com turismo e não em cidades turísticas. Caso contrário, muitos destinos turísticos culturais acabarão por se tornarem enclaves de monocultura turística, com exagerada *turificação* funcional, se não o são já. Isso deixará a cidade em causa numa posição vulnerável, à mercê dos mercados e das tendências, à disposição de forças externas fora de controle.

#### AGRADECIMENTOS E FINANCIAMENTO

O autor agradece aos seus alunos da unidade curricular “Turismo e Património” da Licenciatura em Humanidades e Património da Faculdade de Humanidades de Toledo pela sua colaboração na realização do inquérito. Também quer agradecer aos editores desta revista pelo seu trabalho. O artigo está incluído no projeto “Dinâmica da urbanização e políticas urbanas em cidades do interior. Da expansão e dispersão à reformulação: Para um urbanismo mais urbano?” do Ministério da Economia e Competitividade / FEDER com a referência CSO2015-63970-R.

Tradução (castelhano-português): Zara Pinto-Coelho

#### REFERÊNCIAS

- Almarcha Núñez-Herrador, E., Díez de Baldeón García, P., Peris Sánchez, D. & Sánchez Sánchez, I. (2011). *Paisajes de los conjuntos históricos: Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Centro de Estudios de Castilla-La Mancha.

- Almeyda Ibáñez, J. A. & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17. DOI: 10.5281/zenodo.401370
- Alsayyad, N. (Ed.) (2001). *Consuming tradition, manufacturing heritage. Global norms and urban forms in the age of tourism*. Londres: Routledge.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave/Macmillan.
- Arnaud, J. C. (2016), Logotypes and cities representations. In J. Calatrava & F. García (Eds.), *La cultura y la ciudad* (pp. 23-32). Granada: Universidad de Granada.
- Asworth, G. & Goodall, B. (1980). *Marketing in the tourism industry*. Londres: Croom Helm.
- Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. Londres: Belhaven Press.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Nova Iorque: Semiotexte.
- Baxter, P. y Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Berli Palacio, M. A. & Martín Santana, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido de lugar. *Revista CIDBO d'Afers Internacionals*, 111, 89-105. DOI: 10.24241/rcai.2016.113.2.89
- Blain, C.; Levy, S. E. & Ritchie, J.R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646.
- Boira Maiques, J. V. & Crespo Berni, A. (1989). L'estudi d'un component de la formació de la imatge pública d'una ciutat: la premsa local diària. El cas de la ciutat de València. *Cuadernos de Geografía*, 46, 169-196.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11-17. DOI: 10.1016/0167-8116(86)90039-x
- Boulding, K. E. (1956). *The image. Knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Calantone, R. J., Di Benetto, C. A., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *The Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32. DOI: 10.1177/004728758902800207
- Calvino, I. (1998). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.
- Canal Documentales (2016). Toledo, the city of the three cultures [vídeo do YouTube]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=EDJTmJ1RsyM>
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9. DOI: 10.1108/ebo58040



- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72. DOI: 10.1016/0261-5177(91)90030-w
- Cócola Gant, A. (2011). El Barrio Gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XV(371).
- Comissão Europeia (2016). Preferences or Europeans towards tourism. Retirado de [https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2065\\_432\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2065_432_ENG)
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. DOI: 10.1177/004728757901700404
- Díaz Parra, I. (2016). Sevilla 1929-1992. La producción de una mercancía. In J. Rodríguez & O. Salguero (Coords.), *Cartografía de la ciudad capitalista. Transformación urbana y conflicto social en el Estado español* (pp. 195-218). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Downs, R. M. & Stea, D. (1977). *Maps in minds. Reflections on cognitive mapping*. Nova Iorque: Harper & Row.
- Echtner, Ch. M. & Ritchie, J.R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eisinger, P. (2000). The politics of bread and circuses. Building the city for the visitor class. *Urban Affairs Review*, 35(3), 316-333. DOI: 10.1177/10780870022184426
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Escudero Gómez, L. A. (2005). O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos. In X.M. Santos (Ed.), *Galicia en cartel: a imaxe de Galicia na cartellaría turística* (pp. 63-78). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Escudero Gómez, L. A. (2013). La imagen urbana de Santiago de Compostela (España), un estudio de su representación pública, mediática, promocional y artística. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 265-294.
- Escudero Gómez, L. A. (no prelo). The realities and issues of a major cultural tourist destination in Spain, Toledo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Esteban Talaya, A., Lorenzo Romero, C., Andrés Martínez, M. E. & Alarcón del Amo, M. C. (2011). ¿Conocemos a los visitantes de Castilla-La Mancha? Un análisis comparativo turistas vs. excursionistas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 531-542. DOI: 10.25145/pasos.2011.09.052
- Evans, G. (2006). Branding the city of culture-The death of city planning?. In J. Monclús & M. Guàrdia (Eds.), *Culture, urbanism and planning* [eBook]. Londres: Routledge.
- Fessler Vaz, L. & Berenstein Jacques, P. (2006). Contemporary urban spectacularisation. In J. Monclús & M. Guàrdia (Eds.), *Culture, urbanism and planning* [eBook]. Londres: Routledge.
- Fishman, R. (2004). Más allá del suburbio: el nacimiento del tecnoburbio. In A. Martín (Ed.), *Lo Urbano en 20 autores C«contemporáneos* (pp. 35-47). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Galí Espelt, N. (2005). *La image turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona.
- Galí Espelt, N. & Donaire Benito, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Revista Estudios Turísticos*, 168, 123-139.

- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Calderón García, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- García Álvarez, J. (2007). Paisajes nacionales, turismo y políticas de memoria: Toledo (1900-1950). *Ería*, 73-74, 193-212.
- García Fitz, F. (2002). ¿La “España de las tres culturas”? El tópico de la tolerancia y los límites de la coexistencia en la España medieval. In M. J. Merinero (Ed.), *Diálogo de civilizaciones Oriente-Occidente. Aporte al entendimiento internacional* (pp. 127-155). Cáceres: Universidad de Extremadura.
- García Martínez, C. (2011): La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. *Cuadernos de Turismo*, 27, 437-453.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. DOI: 10.1177/004728758902800205
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215. DOI: 10.1300/J073V02N02\_12
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106. DOI: 10.1057/pb.2011.7
- Gnoth, J.R. B. (1998). Branding tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 758-759.
- González Bracco, M. (2017). Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 741-750. DOI: 10.25145/j.pasos.2017.15.049
- González Ferriz, R. (2012). Toledo, la ciudad de las Tres Culturas. *National Geographic España*. Retirado de [http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/toledo-la-ciudad-de-las-tres-culturas-2\\_6263/1](http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/toledo-la-ciudad-de-las-tres-culturas-2_6263/1)
- González Oñate, C. & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de comunicación: factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 113-134. DOI: 10.5209/rev\_PEP.2013.v7.n1.42439
- Gratton, C. (2005). The economic context of cultural tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 55-66). Association for Tourism and Leisure Education. Retirado de [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.pdf](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.pdf)
- Hardy, D. (1988). Historical geography and heritage studies. *Area*, 20, 333-338.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. DOI: 10.1177/004728757501300301
- Instituto Nacional de Estadística (INE): Padrón municipal de 2017. Retirado de <http://www.ine.es>
- Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. In Pearce, D. G. & Butler, R. W. (Eds.), *Contemporary issues in tourism development* (pp. 91-107). Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. DOI: 10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.0.co;2-l

- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990056
- Kotler, P., Heider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: The Free Press.
- López Lloret, J. (2003). *La ciudad construida. Historia, estructura y percepción en el conjunto histórico de Sevilla*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Lovell, J. & Bull, C. (2017). *Authentic and inauthentic places in tourism: from heritage site to theme parks*. Abingdon: Routledge.
- Martínez Gil, F. (2007). *La invención de Toledo. Imágenes históricas de una identidad urbana*. Ciudad Real: Almad.
- Moilinen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations', cities and destination: a planning book for place branding*. Trowbridge: Cromwell Press Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Londres: Routledge.
- Muñiz Martínez, N. & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y "place branding". *Revista Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1,123-149. DOI: 10.18002/pec.voimonogr.767
- Muñoz, F. (2010). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Paddison, R. (1993). City marketing. Image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-350. DOI: 10.1080/00420989320080331
- Park, S. Y. & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265. DOI: 10.1016/j.annals.2005.10.007
- Patteeuw, V. (2002). *City branding: image building and building images*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor*. Nova Iorque: Springer Verlag.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis -a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. DOI: 10.1108/10610420510609267
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Piva, E., Cerruti, S., Prats, L. & Raj, R. (2017). Enhancing brand image through events and cultural festivals: The perspective of the Stresa Festival's visitors. *Almatourism*, 15, 99-116. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/6888
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26. DOI: 10.1177/004728759002800405

- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. DOI: 10.2307/41165634
- Rico Jerez, M., Parra Meroño, M. C. & Beltrán Bueno, M. A. (2018). Las estrategias de marketing de las ciudades patrimonio como destinos turísticos: el caso de Toledo 30º aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 149-166.
- Ritchie, J. R. B. & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. In Aiest (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Destination Marketing: Scopes and limitations* (pp. 89-116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Román Alcalá, R. (2005). De la ciudad nómada a la ciudad ausente. In R. Román (Ed.), *La ciudad: ausencia y presencia* (pp. 31-48). Córdoba: Plurabelle.
- Rowan, Y. & Baram, U. (Eds.) (2004). *Marketing heritage: archaeology and the consumption of the past*. Walnut Creek: Altamira Press.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. & Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557. DOI: 10.1002/jtr.2072
- Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM) (2009). Imagen y marca turística de Castilla-La Mancha. Retirado de <http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion/>.
- Soto Caba, V. & Perla de las Parras, A. (2017). Turismo y apropiación ideológica: la reconstrucción de Toledo como símbolo de las Reconquistas. In G. Belli, G. Capano & M. I. Pascariello (Eds.), *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione*. CIRICE. Retirado de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:409-Vsoto-5015>
- Storm, E. (2013). Patrimonio local, turismo e identidad nacional en una ciudad de provincias: Toledo a principios del siglo XX. *Hispania*, LXXIII(244), 349-376. DOI: 10.3989/Hispania.2013.010
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination image: do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. DOI: 10.1177/1356766706067603
- Throsby, D. (2011). Cultural capital. In R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 142-146). Cheltenham: Edward Elgar.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Toledo medieval, la ciudad de las tres culturas. (2012). Arquehistoria. Retirado de <http://arquehistoria.com/alfonso-x-y-la-integracion-de-las-tres-culturas-en-la-toledo-medieval-4157>
- Troitiño Vinuesa, M. A., García Hernández, M. & Calle Vaquero, M. de la (2003). Los visitantes de las ciudades históricas españolas: caracteres generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turísticos-culturales. In E. Ortega (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 37-64). Madrid: ITES-Paraninfo.
- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L. (2009). Toledo: características y problemáticas de un destino patrimonial. In M. A. Troitiño (Ed.), *Ciudades patrimonio de la Humanidad. Patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 216-251). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L. (2010). Patrimonio y turismo: una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita. *Revista Patrimonio Cultural de España*, 3, 89-108.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90008-f
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00115-2
- Walsh, K. W. (1991). *The representation of the past: museums and heritage in the postmodern world*. Londres: Routledge.
- Ward, S. (1998). *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. Londres: SPON.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14. DOI: 10.1177/004728758902700402
- World Tourism Organization (WTO) (1980). *Tourist images*. Madrid: WTO.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zeybeck, B. & Gül Unlü, D. (2016). A view on countries' tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity. *Informacijos Mokslai*, 76, 26-40. DOI: 10.15388/Im.2016.76.10380
- Zukin, Sharon (1991). *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

#### NOTA BIOGRÁFICA

Luis Alfonso Escudero Gómez, nascido em Aarberg (Suiça) em 1971, de nacionalidade espanhola, é Doutor em Geografia pela Universidade de Santiago de Compostela desde o ano de 2000. É docente do Departamento de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Castilla-La Mancha desde 2000, sendo Professor Titular de Geografia Humana desde 2007. Levou a cabo investigações sobre o turismo cultural e sobre a imagem urbana. Tem diversos artigos publicados em revistas como *Treballs* da Societat Catalana, *Cuadernos Geográficos*, *Estudios Geográficos*, *The Open Urban Studies Journal* e *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.

Email: luisalfonso.escudero@uclm.es

Morada: Facultad de Humanidades de Toledo, Plaza de Padilla nº 4, 45071 Toledo, Espanha

\* Submetido: 28-02-2018

\* Aceite: 9-05-2018

# **THE CONSTRUCTION AND PERCEPTION OF CULTURAL TOURISM IMAGES AND BRANDS. A CASE STUDY FROM TOLEDO (SPAIN)**

**Luis Alfonso Escudero Gómez**

---

## **ABSTRACT**

Cities are now up for sale. They are a commercial product, each with its own distinct brand and image. Urban centres have been transformed into tourism destinations that compete with each other. It is essential for cultural tourism cities to construct a prestigious brand and a public image that shows them in the best possible light. These are the elements that attract visitors. Tourists choose the places to visit mainly on the basis of their perception of each destination's image and brand. However, these representations of cultural tourism are ultimately stereotypical images, based on a partial and subjective selection of history and heritage. In this article, we study the process of construction of cultural tourism images in one of the Iberian Peninsula's main destinations – Toledo. The article also analyses visitors' perception of this public image and its influence when it comes to choosing a destination. The methodology used, after a literature review and compilation of information on Toledo's promotional image, is based on empirical analysis of surveys. The article demonstrates that Toledo has a stereotypical image and brand, based on a partial view of its history and the picturesque dimension of its heritage. It is this representation that attracts the vast majority of visitors to the city. On the other hand, the real city is disappearing, in terms of both the promotional image of Toledo, and in the perceptions of tourists and visitors. The stereotypical image and commercialisation of the city as a cultural tourism destination is now the prevailing force.

## **KEYWORDS**

Cultural tourism; geography of tourism; heritage; tourism brand; Toledo; tourist image

---

# **A CONSTRUÇÃO E PERCEÇÃO DAS IMAGENS E MARCAS DO TURISMO CULTURAL. UM ESTUDO DE CASO DE TOLEDO (ESPANHA)**

## **RESUMO**

As cidades hoje estão à venda. Elas são um produto comercial com uma marca e uma imagem. Os centros urbanos são destinos turísticos que competem entre si. Nesta matéria, ter uma imagem pública tão favorável quanto possível e ter uma marca de prestígio são questões essenciais para as cidades turísticas culturais. Elas atraem visitantes. Estes escolhem os seus lugares de viagem principalmente através da percepção que têm da imagem e da marca dos destinos. No entanto, essas representações do turismo cultural são estereótipos baseados numa seleção parcial e interessada da história e do património. Neste artigo, estudamos o processo de construção de imagens turísticas culturais num dos principais destinos da Península Ibérica, Toledo. Da mesma forma, analisa-se a percepção dos visitantes dessa imagem pública e a sua influência na escolha de destino. A metodologia utilizada, após uma revisão da literatura e uma compilação de informações sobre a imagem promocional de Toledo, baseia-se num trabalho empírico através de inquéritos. Descobrir-se-á que Toledo tem uma imagem estereotipada e uma marca baseadas numa visão parcial da sua história e no carácter pitoresco do seu património. É essa representação que atrai a grande maioria dos seus visitantes. Em contrapartida, a cidade real



desaparece, tanto da imagem promocional de Toledo, como da perceção dos seus turistas e visitantes. Impõem-se o estereótipo e a comercialização da cidade como destino turístico cultural.

#### PALAVRAS-CHAVE

Geografia do turismo; imagem turística; marca de turismo; património; Toledo; turismo cultural

---

“The image has a more substantive effect than reality – it is “hyper-real””  
(Baudrillard, 1983)

“Memory is redundant: it repeats signs so that the city can begin to exist”  
(Calvino, 1998)

The image precedes the city and also mediates the relationship between the city and local residents and visitors (Amendola, 2000, p. 167). Images shape identities of tourists, hosts, and tourism destinations and attractions. An image can be understood as the sum of a person’s beliefs, ideas and impressions of a destination (Crompton, 1979). The image has been widely recognised as an important motivational and decision-making factor for holiday travel (Baloglu & McCleary, 1999). Images represent a fundamental element of the tourist decision-making process (Beerli & Martin, 2004). For this reason, cities provide an extremely simplified presentation of the spaces they promote, in order to attract tourism flows (Benach, 2016, p. 89).

Culture has been promoted as a tourist attraction for increasingly economic reasons, due to revenues generated by cultural tourists when visiting destinations. Cultural tourism, as well as other forms of tourism, generates economic growth, investment and employment, and is therefore a major market activity which can generate economic benefits for a destination (Gratton 2005, p. 65). This has led to commodification of culture, heritage and urban zones. Benach (2016) describes how cities are sold in the tourist market and how a superficial sense of place is created. Román (2005, p. 47) suggests that the system of spectacle-based tourism has transformed cities into caricatures of themselves. Only the shining, monumental aspects are shown, giving rise to a simulated city. Grey areas are avoided or hidden, which means they cannot be understood. History and cultural heritage are factors that determine the image of places (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 88). They give rise to stereotypical images that are used by cultural tourism destinations. Urry (1990) explained the process by which the tourist needs to find the stereotypical views that tourism offers to him. Images *culturalise* tourism and tourist experiences, while *touristifying* the cultures of the host destinations.

Numerous studies have analysed the images of tourism destinations - for example of states, regions and cities (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1989; Jenkins, 1999). Pike (2002) reviews the literature on the image of tourism destinations; Gertner (2011) on



the marketing of destinations and Almeyda and George (2017) on the construction of tourism destination brands. These works are a sub-field within the general research into images in the field of the Social Sciences (Echtner & Ritchie, 1991, p. 4). The main objective of this article is to study cultural tourism via the discourses and images produced in this respect. In previous works, the author analysed the role and relevance of the image in tourism (Escudero, 2005) and the process of creating a public promotional and media image (Escudero, 2013). In the latter research project, which referred to the case of Santiago de Compostela, analysed the creation of a stereotypical image based on cultural and patrimonial values, which shows the city in the best possible light and ignores most of the city's functions and realities. In previous studies, similar conclusions have been drawn about Valencia, where a partial, selective and biased public image has been created, focused on the city centre (Boira & Crespo, 1989); and about Girona, where the promotional image is a premeditated and specific selection of images of the city (Galí, 2005, p. 23); and about Seville, where analysis has been made of how the image is constructed on the basis of its historical buildings (López, 2003) and finally Barcelona, where the construction of an imaginary universe capable of capturing the visitor's attention hides the social reality experienced by the majority of the local population (Cócola Gant, 2011). Muñoz (2010, p. 50) talks about "landscapes reduced to only one of the layers of information that configure them, the most immediate and superficial: the image". González Bracco (2017, p. 745) affirms that the perception proposed by the tourist image is picturesque, and necessarily fragmentary, deceptive and staged.

The main question posed in this article is the following: does the cultural tourism image, which is promotional and stereotypical, determine visitors' decision to choose the destination? On this basis, the article analyses the construction of images and brands of cultural tourism destinations and their perception by tourists and the way that these perceptions influence the motivation to choose specific destinations.

To conduct this research on an empirical basis, it was necessary to choose a specific field of study. Qualitative case-study analysis is a research approach that facilitates exploration of a phenomenon within a specific context, using a variety of data sources (Baxter & Jack, 2008). This method makes it possible to answer the research questions presented (Piva, Cerruti, Prats & Raj, 2017, p. 100). The case study chosen for this purpose is Toledo, a medium-sized city with 83.741 inhabitants in 2017 (National Statistics Institute, 2018) and an important cultural tourism destination in the Iberian Peninsula. The structure of the article responds to the research question and its associated objectives. After this introduction, a theoretical framework has been developed to enable a better understanding of the construction process of the images and brands of cultural tourism and their respective importance. The results of the research process are then disclosed, with a section dedicated to Toledo's public image and promotional image and a second section with empirical analysis of visitors' perceptions. The final section is dedicated to the conclusion, followed by the bibliographical references.

This article contributes to the cultural tourism literature focused on the analysis of the images and brands of tourism destinations.

## THEORETICAL FRAMEWORK

In the mid-twentieth century, Boulding (1956) explained the importance of the image for any type of behaviour, i.e. related to the individual's subjective knowledge about the world and about himself. In a market context, the image of a product plays a fundamental role in the buying process. Perceptions, rather than reality, will determine whether or not consumers make a purchase decision (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Specifically, images determine the decision to visit a tourism destination (Echtner & Ritchie, 1991). Today, there are more and more locations developed for tourism purpose, and the offer is constantly expanding. Tourists have to choose between a growing variety of destinations. Sellers face a complex, global and competitive market, in which influencing consumer decision-making is absolutely critical. A tourism destination can be favourably differentiated in this competition, if it is positively positioned in the minds of potential tourists (Echtner & Ritchie, 1991, p. 2). One of the keys to achieving such positive differentiation is to appeal to a favourable and distinctive perception, or image, of the tourism destination (Calantone, Di Benetto, Hakam & Bojanic, 1989). Thus, a positive image of the destination will provide an important competitive advantage (Baloglu & McCleary, 1999). The image of the destination influences tourists' behaviour (Hunt, 1975). The best images are those that are considered in the decision-making process for choosing a destination (Woodside & Lysonski, 1989). Images play a key role in the field of tourism (Chon, 1990). They constitute a key factor for tourism development (Hunt, 1975), since they determine the choice of destinations (Um & Crompton, 1990). For this reason, images have been considered to be important for decades, by bodies such as the World Tourism Organisation (UNWTO, 1980).

Formation of an image is the result of a mental construction based on a limited number of impressions chosen from multiple information sources (Reynolds, 1965). In the case of images of tourism destinations, these various references derive from different sources, including tourism promotion, mass media and the opinion of others, such as relatives, friends, travel agents, etc. A recent study by the European Commission (2016) showed that a key source of information for European tourists used to decide between destinations came from the media – both from conventional media (newspapers, magazines, radio, television and travel guides), used by 33% of tourists and from the internet (corporate sites and social networks), used by 63%. European tourists also recognised the importance of recommendations made by friends and family, with 51% taking them into account. However, the representations that can be received in this direct social relationship with friends and family are mediated, in turn, by the public and promotional image that these travel advisers have previously perceived. Subsequently, this image can be modified by the experience acquired by the tourist after his trip (Echtner & Ritchie, 1991, p. 3). However, the visitor prefers the thrill of finding what he already expects to see, and generate his own experience (Cócola Gant, 2011). The perception of the tourist trip and the behaviour of the tourist in the destination are therefore deeply mediated by the stereotypical image that he or she already shares when departing for the destination.

In summary, there are three categories of perceived images: the *a priori* perception (the mental construction that an individual makes of a place without having any physical connection with it), the *in situ* perception (the subject's observation between what he imagined and reality) and the *a posteriori* perception (the idealised image that he retrieves from the places) (Galí & Donaire, 2006, p. 124). In the first phase of the process of choosing a new tourism destination, indirect sources are the main sources of information. Thus, the promotional and media image determines the perception of tourism potential (Escudero, 2005). For this reason, the construction of tourist images is artificially carried out, using principles and practices derived from marketing (Asworth & Goodall, 1980, Avraham & Ketter, 2008), both for their initial formation (Gartner, 1993) and for their subsequent possible modifications or improvements (Chon, 1991). This research focuses on city marketing (Elizagarate, 2003; Paddison, 1993). DMOs<sup>1</sup>, the institutions responsible for tourism promotion, are the main architects of the construction of tourist images, using marketing techniques, and they are responsible for increasing the competitiveness of the destination (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Pike & Page, 2014). In these institutions, political issues have been superseded by the need to commercialise cities (Cócola Gant, 2011).

The image constructed by DMOs via the media and via tourism promotion creates a stereotypical image, a repeated and partial representation of the actual space (Escudero, 2013). Each individual has a unique mental image (Downs & Stea, 1977) of the destination, but there is also a common public mental image of that destination, or a stereotypical image (Echtner & Ritchie, 1991, p. 7). In these public images, the attributes vary according to the destinations and types of tourism activity, but the most favourable representation is always sought, in order to persuade the visitor to travel to the corresponding destination. They create a holistic impression, constituted by tangible functional characteristics and other characteristics of a psychological nature with more intangible aspects (Echtner & Ritchie, 1991, p. 8). However, it is essential to highlight a single functional aspect as the principal component of the image of a destination (Pearce, 1988).

In the case of cultural tourism and in the places that participate in this modality, culture, history and heritage constitute the raw material to obtain this excellent functionality and to make a stereotypical image sufficiently competitive in order to ensure that people choose the corresponding destination. In the field of tourism, history must be represented via images and, therefore, historical prestige is concretised via monuments (Cócola Gant, 2011). Cultural tourism creates highly stereotypical images of heritage, as revealed in the case study of Santiago de Compostela (Escudero, 2013). Culture is used as an instrument for the *spectacularisation* of the urban image (Fessler & Berenstein, 2006). In fact, culture is necessarily reduced to the lowest common denominator (Fishman, 2004, p. 44). Culture is used as a strategy of consumption, production and image creation (Fessler & Berenstein, 2006). In cultural tourism destinations, a standard

<sup>1</sup> DMO is an English acronym for Destination Marketing Organization (Sheehan, Vargas-Sánchez, Presenza & Abbate, 2016)

representation of an attractive historical city is strongly promoted via the media (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 92). Stereotypical views of a city of culture are built in these urban sites (Evans, 2006). They are images of cultural tourism.

Moreover, there is now a globalisation of heritage, based on a superficial representation of history (Walsh, 1991). An idealised, sanitised past is presented, in a universal manner. There is a common tendency to highlight certain parts of the past that emphasise positive events and people and exclude elements that are unpleasant and socially unacceptable (Timothy & Boyd, 2003, p. 244). In general, only the “noble past” is portrayed, at the expense of real history (Hardy, 1988). Not all aspects of the past may be documented, interpreted, and marketed to heritage consumers (Timothy, 2011, p. 127). The complexity and richness of urban history are reduced to simple, recognisable and marketable features (Ashworth & Tunbridge, 1990). History is simplified, stereotypical and launched on the market as a suggestive and easily consumed product (Cócola Gant, 2011).

On the other hand, tourism destinations resort to brand building using the same standard marketing techniques applied in the vast majority of consumer products (Gnoth, 1998). This is achieved by countries, regions and cities (Kotler, Heider & Rein, 1993), with a high degree of complexity (Pike, 2005). A destination brand is a name, symbol, logo, word or graphic marker, that identifies and differentiates it from others. It also conveys the promise of a memorable travel experience that is exclusively associated with the brand’s designation. It also consolidates and reinforces the collection of pleasant memories from the experience of the destination (Ritchie & Ritchie, 1998). Among the main values that a city brand can harbour is culture, as demonstrated by Cócola Gant (2011) for the city of Barcelona, or González and Martínez (2013) for Cuenca.

The image of a destination is integrated within that of the brand and constitutes a unique and final perception (Qu, Kim & Im, 2011). There is a confusion between the brand and the image (Tasci & Kozak, 2016). Tourists have a perception or image of the brand in their memory (Almeyda & George, 2017, p. 11). The brand acts as a promotional tool used by countries, regions and cities (Zeybeck & Gül, 2016, p. 26). Brands are relevant when it comes to choosing a destination to which they confer a specific identity (Tasci & Kozak, 2006). For this reason, territories develop specific branding strategies to improve their reputation (Morgan, Pritchard & Pride, 2011), differentiate themselves in the market (Blain et al., 2005; Moilinen & Rainisto, 2009) and become more competitive (Anholt, 2007). The destination brand serves to create an image that positively influences the consumer’s travel choices (Blain et al., 2005, p. 337).

In this manner, city names become brands, represented by logos (Arnaud, 2016, p. 23). Urban centres strive to achieve a “label” and an image that differentiates them and can satisfy tourists (Evans, 2006). We are now faced with the construction of city branding, which is actually part of city marketing strategies for the creation of urban images (Patteeuw, 2002). Marketing and branding have become not only common but essential activities for urban centres (Kavaratzis & Ashworth, 2005). As a result, some cities become brands in their own right, acquisition objects to which people travel, offering experiences or monuments as urban consumer icons (Muñiz & Cervantes, 2010, 142).

Heritage thus becomes a brand and a promotional emblem of cultural tourism (Timothy, 2011, p. 275).

In fact, the commercialisation of nostalgia for tradition (Alsayyad, 2001), for the past (Rowan & Baram, 2004), for the value of antiquity (Cócola Gant, 2011), for authenticity (Lovell & Bull, 2017) and for education and entertainment through the use of cultural and heritage resources, has been used to activate tourism as a stimulus to the urban economy and an added value for urban life. Cities are thereby transformed into a product (Ward, 1998), into a commodity-place, into spaces of pleasure and consumables (Diaz, 2016, p. 217). Cócola (2011) states that urban nuclei are a commodity, just like all other tangible things or non-tangible things. They are cities built for their visitors (Esinger, 2000). Heritage resources are transformed into tourism products (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 82). Culture is exploited by those whom Zukin (1991) calls new producers. This corresponds to the current spectacle-based marketing of cities (Fessler & Berenstein, 2006). In this context, cultural heritage is a vital form of capital because it can provide a flow of products and may generate beneficial resources (Throsby, 2011). With heritage assets, business is conducted via the marketing practices of the tourism industry (Harvey, 2013, p. 140). The consequence is that historical centres are profoundly transformed into theme parks, made available to mass tourism, while renouncing their traditional social and functional complexity (Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2010, p. 103).

## **METHODOLOGY**

The present research project adopts the model of a single explanatory case study (Yin, 2003). This article is based first and foremost on a review of the scientific literature on the subject. After this first and important step, multiple information has been collected on the tourist promotional image of Toledo, again using prior bibliographical references, or analysis of the contents of promotional brochures. However, the main empirical methodology was associated to analysis of the perceptions of the images of the destination shared by visitors to Toledo and research into whether these images influenced their travel decision. For this purpose, it was decided to conduct a survey.

The study of the image of tourism destinations was conducted using structured and unstructured survey methodologies. In the first case, content analysis and various classification and categorisation techniques were used to determine the dimensions of the image. By contrast, unstructured survey methodologies are more conducive to measuring the holistic components of the product's image and to capture unique characteristics (Echtner & Ritchie, 1991, p. 9). They are an alternative mode of measurement used in research into images. They use descriptions obtained freely to measure the image (Boivin, 1986). For this article, it was decided to carry out empirical research based on questionnaires using an unstructured survey methodology. Under this approach, the attributes of the image are not specified, and respondents are allowed to report their impressions more freely. Given the outlined research questions and objectives, this was considered to be the most appropriate method.



Like Reilly (1990), open-ended questions were used in order to enable respondents to describe the images in their own words and to gain a holistic impression thereof. By allowing the respondent to give open-ended answers, their responses are not conditioned, and one can more objectively evaluate whether the image has been influenced by the stereotypical image of Toledo. Using this methodology, a more global image and its unique components are achieved. This is not possible with the use of conditioned responses, associated with commonly-used techniques, such as the semantic differential, or the Likert scale (the method used, for example, by Park & Petrick, 2006). Researchers who measure the images of tourism destinations tend to favour structured survey methodologies (Echtner & Ritchie, 1991, p. 9) but in this research it was decided to use an open questionnaire, that best fits the objectives pursued in this study.

<b>VISITORS</b>	
Population universe	±2.000.000
Sample size (n)	510
Confidence level	95%
Sample error (where p=q=50%)	±4,31%
Technique	Face-to-face personal questionnaire
Field work	November 2014 and November 2017
Computer programme	Microsoft Excel 2016

Table 1: Technical summary of the study

The research was conducted in two stages, with a three-year interval between them, in November 2014 and November 2017. The main research question was to identify the reasons that led the respondents to choose Toledo as destination. Basic personal data, age, sex, as well as the time when the city was visited were also obtained, in order to distinguish between overnight tourists and day-trippers. In this article, we did not use the results of other questions asked in the questionnaire. A total of 510 questionnaires were applied in the streets of the historic centre, the main zone in the city of visited by tourists (Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2009), in a random manner and using a face-to-face personal questionnaire. Analysis of the responses was conducted using calculation of percentage responses and qualitative analysis of the contents.

## **RESULTS**

### **THE PUBLIC CULTURAL TOURISM IMAGE OF TOLEDO**

Toledo is a city whose historical centre and cultural landscapes were declared as a World Heritage site by Unesco in 1986. It is estimated that the city receives two million visitors a year (Troitiño Vinuesa, García & Street, 2003). The city's cultural, historical and heritage values are its main attractions, which make it an important destination for cultural tourism in the Iberian Peninsula (Escudero, in press) and, of course, the main

destination of the region (Esteban Talaya et al., 2011). The city's public image has been built on the basis of these heritage resources. The Toledo DMOs has made major efforts to consolidate a strong and positive image for the destination. This has been achieved, primarily by the Municipal Tourist Board ("Patronato Municipal de Turismo")<sup>2</sup>, whose main focus is to promote tourism to the city and strengthen the Toledo brand. This is achieved, for example, via its presence in major tourism fairs, such as FITUR (International Tourism Fair) in Madrid or ITB (International Tourism Börse) in Berlin, or through maintenance of its digital portal and social networks (Toledo Municipal Tourism Board, 2018).

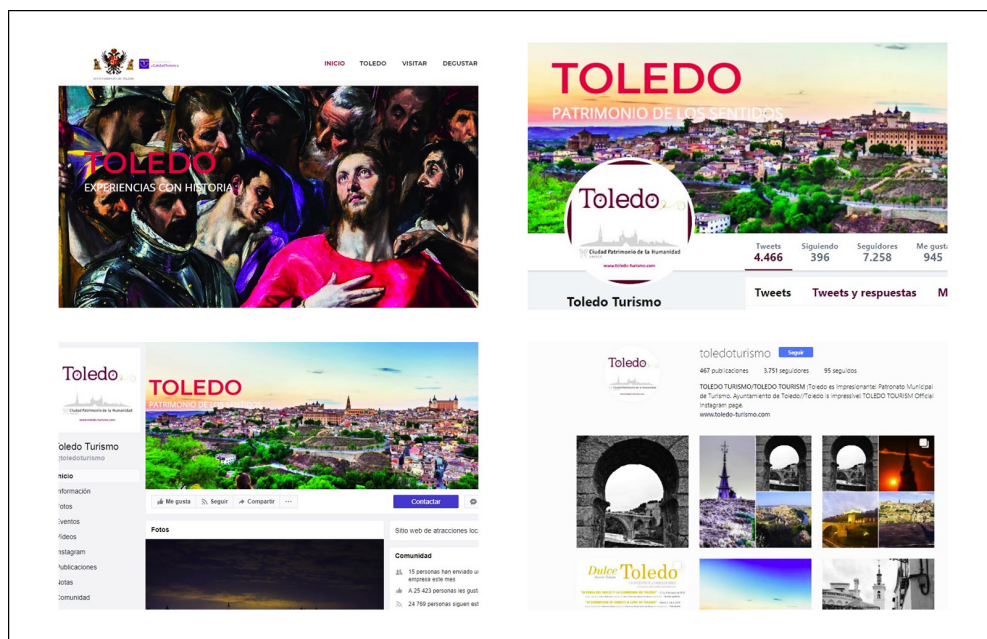


Figure 1: Promotion of Toledo in the internet site of Toledo's Municipal Tourist Board: encompasses its website, Twitter, Facebook and Instagram

Source: <https://turismo.toledo.es/>

In Toledo, a stereotypical image has been created in order to transform the city into a unique cultural destination (see Figure 1). It is a public representation that shows the city in the best possible light, even though it is far removed from other realities and urban functions that are not related to heritage and culture. The city's cultural landscapes, monuments, history and art constitute the elements of the promotional image of Toledo. At the same time, a brand is created using slogans, such as "Toledo, experiences with history" or "Toledo, heritage of the senses", using the same principles based on the cultural and heritage values of the city's historical centre. This is a limited and stereotypical public image, as used in other important cultural tourism destinations in the Iberian

<sup>2</sup> A public law entity created in 1990 by Toledo Municipal Council, with legal personality and its own assets, independent of the municipality, which manages the organisation and administration of municipal activity in the field of tourism, via a decentralised system even though this does not imply separation from the Municipal Council. In fact, the president of the Tourism Board is the mayor.



Peninsula, such as Santiago de Compostela (Escudero, 2013). In addition, as in the case of the Santiago de Compostela, visitors to the city of Toledo acquire this public image of the destination through promotion and the media (Castilla-La Mancha Tourist Research System, 2009).

For the construction of its urban image, of a promotional and tourist nature, Toledo has selected its historical and cultural heritage. In this manner, it has resorted to exaltation of a glorious, selectively evoked past through which it has defined its definitive and ideal image to face the future (Martínez, 2007, p. 121). Thus, the theme of tolerance and medieval coexistence between Christians, Jews and Muslims (García Fitz, 2002) stands out in the city, via one of the best-known facets of Toledo, as the “city of three cultures”. The identity of Toledo based on an idea of idyllic tolerance and harmonious coexistence in the Middle Ages, via the brand “the city of three cultures” is also repeated in academic articles (Rico, Parra & Beltrán, 2018, p. 149) in current affairs magazines, such as National Geographic (González Ferriz, 2012), in cultural tourism products<sup>3</sup>, internet blogs (Toledo medieval, la ciudad de las tres culturas, 2012), in documentaries and news reports about Toledo (Canal Documentales, 2016) and even the in the Internet’s main collaborative encyclopaedia<sup>4</sup>. With regard to the city’s actual past, however, it is misleading to think about a peaceful time, free from contradictions. For example, actual historical episodes include the expulsion of the Jews and establishment of the Inquisition, or the Communities War and the problems of coexistence that affected converted Jews and their descendants, which reveals that Toledo’s true past includes a violent and shadowy history (Almarcha, Díez de Baldeón, Peris & Sanchez, 2011, p. 9).

This image of Toledo is based on an idealised past that, on the other hand, contrasts with the present period of dormancy. It has been disseminated throughout the world by many authors who have written works located in Toledo or who have referred to the city, since the era of Romanticism<sup>5</sup> until the present day. Travellers, writers, photographers, painters, historians, and journalists have all repeated and extensively referred to this image (Almarcha et al., 2011, p. 322). It is a representation based on an idealised vision of the past and a picturesque city (García Martínez, 2011). Toledo is shown as a sort of panopticon, a museum or archive of Spanish history and art, an idea already clearly expressed by several 19th century writers (García Álvarez, 2007, p. 198). Since the 19th century, Toledo was one of the preferred destinations of romantic travellers and the focus of an incipient form of tourism, that was intensified from the early decades of the 20th century (Soto & Perla, 2017). While in 1909 Toledo was only visited by a few thousand tourists, in 1913 the number had increased to 40,000 and tourism became an important factor in the city (Storm, 2013, p. 351). At that time, local figures such as the conservative councillor Manuel Cano Gutiérrez were already paying attention to the economic interest that tourism could assume and insisted that the city should emphasise its Jewish and Arab heritage and use this heritage to attract visitors (Storm, 2013, p. 373).

<sup>3</sup> Retrieved from <http://www.toledo3culturas.com/quienes-somos/>

<sup>4</sup> Information retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Toledo>

<sup>5</sup> Literature contributed greatly to create the images of cultural tourism and those provided by Romanticism are among the most valuable (García Martínez, 2011, p. 437).

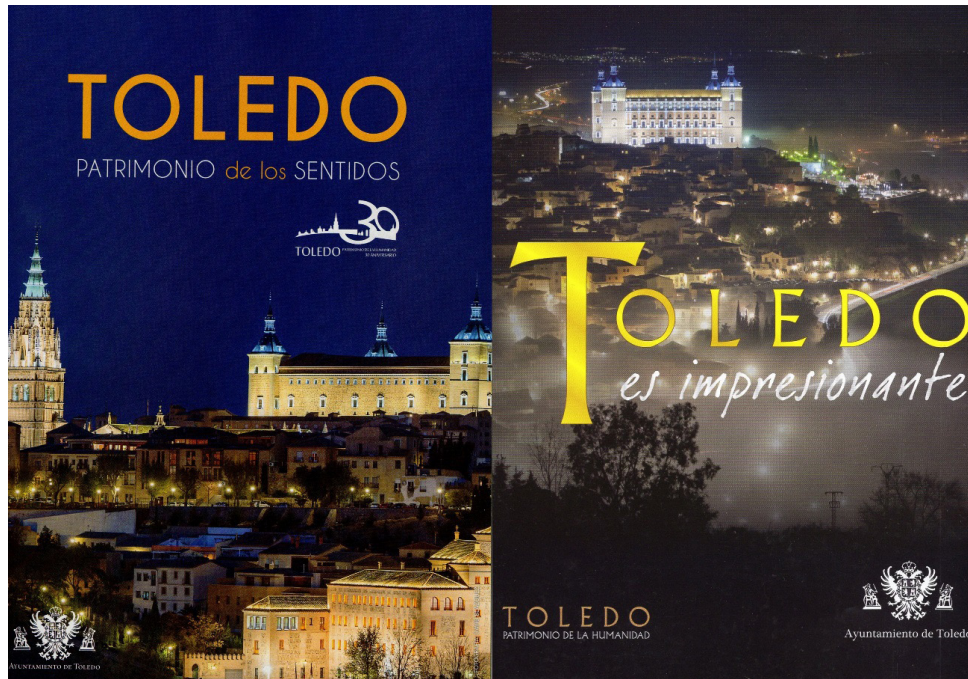


Figure 2: Promotional images of Toledo

Source: Toledo City Council

Today, romantic images of Toledo are used for the tourist market and, especially, for the segment dedicated to cultural consumption (García Martínez, 2011, p. 451). Toledo now has a public tourism image based on fragmented, selected and idealised representations of its heritage, rooted in its historical centre. It is an image of the city as a tourist and heritage destination, emphasising its monuments, festivities considered to be an international tourist product (Semana Santa [Holy Week] and Corpus Christi), its leading artistic and literary figures, heritage routes and curiosities about its history or legends (Rico, Parra & Beltrán, 2018, p. 157). This stereotypical image is based on an idealised and selective past and its heritage legacy is conveyed via landscapes formed by the ancient city of Toledo and its monuments. These are the photographs that are repeatedly used in the city's promotional image (see Figure 2).

This stereotypical image is further reinforced through the creation of a Toledo brand. For example, the different appeals and advertising slogans<sup>6</sup> that accompany the heritage and cultural images. This appeals to an affective image of the tourism destination, corresponding to the emotions that Toledo will generate in the tourist, by virtue of its cultural, historical and heritage resources.

It is a public image of Toledo that shows the city in the best possible light. A stereotypical image that determines not only visitors' travel decisions, but also their behaviour

<sup>6</sup> In a burst of creativity, a single promotional brochure of Toledo includes the following slogans that share the prefixes "in" or "im" in all the adjectives used: "Toledo is ... unforgettable (inesquecível)", "Toledo is ... inexhaustible", "Toledo is... unmissable (imprescindível)", "Toledo is ... incomparable", "Toledo is ... impeccable", "Toledo is ... unstoppable (imparável)", "Toledo is ... unequalled (inigualável)", "Toledo is ... tireless (infatigável)", "Toledo is ... incomparable", "Toledo is ... unconquerable (inconquistável)", "Toledo is ... unimaginable (inimaginável)" and "Toledo is ... impressive".

in the destination and their final evaluation. Thus, on a scale of 0 to 10, overnight tourists and day trippers to Toledo gave an 8.4 score in relation to the overall image of the city (SITdCLM, 2009).

In the early 2010s, a structured survey was published that revealed that culture and heritage was the main motivation that attracted 92.4% of overnight tourists and day trippers to Toledo (SITdCLM, 2010). This study has already shown a perception of visitors based on an image of the destination as a cultural and heritage city. However, given that the structured survey produced closed responses, it did not reveal the specific components underlying that image. Respondents were asked to choose between a limited number of closed responses – such as “World Heritage City”, “Cathedral”, “El Greco”, etc. to explain their motivation for making the trip. This fact strongly influenced their responses to the stereotypical issues previously defined by the researchers. For this reason, a new research has now been conducted using an unstructured survey methodology.

#### **VISITORS' PERCEPTION OF THE PROMOTIONAL IMAGE OF TOLEDO AND ITS INFLUENCE ON THE DECISION TO VISIT THE DESTINATION**

In November 2014 and November 2017, a face-to-face survey was conducted with 510 visitors to the city. The open-ended questions asked the respondents why they had chosen to visit Toledo. The questionnaires were performed randomly in the city's main tourist area – the historic centre. Interviews were conducted with overnight tourists (n = 275) and day-trippers (n = 235), of Spanish (n = 310) or foreign (n = 190) origin, and male (n = 250) and female (n = 260).

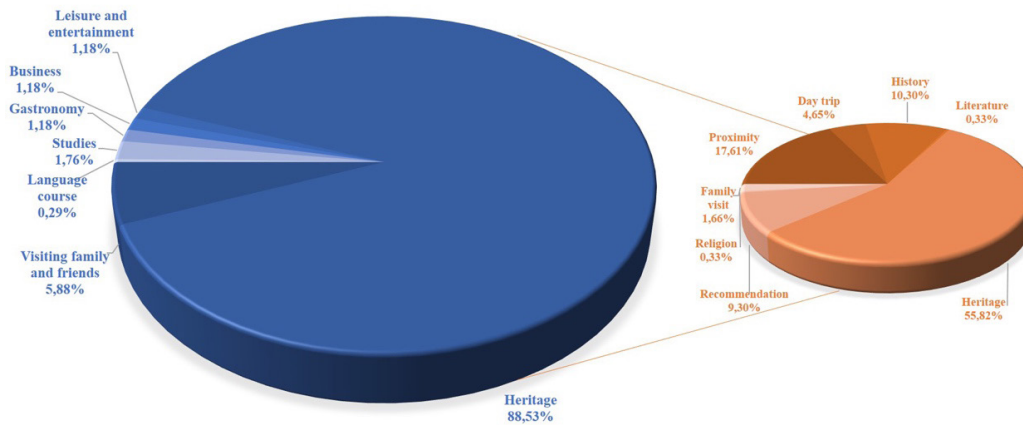
Following analysis of the questionnaires, a synthesis of the answers was made, with considerable variation because they were open-ended questions, creating a series of main items indicated as the main reason for visiting Toledo<sup>7</sup> (see Graph 1).

Eighty-eight point fifty-three percent of the respondents came to Toledo attracted by its heritage sites. This was by far the main reason, and with a considerable gap in relation to the other main reasons cited for visiting the city – which was to see relatives and friends (5,88%), studies (1,76%), gastronomy, business and leisure/entertainment (1,18% in each of the three latter items). The first conclusion obtained is that the vast majority of the visitors to the city responded to the call of the image of cultural tourism associated to an urban centre with heritage value. In other words, they were motivated by the Toledo brand.

Among those who responded that heritage was the main cause of their visit, certain assessments, or secondary reasons, were revealed in their answers. Thus, several respondents added that Toledo is a historical city (10,3%). Exceptionally, one respondent indicated that he was attracted to the Jewish religion and another to literature. All these aspects fit the public, promotional and tourist image of Toledo. In 9,3% of the answers,

<sup>7</sup> Specifically, the following reasons were identified: language courses, gastronomy, business, leisure and entertainment, heritage and visits to family and friends. At the same time, among the respondents who indicated the city's heritage as the main cause of their visit, it was possible to identify the following secondary motivations: proximity, excursion, history, literature, recommendation, religion and family trip.

the respondents stated that this representation reached them in an indirect way, through a recommendation to visit the city. A minimum percentage of respondents – 1,66% – combined a family visit with a cultural tourism activity and were attracted by the city's heritage.



Graph 1: Reasons for choosing Toledo, as cited by its visitors

Finally, it is also of note that some respondents (17,6%) explicitly indicated that the reason to visit Toledo was proximity to the point of origin of their trip, or to the site of an overnight stay during a tourist trip, while others (4,65%) stated that the visit was included in a closed tour. Both phenomena are related, in most cases, to Toledo's proximity to Madrid, the Spanish capital. This major metropolitan area, the biggest urban tourism destination in the Iberian Peninsula, is the origin of a large number of visitors who make a day trip to Toledo for a few hours without an overnight. This is a phenomenon – day-tripping – that the author studied in another research (Escudero, in press) and is now reflected on a residual basis in the research of this study.

Analysing the data obtained in the questionnaires in function of the specific profiles of the visitors to the city, we did not obtain a significant difference in relation to the totals presented above (see Table 2). Hence, for overnight tourists (84,15%) as well as for day-trippers (93,63%), heritage was cited as the main reason for the trip. The main difference between these two categories was that for overnight tourists there was an increase in the reference to other causes to visit the city. Another distinction, predictable, was a much higher percentage of day-trippers (31,97%) who stated that the reason for visiting the city was the proximity of Toledo to their point of origin or overnight destination – above all Madrid.



MOTIVATIONS	TOTALS	VISITORS, BY LENGTH OF STAY		VISITORS, BY COUNTRY OF ORIGIN		VISITORS, BY GENDER	
	% totals (n=510)	% overnight tourists (n=275)	% day-trippers (n=235)	% Spanish (n=320)	% foreigners (n=190)	% men (n=250)	% women (n=260)
Language course	0,26	0,00	0,64	0,00	0,79	0,60	0,00
Studies	1,76	2,73	0,64	0,47	3,94	1,80	1,73
Gastronomy	1,15	1,64	0,64	1,88	0,00	1,20	1,16
Business	1,18	2,19	0,00	1,41	0,79	2,40	0,00
Leisure and entertainment	1,18	1,64	0,64	1,88	0,00	1,80	0,58
Heritage	88,53	84,15	93,63	87,32	90,55	86,83	90,17
Heritage-proximity	17,61	3,90	31,97	15,05	21,74	16,55	18,59
Heritage-day trip	4,65	3,90	5,44	4,84	4,35	2,76	6,41
Heritage-history	10,30	12,34	8,16	7,53	14,78	10,34	10,26
Heritage-literature	0,33	0,00	0,68	0,54	0,00	0,00	0,64
Heritage-recommendation	9,30	10,39	8,16	7,53	12,17	11,03	7,69
Heritage-religion	0,33	0,65	0,00	0,00	0,87	0,69	0,00
Heritage-family visit	1,66	3,25	0,00	2,69	0,00	2,07	1,28
Visiting family and friends	5,88	7,65	3,82	7,04	3,94	5,39	6,36

Table 2: Reasons for choosing the destination. Total amounts and broken down by length of stay, country of origin and gender

In relation to the point of origin, it was once again Toledo's characteristic as a heritage site that motivated the trip, both for Spanish visitors (87,32%), and foreign visitors (90,55%). For visitors who travelled from other locations in Spain, the number who were visiting family and friends (7,04%) was higher than for visitors in general. Amongst foreign visitors we also encounter some small differences: there is a higher proportion of those who indicate proximity as the main reason for the visit, again primarily referring to a trip made from Madrid; the percentage of visitors who came for study purposes is also higher (3,94%) and no response indicated gastronomy or leisure/entertainment as the main reason. It is also interesting to note that, among people coming from other countries, history has a higher importance for choosing Toledo (14,78% of the responses related to heritage, specifically identify the importance of the city's history).

Finally, if we consider the gender of the visitors to the city, heritage is again the main reason for traveling, both for men (86,83%) and women (90,17%), with a slightly higher prevalence amongst women. Among other reasons, it should be noted that all respondents who stated that they were travelling on a business trip were men. Among the women, there was a higher percentage of visits to family and friends. Comparing the more specific motivations within the general area of heritage, men recorded an above-average proportion of visitors travelling to the city due to a personal recommendation. Women recorded a higher percentage of responses that they were visiting Toledo on a tour.

After synthetic qualitative analysis of the content of the open-ended answers provided by the respondents, the perception of the city's image becomes clearer. Key aspects include the references to the beauty of Toledo, using adjectives such as *bela* (beautiful) or, above all, *bonita* (beautiful/attractive). There were also many references to the city's importance and international renown. On the other hand, its cultural, monumental and heritage character was repeatedly mentioned. The adjective, "historical", frequently appears in the answers. Sometimes explicit references are made to city landmarks, such as the cathedral, or to the painter El Greco as a historical figure attached to Toledo. In summary, a synecdoche is created between historic Toledo and modern-day Toledo, the part for the whole, as also happens in other medium-sized cities with historic centres, such as Girona (Galí, 2005).

This image of a historical and heritage city is also repeated in the open-ended answers of people who visited Toledo due to a recommendation. Thus, for example, a 32-year-old foreign tourist replied that she visited Toledo "because this city is full of culture and my cousin recommended it to me". A 43-year-old foreign day-tripper said: "I was in Madrid and wanted to spend a day in this city, it's beautiful, it's historic, it has culture and religion".

Troitiño Vinuesa and Troitiño Torralba (2009, p. 239) suggest that one of the main weaknesses of Toledo's tourist activity is the persistence of its image as a classic cultural destination. Undoubtedly, the survey showed that the stereotypical image of the city as a beautiful, important, historical and heritage site is the image perceived by visitors arriving in Toledo. This perception fits the promotional and tourist representation of the city. There is a coincidence between the *constructed* and *perceived* cultural image. In this sense, visitors are less interested in seeing the real Toledo than in visiting *Toledoland*. In other words, we are faced with a fragmented vision, based on selected and idealised historical and heritage milestones. That is what the visitor is looking for. It is also what people expect to find and what they do find and receive. People then recommend this same image to other people to visit this destination. In terms of satisfaction, we also found in the survey people who returned to Toledo because they had "liked the city" in a previous trip.

## CONCLUSION

In this article, the following question was raised: does the stereotypical promotional image of cultural tourism determine the decision of visitors to a destination? The answer obtained in the empirical research carried out in Toledo completely corroborates this idea. In the case under study, an image and a brand of cultural tourism have been built, based on the heritage of the historic centre of Toledo and the choice of certain historical landmarks and characters from the past to create a stereotypical image, showing the city in the best possible light, that attracts tourists. The cultural, historical, heritage and picturesque Toledo, the "impressive Toledo", and its brand as "the city of three cultures" correspond to the product that has been constructed to circulate in the market,

via which the city is commercialised. This image and cultural tourist brand form the public representation of Toledo. Of course, it is a fragmented and idealised vision of a commercial nature. This is the image perceived by visitors to the city. They visited Toledo because of this image.

Idealisation and stereotyping of Toledo's historical and cultural heritage distorts the city's true identity. A city is always a more complex reality than a space for tourism. In the cultural tourist image of the city, the social reality of Toledo is hidden. In fact, most of the surface of the city, where almost all its residents live, disappears, as well as its urban functions, except for cultural tourism.

Finally, critically and opening further possible discussion, this research suggests to the brand and image builders of tourism destinations a greater responsibility to preserve the urban essence and not only to create stereotypical images that have been idealised to commercialise the city and attract visitors. It is necessary to situate tourism under its own terms. It is crucial to think about cities visited by tourists rather than touristic cities. Otherwise, many cultural tourism destinations will eventually become enclaves of a tourist monoculture, with exaggerated functional tourism standardisation, if this hasn't already taken place. This will leave the city in a vulnerable position, at the mercy of markets and passing trends, i.e. at the disposal of outwardly uncontrolled external forces.

#### ACKNOWLEDGEMENTS AND FUNDING

The author would like to thank his students from the "Tourism and Heritage" course of the B.A. Hons. degree in Humanities and Heritage of the Faculty of Humanities of Toledo, for their collaboration in conducting the survey. He would also like to thank the editors of this journal for their work. The article is included in the project "Dynamics of urbanisation and urban policies in cities of the Spanish interior. From expansion and dispersion to the reformulation: Towards a more urban form of urban planning" of the Ministry of Economy and Competitiveness / FEDER, with the referenceCSO2015-63970-R.

Translation: Sombra Chinesa Unipessoal, Lda.

#### REFERENCES

- Almarcha Núñez-Herrador, E., Díez de Baldeón García, P., Peris Sánchez, D. & Sánchez Sánchez, I. (2011). *Paisajes de los conjuntos históricos: Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Centro de Estudios de Castilla-La Mancha.
- Almeyda Ibáñez, J. A. & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: a review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17. DOI: 10.5281/zenodo.401370
- Alsayyad, N. (Ed.) (2001). *Consuming tradition, manufacturing heritage. Global norms and urban forms in the age of tourism*. London: Routledge.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.



- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave/Macmillan.
- Arnaud, J. C. (2016). Logotypes and cities representations. In J. Calatrava & F. García (Eds.), *La Cultura y la Ciudad* (pp. 23-32). Granada: Universidad de Granada.
- Asworth, G. & Goodall, B. (1980). *Marketing in the tourism industry*. London: Croom Helm.
- Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven Press.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotexte.
- Baxter, P. y Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Beerli Palacio, M. A. & Martín Santana, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido de lugar. *Revista CIDBO d'Afers Internacionals*, 111, 89-105. DOI: 10.24241/rcai.2016.113.2.89
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646
- Boira Maiques, J. V. & Crespo Berni, A. (1989). L'estudi d'un component de la formació de la imatge pública d'una ciutat: la premsa local diària. El cas de la ciutat de València. *Cuadernos de Geografía*, 46, 169-196.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11-17. DOI: 10.1016/0167-8116(86)90039-x
- Boulding, K. E. (1956). *The image. Knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Calantone, R. J., Di Benetto, C. A., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *The Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32. DOI: 10.1177/004728758902800207
- Calvino, I. (1998). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.
- Canal Documentales (2016). Toledo, The city of the three cultures [YouTube video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=EDJtmJ1RsyM>
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9. DOI: 10.1108/ebo58040
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72. DOI: 10.1016/0261-5177(91)90030-w
- Cócola Gant, A. (2011). El Barrio Gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XV(371).

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. DOI: 10.1177/004728757901700404
- Díaz Parra, I. (2016). Sevilla 1929-1992. La producción de una mercancía. In J. Rodríguez & O. Salguero (Eds.), *Cartografía de la ciudad capitalista. Transformación urbana y conflicto social en el Estado Español* (pp. 195-218). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Downs, R. M. & Stea, D. (1977). *Maps in minds. Reflections on cognitive mapping*. New York: Harper & Row.
- Echtner, Ch. M. & Ritchie, J.R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eisinger, P. (2000). The politics of bread and circuses. Building the city for the visitor class. *Urban Affairs Review*, 35(3), 316-333. DOI: 10.1177/10780870022184426
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Escudero Gómez, L. A. (2005). O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos. In X. M. Santos (Ed.), *Galicia en Cartel: a imaxe de Galicia na cartelaría turística* (pp. 63-78). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Escudero Gómez, L. A. (2013). La imagen urbana de Santiago de Compostela (España), un estudio de su representación pública, mediática, promocional y artística. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 265-294.
- Escudero Gómez, L. A. (in press). The realities and issues of a major cultural tourist destination in Spain, Toledo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Esteban Talaya, A., Lorenzo Romero, C., Andrés Martínez, M. E. & Alarcón del Amo, M. C. (2011). ¿Conocemos a los visitantes de Castilla-La Mancha? Un análisis comparativo turistas vs. excursionistas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 531-542. DOI: 10.25145/pasos.2011.09.052
- European Commission (2016). Preferences of Europeans towards tourism. Retrieved from [https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2065\\_432\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2065_432_ENG)
- Evans, G. (2006). Branding the city of culture-the death of city planning?. In J. Monclús & M. Guàrdia (Eds.), *Culture, urbanism and planning* [eBook]. London: Routledge.
- Fessler Vaz, L. & Berenstein Jacques, P. (2006). Contemporary urban spectacularisation. In J. Monclús & M. Guàrdia (Eds.), *Culture, urbanism and planning* [eBook]. London: Routledge.
- Fishman, R. (2004). Más allá del suburbio: el nacimiento del tecnoburbio. In A. Martín (Ed.), *Lo Urbano en 20 autores contemporáneos* (pp. 35-47). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Galí Espelt, N. (2005). *La image turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona.
- Galí Espelt, N. & Donaire Benito, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Revista Estudios Turísticos*, 168, 123-139.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Calderón García, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- García Álvarez, J. (2007). Paisajes nacionales, turismo y políticas de memoria: Toledo (1900-1950). *Ería*, 73-74, 193-212.

- García Fitz, F. (2002). ¿La “España de las tres culturas”? El tópico de la tolerancia y los límites de la coexistencia en la España medieval. In M. J. Merinero (Ed.), *Diálogo de civilizaciones Oriente-Occidente. Aporte al entendimiento internacional* (pp. 127-155). Cáceres: Universidad de Extremadura.
- García Martínez, C. (2011). La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. *Cuadernos de Turismo*, 27, 437-453.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. DOI: 10.1177/004728758902800205
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215. DOI: 10.1300/j073v02n02\_12
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106. DOI: 10.1057/pb.2011.7
- Gnoth, J.R. B. (1998). Branding tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 758-759.
- González Bracco, M. (2017). Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 741-750. DOI: 10.25145/j.pasos.2017.15.049
- González Ferriz, R. (2012). Toledo, la ciudad de las Tres Culturas. *National Geographic España*. Retrieved from [http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/toledo-la-ciudad-de-las-tres-culturas-2\\_6263/1](http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/toledo-la-ciudad-de-las-tres-culturas-2_6263/1)
- González Oñate, C. & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de comunicación: factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 113-134. DOI: 10.5209/rev\_PEP.2013.v7.n1.42439
- Gratton, C. (2005). The economic context of Cultural Tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 55-66). Association for Tourism and Leisure Education. Retrieved from [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.pdf](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.pdf)
- Hardy, D. (1988). Historical geography and heritage studies. *Area*, 20, 333-338.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. DOI: 10.1177/004728757501300301
- Instituto Nacional de Estadística (INE): Padrón municipal de 2017. Retrieved from <http://www.ine.es>
- Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. In Pearce, D. G. & Butler, R. W. (Eds.), *Contemporary issues in tourism development* (pp. 91-107). New York: Routledge.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. DOI: 10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<::aid-jtr143>3.0.co;2-l
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, 2(3), 183-194. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990056
- Kotler, P., Heider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

- López Lloret, J. (2003). *La ciudad construida. Historia, estructura y percepción en el conjunto histórico de Sevilla*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Lovell, J. & Bull, C. (2017). *Authentic and inauthentic places in tourism: from heritage site to theme parks*. Abingdon: Routledge.
- Martínez Gil, F. (2007). *La invención de Toledo. Imágenes históricas de una identidad urbana*. Ciudad Real: Almad.
- Moilenen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations', cities and destination: a planning book for place branding*. Trowbridge: Cromwell Press Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. London: Routledge.
- Muñiz Martínez, N. & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y "place branding". *Revista Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1,123-149. DOI: 10.18002/pec.voimonogr.767
- Muñoz, F. (2010). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Paddison, R. (1993). City marketing. Image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-350. DOI: 10.1080/00420989320080331
- Park, S. Y. & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265. DOI: 10.1016/j.annals.2005.10.007
- Patteeuw, V. (2002). *City branding: image building and building images*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor*. New York: Springer Verlag.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis -a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. DOI: 10.1108/10610420510609267
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Piva, E., Cerruti, S., Prats, L. & Raj, R. (2017). Enhancing brand image through events and cultural festivals: The perspective of the Stresa Festival's visitors. *Almatourism*, 15, 99-116. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/6888
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26. DOI: 10.1177/004728759002800405
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. DOI: 10.2307/41165634
- Rico Jerez, M., Parra Meroño, M. C. & Beltrán Bueno, M. A. (2018). Las estrategias de marketing de las ciudades patrimonio como destinos turísticos: el caso de Toledo 30º aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 149-166.

- Ritchie, J. R. B. & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. In Aiest (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Destination Marketing: Scopes and limitations* (pp. 89-116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Román Alcalá, R. (2005). De la ciudad nómada a la ciudad ausente. In R. Román (Ed.), *La ciudad: ausencia y presencia* (pp. 31-48). Córdoba: Plurabelle.
- Rowan, Y. & Baram, U. (Eds.) (2004). *Marketing heritage: archaeology and the consumption of the past*. Walnut Creek: Altamira Press.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. & Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557. DOI: 10.1002/jtr.2072
- Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM) (2009). Imagen y marca turística de Castilla-La Mancha. Retrieved from <http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion/>.
- Soto Caba, V. & Perla de las Parras, A. (2017). Turismo y apropiación ideológica: la reconstrucción de Toledo como símbolo de las Reconquistas. In G. Belli, G. Capano & M. I. Pascariello (Eds.), *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione*. CIRICE. Retrieved from <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:409-Vsoto-5015>
- Storm, E. (2013). Patrimonio local, turismo e identidad nacional en una ciudad de provincias: Toledo a principios del siglo XX. *Hispania*, LXXIII(244), 349-376. DOI: 10.3989/Hispania.2013.010
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination image: do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. DOI: 10.1177/1356766706067603
- Throsby, D. (2011). Cultural capital. In R. Towse (Ed.), *A handbook of Cultural Economics* (pp. 142-146). Cheltenham: Edward Elgar.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Toledo medieval, la ciudad de las tres culturas. (2012). *Arquehistoria*. Retrieved from <http://arquehistoria.com/alfonso-x-y-la-integracion-de-las-tres-culturas-en-la-toledo-medieval-4157>
- Troitiño Vinuesa, M. A., García Hernández, M. & Calle Vaquero, M. de la (2003). Los visitantes de las ciudades históricas españolas: caracteres generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turísticos-culturales. In E. Ortega (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 37-64). Madrid: ITES-Paraninfo.
- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L. (2009). Toledo: características y problemáticas de un destino patrimonial. In M. A. Troitiño (Ed.), *Ciudades patrimonio de la Humanidad. Patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 216-251). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L. (2010). Patrimonio y turismo: una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita. *Revista Patrimonio Cultural de España*, 3, 89-108.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90008-f
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00115-2
- Walsh, K. W. (1991). *The representation of the past: museums and heritage in the postmodern world*. London: Routledge.
- Ward, S. (1998). *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: SPON.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14. DOI: 10.1177/004728758902700402
- World Tourism Organization (WTO) (1980). *Tourist images*. Madrid: WTO.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zeybeck, B. & Gül Unlü, D. (2016). A view on countries' tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity. *Informacijos Mokslas*, 76, 26-40. DOI: 10.15388/Im.2016.76.10380
- Zukin, Sharon (1991). *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

#### BIOGRAPHICAL NOTE

Luis Alfonso Escudero Gómez, born in Aarberg (Switzerland) in 1971, has a PhD in Geography from the University of Santiago de Compostela since 2000. He is a lecturer in the Department of Geography and Spatial Planning of the University of Castilla-La Mancha since 2000, Full Professor of Human Geography since 2007. He has carried out research on cultural tourism and the urban image. He has published several articles in journals such as *Treballs da Societat Catalana*, *Cuadernos Geográficos*, *Estudios Geográficos*, *The Open Urban Studies Journal* and *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.

Email: luisalfonso.escudero@uclm.es

Address: Facultad de Humanidades de Toledo, Plaza de Padilla nº 4, 45071 Toledo, Spain

\* Submitted: 28-02-2018

\* Accepted: 09-05-2018



## **DE CIDADE MARAVILHOSA À CIDADE OLÍMPICA: A IMAGEM DO RIO DE JANEIRO COMO DESTINO TURÍSTICO**

**Maria Alice de Faria Nogueira & Luiz Flavio La Luna Di Cola**

---

### **RESUMO**

Tradicionalmente chamada “Cidade Maravilhosa”, o Rio foi recentemente posto em destaque pelos Jogos Olímpicos quando uma nova imagem da cidade, a “Cidade Olímpica”, foi midiaticizada em escala global. Para a tarefa de refletir sobre a transformação da imagem do Rio de Janeiro de “Cidade Maravilhosa” em “Cidade Olímpica”, esse artigo foi buscar nas Ciências Sociais, em especial nos trabalhos do sociólogo John Urry, entre outros autores das áreas do turismo e das mobilidades, o repertório teórico fundamental para tratar dos conceitos de “olhar do turista” e de “destino turístico”, abordados na primeira parte do artigo e que serviram como base para uma análise comparativa entre cartazes publicitários da indústria do turismo, criados entre as décadas de 1910 e 1970, e as cenas da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cidade maravilhosa; cidade olímpica; destino turístico; imagem da cidade; Rio 2016

---

## **FROM MARVELOUS CITY TO OLYMPIC CITY: THE IMAGE OF RIO DE JANEIRO AS TOURIST DESTINATION**

### **ABSTRACT**

Rio de Janeiro, known as “The Marvelous City”, was recently brought into the spotlight as a consequence of the Olympic Games when a new image of the city as “The Olympic City” was globally publicized. To reflect on the transformation of Rio de Janeiro’s image, from “Marvelous City” to “Olympic City”, this article resorts to Social Sciences, especially to sociologist John Urry’s works among other authors from the Tourism and Mobilities field. Such theoretical repertoire is fundamental to approach the concepts of “tourist gaze” and tourist destination analysed on the first part of the article. It also served as basis for the comparative analysis of the tourism industry advertising posters of the 1910s and 1970s and the scenes from the Opening ceremony for Rio 2016 Olympic Game.

### **KEYWORDS**

City image; marvellous city; olympic city; Rio 2016; tourist destination

---

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Nas últimas décadas, a questão da imagem tornou-se especialmente crucial para o Rio de Janeiro. Embora essa preocupação sempre estivesse presente entre os cariocas em razão do histórico papel de centralidade assumido pela cidade na vida brasileira ao longo de mais de duzentos anos, ela vem assumindo tons cada vez mais dramáticos nos últimos tempos. Impulsos simultâneos de orgulho, revolta, mobilização, comoção, catarse, desapontamento e conformismo de sua coletividade emergem periodicamente ao sabor de importantes episódios e eventos sociais que aconteceram na cidade desde a década de 1990, como a Eco'92; a chacina da Candelária, em 1993; as visitas papais de João Paulo II e Francisco, em 1997 e 2013, respectivamente; a notória gravação do clipe *They don't care about us*, de Michael Jackson, dirigido por Spike Lee, na Favela Santa Marta<sup>2</sup>, em 1996; os Jogos Pan-Americanos de 2007; a Copa das Confederações, em 2013, e a controversa Copa do Mundo FIFA, de 2014, entre outros eventos, sem mencionar os Jogos Olímpicos de Verão, Rio 2016, que conferiram ao Rio de Janeiro o *status* adicional de ser a primeira Cidade Olímpica do continente sul-americano.

Essa colagem de vivências paradoxais que misturam megaeventos espetaculares com tragédias ecológicas e sociais, tais como as epidemias de Dengue e Zika vírus, vem marcando a conturbada crônica da cidade como se cada um desses episódios significasse um *referendum* definitivo sobre a habitabilidade de um Rio de Janeiro, cada vez mais indeciso entre sua condição de balneário internacional e/ou de megalópole.

Nesses momentos, as discussões sobre os destinos da cidade nos seus diversos fóruns (dos atores da indústria de turismo, organizações governamentais e não governamentais, sociedade civil e meios de comunicação locais e globais) se renovam e se inflamam expondo todo o desconforto de uma comunidade que se vê inserida numa realidade cada vez mais distante do figurino de “paraíso sobre os trópicos”, sobre o qual a imagem do Rio foi sendo paulatinamente construída, sobretudo a imagem turística. E em razão da enorme exposição midiática da cidade, essas experiências acabam por se refletir na autoestima dos próprios brasileiros, além de manter atualizada no imaginário mundial a ideia de que o Rio é um cenário único na sua capacidade de dramatizar, em plena contemporaneidade, o mais imemorial choque de conceitos arquetípicos da cultura humana: os de “inferno” e de “paraíso”.

E foi pela ótica do “paraíso”, visto pelas lentes do olhar do turista estrangeiro, i.e., *tourist gaze*, nos termos de Urry (2001), que o Rio de Janeiro foi apresentado na exposição “Rio de Janeiro como destino – Cartazes de viagem, 1910-1970, Coleção Berardo”<sup>3</sup> que ocupou o Museu Histórico Nacional (MHN) do Rio de Janeiro, de 16 de novembro de 2015 a 20 de março de 2016. Integrada por 40 cartazes de companhias aéreas e marítimas garimpados ao longo de mais de quatro décadas em grandes centros turísticos, como Paris, Londres e Nova Iorque, a Mostra trouxe à luz um representativo conjunto de

<sup>1</sup> O texto resulta de uma comunicação apresentada ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo – SP, 06 a 09 de junho de 2017.

<sup>2</sup> O videoclipe foi filmado na favela Dona Marta (RJ) e em Pelourinho (Salvador, Bahia), e foi dirigido por Spike Lee. Ver [https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu\\_\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu__Q)

<sup>3</sup> Retirado de <http://www.museuhistoriconacional.com.br/mh-2015-009.htm>

documentos primários sobre a etapa “clássica” da narrativa turístico-visual da “Cidade Maravilhosa”.

Desenhada nos pôsteres expostos com todo seu esplendor natural, exotismo paisagístico e cosmopolitismo arquitetônico, a “Cidade Maravilhosa” estava presente em cartazes de companhias marítimas, informando sobre as primeiras viagens de passageiros entre Brasil e Europa, assim como em cartazes de companhias aéreas francesas, italianas, escandinavas e inglesas, artisticamente ilustrados, que usaram o Rio de Janeiro como pano de fundo para a divulgação de seus voos para a América do Sul.

Esse conjunto de cartazes foi o ponto de partida para algumas reflexões a propósito de como esse olhar do turista, um olhar por princípio estrangeiro, durante décadas firmou a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico a um paraíso em natureza e hospitalidade, uma “Cidade Maravilhosa”, portanto, que deveria ser vista e visitada e, sob certo aspecto, “experimentada” pessoalmente; e também como essa imagem foi, em grande medida, acreditada pelo público interno como fiel representação do carioca e do estilo de vida local.

Mas sob a égide de quase uma década de obras de infraestrutura e de mobilidade urbana, entre outras mudanças e alterações feitas no espaço urbano para receber os Jogos Panamericanos (2007), a Copa do Mundo FIFA de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos de Verão (2016)<sup>4</sup>, será que o Rio de Janeiro ainda poderia ser descrito como uma “Cidade Maravilhosa”?

Essa foi a principal pergunta, que motivou o estudo sobre as mudanças na imagem da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico, que guiou esse artigo. A reflexão aqui proposta também foi baseada no interesse de se discutir, no interior da perspectiva dos estudos de Mídia e de Comunicação e sua articulação com os estudos sobre Turismo, qual teria sido, historicamente, o papel da publicidade e da mídia na construção desse “olhar do turista” sobre a cidade. Nesse sentido, é importante dizer que o propósito deste artigo é menos sobre a implicação social das escolhas políticas que foram tomadas para preparar a cidade para sediar os Jogos Olímpicos, ainda que as mesmas tenham importância no contexto histórico no qual as peças publicitárias foram criadas, veiculadas e recepcionadas, e mais sobre como se deu a construção das imagens da “Cidade Maravilhosa” e da “Cidade Olímpica”, que por vezes parecem complementares e, por outras, conflitantes.

Para responder a esta pergunta, foi feita uma análise comparativa entre os cartazes da exposição na MHN e as imagens da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Verão, Rio 2016, realizada no Estádio do Maracanã na noite de 5 de agosto de 2016<sup>5</sup>.

Transmitida na televisão e online, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi vista por uma audiência estimada de 2,5 bilhões de pessoas em todo o

<sup>4</sup> Para mais informações sobre os investimentos em projetos de infraestrutura eo legado dos Jogos Olímpicos no Rio, veja Gaffney, C. (2016). Transforming Rio - for the benefit of whom?, disponível em [https://www.academia.edu/26009728/Transforming\\_Rio\\_-\\_for\\_the\\_benefit\\_of\\_whom](https://www.academia.edu/26009728/Transforming_Rio_-_for_the_benefit_of_whom) e também Peres, A.C. (2016). Cidades invisíveis. O que há por trás dos projetos atrelados aos megaeventos e como isso afeta os direitos a saúde e a vida urbana (2016, 1 de agosto). Radis, 167. Ver <http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/167/reportagens/cidades-invisiveis>

<sup>5</sup> Retirado de [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)

mundo<sup>6</sup> e com base nas manchetes da mídia local e global<sup>7</sup> reverteu totalmente às expectativas negativas da capacidade do Rio de acolher um evento dessa magnitude, em meio a uma crise política e econômica de dimensões nacionais, com forte eco na economia do Estado do Rio de Janeiro.

Como será visto ao longo do texto, os Jogos Olímpicos (re)colocaram o Rio de Janeiro em lugar de destaque nos principais jornais e sítios eletrônicos da mídia mundial, por meio de um novo conjunto de imagens globalmente midiaticizadas que, apesar de todas as desigualdades sociais e problemas políticos e econômicos, apresentaram ao mundo uma nova imagem da cidade, a saber: um espaço de convivência que contempla maior diversidade pessoas, de estilos de vida, de manifestações artísticas, de tipos de arquitetura e de urbanidade, como as favelas, e que elevaram a cidade ao patamar de uma “Cidade Olímpica”.

Essa comparação entre imagens da cidade do Rio de Janeiro, que cobre quase 100 anos de propaganda da cidade, foi pensada a partir de uma análise visual na qual o contexto sócio histórico de produção, veiculação e recepção da mensagem possui um peso importante no resultado. Nesse sentido, o enfoque metodológico utilizado, mesmo que de forma implícita à análise, foi o de pensar o modo como o Rio de Janeiro vem sendo visto e apreciado desde a modernização dos meios de transporte e a massificação do turismo ocorridas no começo do século XX, até aos dias de hoje, em cujo cenário de mobilidade turística coloca milhões de pessoas em circulação, especialmente por meio de megaeventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíadas.

#### **A MÍDIA E O OLHAR DO TURISTA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO LUGAR COMO DESTINO TURÍSTICO**

Segundo dados do governo municipal do Rio de Janeiro, durante o período dos Jogos Olímpicos Rio 2016 a cidade recebeu 1.170 milhões de turistas, totalizando 410 mil estrangeiros<sup>8</sup>. Este número de visitantes internacionais (quase o dobro do número de turistas estrangeiros que visitaram o Rio durante a Copa do Mundo em 2014) está em linha com a tendência de crescimento indicada no último Barômetro da Organização Mundial do Turismo (OMT)<sup>9</sup>, que afirma que as chegadas de turistas internacionais em escala global cresceram 4% entre janeiro e junho de 2016, em relação ao mesmo período do ano anterior. Este crescimento pode ser explicado em grande parte pela retomada econômica na Europa e Estados Unidos em 2016 e pela forte presença da China no mercado turístico.

No caso do Brasil, também é digno de nota o número de turistas domésticos que estiveram na cidade durante as Olimpíadas: 760.000. E, como mostram os números do

<sup>6</sup> Ver <http://esporte.ig.com.br/olimpiadas/2016-08-17/audiencia-coi-rio-2016.html>

<sup>7</sup> Ver <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36996133>

<sup>8</sup> Retirado de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas>

<sup>9</sup> Retirado de <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>

Barômetro da OMT, o número de turistas brasileiros tem crescido: em 2015, 105,3 milhões de pessoas viajaram por via aérea no Brasil, apesar da crise política e econômica do período. Desse total, 97,9 milhões viajaram para o mercado interno e 7,3 milhões voaram para destinos internacionais<sup>10</sup>. Este é o maior número de passageiros desde 2005, quando a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) começou a fazer essa auditoria. Nesse sentido, como afirmou o Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai, de alguma forma “o turismo provou ser um dos setores econômicos mais resilientes do mundo”<sup>11</sup>. O fato de as viagens continuarem a ser uma atividade forte, apesar da crise econômica global, sugere duas questões de interesse desse artigo: o que torna o lugar um destino turístico; e o papel da mídia e da publicidade na construção imagética desse lugar como local de visitação.

Segundo Urry (2007), essa questão do lugar   central quando falamos de deslocamentos ou mobilidades tanto corpóreas quanto virtuais ou imaginadas. No caso do turismo, especificamente,   o lugar que define a própria viagem no sentido de marcar a escolha de destino pela diferença do que se experimenta cotidianamente. Nesse sentido, a atividade do turismo não diz somente respeito a se deslocar de um lugar a outro, mesmo que essa seja uma de suas características principais, mas fala sobre uma prática social, culturalmente marcada pelo contexto histórico. Na sociedade moderno-contemporânea, a atividade do turismo ganha novos contornos e passa a ser entendida como disruptiva, de desvio e contraste entre o que chamamos a rotina da vida cotidiana e o “mundano”. Principalmente, a partir do século XIX, viajar para conhecer lugares ou ver objetos desconectados com o trabalho ou negócios, se torna uma característica central no turismo de massa nas sociedades modernas:

se as pessoas não viajam, perdem *status*: viagens   um marcador de status. Sentir que viagens e feriados são necessários   elemento crucial da vida moderna. “Preciso de férias”, reflete um discurso moderno baseado na ideia de que a saúde física e mental das pessoas será restaurada se apenas elas puderem “fugir” de vez em quando. (Urry & Larsen, 2011, p. 6)

Com base nessa ideia de fugir do cotidiano de trabalho e das tensões da vida no dia a dia, as pessoas se engajam na escolha de lugares que naturalmente são – ou passam a ser – considerados como destinos turísticos, cuja história, geografia, cultura, entre outras características próprias ou (re)criadas, repelem ou atraem diferentes tipos de turistas ou, mesmo, de moradores. Esses lugares se tornam “locais de afeto” – *loci of affection* (Urry, 2007) –, “em um sentido que as pessoas precisam vê-los por si mesmos, estar imerso neles, sentir seu registro afetivo” (p. 253).

Ao longo dos anos, alguns lugares foram tratados como um lugar de destino e contempla o, como os locais de peregrina o religiosa, de tratamento de saúde, de desenvolvimento cultural e de progresso educacional, como os visitados no “*Grand Tour*”

<sup>10</sup> Retirado de <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>

<sup>11</sup> Retirado de <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>.

dos séculos XVII ao XIX. Essas “grandes viagens” realizadas pela nobreza inglesa, em um primeiro momento, e depois pelas famílias burguesas europeias, historicamente ajudaram a desenvolver a noção do “olhar do turista” (*tourist gaze*) que, nos termos de Urry (2007), se refere a um olhar treinado em contemplar o lugar.

De acordo com Urry e Larsen (2011, p. 14), foi por volta de 1840 que o olhar do turista foi desenvolvido com base na combinação única e peculiar entre o incremento dos meios de transportes coletivos e o desejo de viajar, por um lado; e o desenvolvimento técnico da fotografia e sua reprodução em massa, por outro. Nesse sentido, o olhar do turista já surgiu relacionado às novas tecnologias e à mídia, principalmente a fotografia, por meio da qual as imagens eram midiaticizadas – ou nos termos de Urry, “Kodakizadas” (*kodakized*) – e que, a partir de sua circulação, davam visibilidade aos lugares. Ilustrações, fotografias e cartões postais, folhetos de viagem, peças publicitárias, anúncios e cartazes, como os da Coleção Berardo, aqui tratados, todos foram meios utilizados para disseminar e fazer circular as imagens dos lugares e construir, direta ou indiretamente, o olhar contemplativo do turista. Toda essa publicidade fazia com que os lugares se tornassem atrativos não só para serem visto nas fotos e cartazes, mas, para serem conhecidos pessoalmente. O papel da mídia, nesse sentido, foi didático em construir a imagem do lugar como destino turístico e de viagem.

Mas, como afirmam Urry e Larsen: “o olho puro e inocente não existe”:

o olhar do turista não é uma questão de psicologia individual, mas de maneiras de ver socialmente modeladas e aprendidas. É uma visão construída através de imagens móveis e tecnologias representacionais. Como o olhar médico, o poder do olhar visual dentro do turismo moderno está ligado e habilitado por várias tecnologias, incluindo câmeras de vídeo, filmes, TV, câmeras e imagens digitais. (Urry & Larsen, 2011, p. 2)

Como algo relacionado à cultura e às práticas sociais vigentes de uma época, o olhar do turista é, portanto, construído no interior de um contexto histórico – e por diferentes grupos e suas características como gênero, classe, raça e idade – que, em conjunto com o desenvolvimento da mídia e dos meios de transporte, se torna determinante na sua constituição enquanto (forma de) olhar.

Nesse ponto é interessante colocarmos a questão da imagem em relação ao que, aqui, se propõe conceitualmente como olhar do turista. Segundo Lasbeck (2003), se entende imagem como a “impressão” provocada pelo discurso na dimensão do receptor, a ponto de marcar a real ou provável existência do que foi discursivamente apresentado:

imagem é o termo comumente usado para designar representações visuais ou mentais, gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir. Ele se presta tanto para objetos e seres reais como para ficções, funcionando nestes casos, como expressão de existência real ou provável. Interessa-nos, porém, revelar “imagem” como “impressão”, algo que, à semelhança de um espelho, reflete e refrata a luz. Se o discurso se dá na expressividade de



elementos informativos agrupados em textos, a imagem, seu contraponto, seria o local da impressão provocada pela ação do discurso. (Lasbeck, 2003, p. 26)

Nesse sentido, é preciso chamar a atenção para o fato de que o olhar do turista, sendo sistematizado socialmente pela mídia em um contexto histórico-cultural de fundo, é a expressão dessa “impressão” causada pelo que é mostrado discursivamente. Dessa maneira, o olhar torna-se imagem e, no caso do objeto aqui tratado, ganha um papel determinante na maneira como a cidade do Rio de Janeiro é percebida, inclusive, pelos próprios cariocas, que ao longo dos anos se apropriaram desse olhar do turista estrangeiro como se fosse o seu.

Mas, voltando à questão do lugar, por mais forte que seja o papel da publicidade e da mídia na construção do olhar do turista, ao longo do tempo muitos lugares considerados como destinos turísticos caíram em declínio nos circuitos de viagem, em função de alterações vivenciadas nos contextos histórico e social. E como consequência direta das mudanças no contexto, a maneira como os visitantes se apropriam desses lugares também é alterada, uma vez que:

os lugares não são fixos, dados ou imutáveis, mas dependem em parte da prática no seu interior. Essas relações [entre pessoas e lugares] têm de ser realizadas afetivamente. Os lugares implicam vários tipos de performances e, portanto, sem essas performances o lugar vai mudar e ao longo do tempo tornar-se algo diferente. (Urry, 2007, p. 254)

Ao sublinhar a questão da *performance* como parte constitutiva importante do que seria fazer turismo, Urry e Larsen (2011, p. 14) propõem repensar a importância do sentido da visão tradicionalmente relacionado ao turismo, em comparação aos outros sentidos que passam a ser também considerados como fundamentais na prática do “*sightseeing*”, enfatizando a existência de um modo “híbrido” de olhar que reúne o corpo e dispositivos tecnológicos (como câmera de vídeo e máquina fotográfica, além de, mais recentemente, o inesperável e onipresente celular), que os autores denominam de “olhar do turista 3.0”.

Ao ampliarem o conceito do olhar do turista, os autores enfatizam não só as questões da *performance* e do uso de uma mediação tecnológica, mas, principalmente, o viés individualista dessa fruição com o lugar. Essa individualização do turismo cria o que Feifer (1985) denomina como o sujeito “pós-turista”, aquele indivíduo viajante que, diferentemente do turista de massa – que passeia em grupos, em uma bolha de segurança e que não se arrisca a ver além do que o guia lhe apresenta – não se interessa por essa “autenticidade encenada”, como afirma MacCannell (1976), distanciada, limpa, ascética e sem risco, produzida pela indústria do turismo e midiaticizada em escala global.

A questão da autenticidade e do real na prática do turismo é bem maior e mais profunda que do que esse texto suporta, mas é importante deixar claro que enquanto o turista de massa busca por uma autenticidade discursivamente preparada por meio da

publicidade e da mídia, assim como, atualmente, pelas milhares de imagens veiculadas nas redes sociais, o pós-turista busca a autenticidade do lugar indo ao encontro do “outro” pessoalmente e *in loco*, e não por meio de fotos e vídeos previamente vistos, ou em visitas guiadas cuja interação é toda encenada e controlada e, por isso, entendida como inautêntica.

Freire-Medeiros explica essa questão colocando ênfase na busca do autêntico pela interatividade entre o turista e o lugar o que, de certa maneira, está em linha com a questão da *performance* e das práticas híbridas. De acordo com a autora:

no novo milênio, tal autenticidade já não se refere a uma experiência transcendental, mas a um território colonizado por referências mediáticas. A ênfase, eu diria, não se baseia mais na contemplação, mas na interação - isso é o que o mercado turístico anuncia como experiências práticas. (Freire-Medeiros, 2007, p. 1)

Como veremos na próxima sessão, no caso do Rio de Janeiro, a favela, a pobreza, as expressões artísticas “da margem”, como o samba e, mais recentemente, o funk e a dança do passinho, nunca estiveram realmente descoladas da cena turística da cidade, mesmo quando o principal chamariz comercial do Rio era sua natureza exótica e a hospitalidade de seu povo. No entanto, é indiscutível o ganho em importância da periferia no turismo nacional ao longo dos últimos anos, em especial no turismo carioca, na qual a favela, por exemplo, ganhou *status* de local de afeto e destino turístico, seguindo a tendência pós-moderna do turismo performático, onde o viajante vive a experiência da cultura e do lugar como um nativo.

#### **RIO DE JANEIRO: DE CIDADE MARAVILHOSA À CIDADE OLÍMPICA**

A candidatura brasileira aos Jogos Olímpicos de 2016 começou a ser postulada no começo dos anos 90, no mandato presidencial de Fernando Collor de Mello (1990-1992). A ideia do então Presidente da República era propor Brasília como candidata aos Jogos Olímpicos de 2000, aproveitando as datas comemorativas de 40 anos de aniversário de cidade e dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Segundo Rubio e Mesquita (2011), esta ideia tinha o total apoio do Diretor de Marketing do Banco do Brasil, banco público apoiador contumaz dos esportes no Brasil, assim como de ricos empresários de Brasília, especialmente, do setor imobiliário local:

isso faz crer o Projeto Olímpico Brasília 2000, mais do que um projeto público para a cidade, significava uma aventura privada, mobilizada por interesses particulares sem base técnica para sua realização. Vale ressaltar que essa candidatura não contava com o apoio do Comitê Olímpico Brasileiro que já deseja lançar a cidade do Rio de Janeiro, antiga capital federal e principal destino turístico brasileiro, para esse fim. (Rubio & Mesquita, 2001, p. 77)

Apesar do fracasso da tentativa de Brasília, em 1996, Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) na época, esteve à frente da primeira candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2004. O Brasil naquele momento começava a viver certa estabilização econômica com o Plano Real, implementado pelo então Presidente Fernando Henrique Cardoso. Mas, de acordo com Rubio e Mesquita (2011), a atividade do esporte no país era pouco valorizada e ainda não estava suficientemente organizada para pleitear uma candidatura à cidade olímpica.

Até à vitoriosa campanha dos Jogos Olímpicos Rio 2016, outras candidaturas foram propostas ao COI: para 2004, que acabou acontecendo em Atenas; e para 2012, realizada em Londres. Todo o processo da postulação da candidatura do Rio à sede dos Jogos Olímpicos 2016 aconteceu ao longo do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, presidente responsável pela criação dos Ministérios dos Esportes e do Turismo, fato esse que, segundo Rubio e Mesquita (2011, p. 79), contribuiu para “a transformação do esporte tanto de modo institucional quanto organizativo e performático”. Além dessa organização institucional a favor do esporte, houve também todo um esforço político, social e econômico e, porque não dizer, de marketing, capitaneado em conjunto pelos governos federal, estadual e municipal pela afirmação do Brasil e por extensão, no caso olímpico, também do Rio de Janeiro, como um lugar com potencial estratégico e de negócio, que deveria ser conhecido para além de sua “exuberante natureza”.

A esse respeito, Cesar Maia, três vezes Prefeito do Rio de Janeiro, já se mostrava precursor dessa ideia quando, em 1992, afirmou que a imagem da cidade deveria ser trabalhada a partir de sua capacidade econômica, social e política de ser uma cidade global e não só por ser “linda por natureza”<sup>12</sup>. Para Maia, a mola propulsora da imagem do Rio de Janeiro como cidade global deveria ser a indústria da cultura, na qual megaeventos esportivos fazem parte, que, com sua força de investimento e de mobilização, faria da cidade o *locus* preferencial do setor no mundo. Dessa maneira, para o então Prefeito, o Rio de Janeiro ampliaria seu poder de atração enquanto destino: indo de entretenimento e lazer até aos negócios.

Em linha com Maia, em 1994, o economista Carlos Lessa, então coordenador do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Rio de Janeiro, apontou o anacronismo da imagem da cidade como um “paraíso tropical”, como a cidade vinha sendo retratada desde o século XIX. Para Lessa, a melhor estratégia para desenvolver a imagem do “Rio como produto” seria a reformulação total da identidade da cidade: “o Rio deve ser oferecido em toda sua complexidade”, afirmou Lessa<sup>13</sup>. Ambas as opiniões da classe política carioca ao longo dessas décadas sublinham o posicionamento do Rio como um lugar não só para visitar e contemplar, mas, também, um lugar onde as empresas globais deviam investir seu dinheiro.

A campanha de marketing da cidade (*city branding*) desenvolvida com o intuito de reforçar a imagem do Rio como uma metrópole cosmopolita da América Latina foi uma

<sup>12</sup> Artigo publicado no jornal *O Globo*, 1992, 2 de dezembro.

<sup>13</sup> Artigo publicado no jornal *O Globo*, 1994, 16 de outubro.

grande ação comunicacional nas esferas local e global, mas, também, da cidade como um “produto”, ao percebermos todo um esforço empreendido para mudar a paisagem urbana do Rio de Janeiro, para algo que refletisse toda sua complexidade urbana e diversidade de sua gente. Mas, independentemente de todo um esforço mercadológico de “vender” a cidade por um viés mais de negócios do que só de entretenimento, em certo aspecto mais urbana do que natural, de uma forma ou de outra a beleza do Rio e a hospitalidade dos cariocas foram usadas como parte da comunicação, tanto nos cartazes publicitários do século passado da Coleção Berardo, quanto no roteiro da Cerimônia de Abertura do Rio 2016, reforçando uma imagem a qual a cidade é um lugar para ver e ser visto, para ser apreciado, um lugar “para se estar”, em outros termos, um local de afeto para ser consumido enquanto destino turístico.

Em resumo, a mídia sempre esteve a serviço da construção de um olhar do turista sistematizado socialmente, de uma imagem coletiva que foi mudando em paralelo às alterações do contexto sócio histórico.

Contudo, a ideia da formação de uma imagem da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico não é recente. Segundo Freire-Medeiros, foi a partir dos anos 20 do século passado que ocorreu a gênese da invenção da cidade como destino turístico (2009, p. 320), com o aparecimento dos primeiros hotéis de luxo de frente para o mar, como o Copacabana Palace, em 1923, e a própria incorporação da praia como local de lazer privilegiado para moradores e visitantes (Castro, 2001; O’Donnel, 2013). No entanto, ainda de acordo com a autora, foi o Cristo Redentor, inaugurado em 1931, que conferiu à cidade o ar cosmopolita que lhe faltava, assim como lhe proporcionou um dos mais fortes e conhecidos símbolos turísticos do mundo:

[a inauguração do Cristo Redentor] tratava-se menos de representar o que a nação e sua capital eram, mas de celebrar a que aspiravam a ser: a combinação equilibrada entre secularidade e religiosidade, entre a natureza deslumbrante da montanha e a intervenção humana condensada na escultura. A indústria do turismo e a indústria do cinema, ambas em formação na época, se beneficiaram desses eventos e investimentos públicos que, ao mesmo tempo em que singularizavam alguns predicados próprios à cidade, a incluíam no hall das cidades cosmopolitas. (Freire-Medeiros, 2009, p. 321)

Nesse ponto, apresentamos os primeiros cartazes de Coleção Berardo que abriram a exposição no MHN, no Rio de Janeiro. O primeiro deles (Figura 1) foi criado, em 1910, para promover as viagens da Royal Mail inglesa para a América do Sul. A imagem mostra uma Baía de Guanabara congestionada por navios e barcos menores apontando para um fluxo turístico intenso na cidade, na intenção de marcar a cidade como um lugar atrativo para se viajar. A paisagem natural é mostrada de maneira peculiar e desproporcional, com o Pão de Açúcar – sem bondinho – em primeiro plano, e o morro do Corcovado logo atrás, ainda sem o Cristo Redentor, completando o conjunto paisagístico o qual, segundo relato descrito no guia da Mostra, definia a cidade.



Figura 1: *Rio de Janeiro by Royal Mail to South America*. Keneth Shoesmith. UK, c. 1920

Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

O ponto de vista desse primeiro cartaz era o olhar do turista no *cockpit* do navio, chegando à cidade pela Baía de Guanabara. Com o aumento progressivo das viagens aéreas, o design dos cartazes começa a mostrar a paisagem do Rio visto de cima. Essa visão distante e eminentemente panorâmica foi imediatamente adotada como clássica e ainda hoje é usada em cartões postais, revistas, guias turísticos, filmes, entre outros produtos midiáticos. Os cartazes criados pela Air France (Figura 2) e pela Pan American Airlines (Figura 3), ambos *circa* 1940, bem como KLM e Varig, também expostos, reforçavam a ideia de que o Rio de Janeiro é um lugar “abençoado por Deus”, com uma natureza exuberante e única, ideia essa confirmada pela estátua de Cristo Redentor contemplando a cidade.

Entre os anos 50 e 60, o desenvolvimento técnico da aviação aérea confere *glamour* à viagem e mais do que nunca o Rio de Janeiro se coloca como um importante destino das travessias atlânticas que as companhias aéreas começaram a fazer. “A publicidade se aproximou da arte para valorizar o ideal de viajar”, afirma o texto do guia (2015, p. 25) e os cartazes do período de 1950 e 1970 mostram a clara renovação não só dos estilos, mas também das técnicas de ilustração – algumas enriquecidas com imagens gráficas – e também uma abordagem mais persuasiva em relação aos objetivos comerciais do pôster.

Com relação à paisagem, além das belezas naturais, o modo carioca de viver também passou a ser encarado como um elemento da singularidade da cidade, principalmente, a alegria das pessoas nas festas e no carnaval, descrita nos cartazes como um dos principais atributos cariocas, apontando para a tendência de uma experiência da cidade mais performática que caracteriza o olhar do turista 3.º. Nessa época, também, a figura feminina foi promovida como encarnação da cidade e, nesse aspecto, “o Rio de Janeiro deixou de ser definido apenas pela paisagem natural e passou a ser representado como modo de viver”, afirma o texto da exposição.





Figura 2: Air France. *Amérique du Sud*. Victor Vasarely. France, c. 1940  
Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

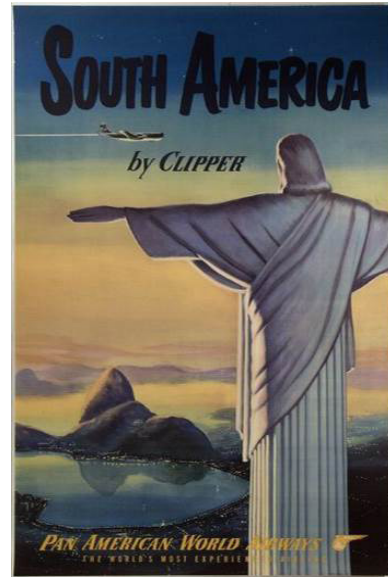


Figura 3: *South America by Clipper*. USA, c. 1940  
Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

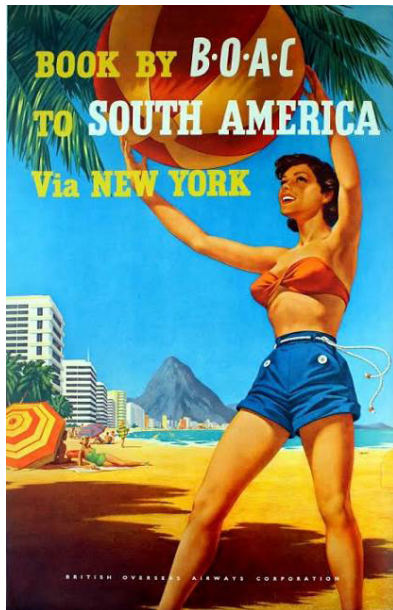


Figura 4: *BOAC South America*. Hayes UK, c. 1960  
Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional



Figura 5: *South America by SAS*. Scandinavian Airlines System. Otto Nielsen. Denmark, c. 1950  
Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

Dois bons exemplos desse período são os cartazes da BOAC para a América do Sul, de 1950 (Figura 4), ou a descontraída modernidade estilizada de Copacabana e suas pessoas em festa, no cartaz promocional da SAS-Scandinavian Air Lines (1950) criado por Otto Nielsen (Figura 5). Mais do que nunca, nessas imagens o discurso coletivo que foi mostrado diz respeito ao um Rio de Janeiro cuja imagem é, sem dúvida, a de um destino turístico, um lugar para se estar.



Dessa forma, até à década de 1970, a imagem do Rio construída e midiaticizada local e globalmente, e, conseqüentemente, a visão que os turistas tinham a propósito da cidade, diz respeito a beleza natural, carnaval e festa, simpatia e hospitalidade dos cariocas, não necessariamente nessa ordem. Mesmo sem fazer parte dos cartazes da Coleção Berardo, objeto de análise desse artigo, é importante comentar que, ao longo da década de 1970, no período chamado “anos de chumbo” da ditadura militar, os cartazes que divulgavam o Rio e, por extensão, o Brasil nas Feiras Internacionais da indústria de turismo eram de mulheres na praia, com biquínis mínimos e em poses sensuais. Nesse sentido, a ideia da imagem da cidade ser a encarnação feminina resvalou para um apelo que ultrapassava a beleza em si, tanto das pessoas quanto do lugar, para algo com uma conotação mais sensual. Segundo Gomes:

o marketing turístico público brasileiro, nas décadas de 1970-1990 (a então Empresa Brasileira de Turismo (criada em 1966), hoje Instituto Brasileiro de Turismo, construiu a “mulher Brasileira” como um atrativo turístico (Gomes, 2009) ao utilizar imagens de mulheres seminuas associadas a paisagens naturais (notadamente as praias) ou a eventos culturais (como o carnaval) em material de divulgação turística. A Embratur consolidou a imagem do Brasil ligado ao erótico e ao exótico. (Gomes, 2013, p. 876)

Mas, no contexto da criação do já citado Ministério do Turismo, a partir da década de 1990 houve todo um esforço de marketing para atualizar a imagem do Rio e nos anos 2000, no primeiro mandato do governo Lula, a narrativa *naïf* de paraíso tropical foi reinventada ao ter acrescentado à imagem do Rio sua “complexidade”, como mencionou Lessa. Como veremos a seguir, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos, não por acaso intitulada “O Novo Mundo”, abriu para o mundo as portas da “Cidade Olímpica”, pelo menos no que diz respeito ao aspecto comunicacional, aqui tratado. “Que fiquem para sempre na memória as imagens mágicas da Cidade Maravilhosa e Olímpica. O Rio está pronto para a festa do esporte”, como atestou o Prefeito do Rio de Janeiro e anfitrião da Rio 2016, Eduardo Paes, no texto de abertura do guia da Cerimônia.

Distribuído para todos os espectadores na entrada do evento, o guia trilingue da Cerimônia de Abertura trazia o roteiro do que estava acontecendo no campo do Estádio do Maracanã, revertido em palco da “festa do esporte”. O texto de apresentação do guia deixou claro o escopo do espetáculo: uma (re)apresentação atualizada do Rio de Janeiro e, por extensão, do Brasil, criada, produzida e controlada por brasileiros e direcionada para o consumo de uma audiência global. Em sintonia com a perspectiva do novo olhar turístico 3.0, performático midiaticizado, o passado como “paraíso perdido” não seria negado, mas, também, não seria o aspecto chave a ser divulgado, visto que a concepção do espetáculo, hoje reconhecido como o mais barato da história dos Jogos Olímpicos, era resignificar a imagem do Rio globalmente. Nesse sentido, o tropo do paraíso foi usado como um marcador inicial para um tempo mítico que inspirava o futuro (e o presente) da cidade:

nossa cerimônia não vai trombetear potências e conquistas. Nós vamos festejar nosso espírito e mirar no futuro – não só o nosso, mas do mundo. Vamos celebrar Pindorama<sup>14</sup>, o enorme Jardim que o mundo pode voltar a ser. Lançamos aqui um novo símbolo da paz – a paz com o planeta – e o desafio de transformar o futuro. (Guia da Cerimônia, 2016)

O roteiro do espetáculo foi, de fato, criado como um rito de renovação, remontando à pureza original da *Terra Brasilis* e depois seguindo pelo percurso da progressão da vida, dos seres microscópicos (Figura 6)<sup>15</sup> às primeiras pessoas a habitar o Floresta: “os povos das florestas” (Figura 7). Segundo o roteiro do guia, a chegada dos colonizadores europeus impôs à criação divina uma geometrização da terra (Figura 8):

ao longo do tempo, as civilizações substituíram a complexa geometria da natureza pela geometria humana. Florestas deram lugar a cidades, a estradas, à agropecuária, à mineração, à industrialização, ao que somos hoje. Construimos nossa identidade redesenhando a natureza. uma metáfora dos efeitos deletérios da civilização sobre a natureza. (Guia da Cerimônia, 2016)

O crescimento do caráter urbano da cidade foi visualmente apresentado pelas favelas (Figura 9), pelo funk e a dança de passinho. Neste momento da cerimônia, a noção de autenticidade do Rio foi atualizada com o desvelamento da periferia e da cultura daqueles que estão à margem e que, hoje, renovam o estilo de vida carioca. A natureza e sua beleza foram substituídas por certa urbanidade característica da cidade representada por uma estética originalmente relacionada à chamada “zona norte”, que inclui os bairros do subúrbio e periféricos do grande Rio e onde estão situadas grande parte das favelas da cidade.

Em comparação com os cartazes da Coleção Berardo, é possível afirmar que a imagem da Cidade Maravilhosa, com sua beleza paradisíaca das praias da Zona Sul e da Baía de Guanabara, deu espaço à Cidade Olímpica, urbanizada e performática, da favela, cujo estilo de vida e manifestações artísticas, como os já citados *funk* e o Passinho, mas, também, o grafite, ganharam destaque e foram globalmente marcados como parte constituinte importante da nova imagem do Rio como Cidade Olímpica.

E ainda no interior dessa noção de globalidade e do papel da mídia com ferramenta sistematizadora de construção do olhar do turista, é também possível citar a atualização da “Garota de Ipanema” que desde seu lançamento, em 1963, é a representação máxima do charme da mulher carioca, *quiçá*, brasileira. Primeiramente representada por uma mulher brincando na praia no poster da BOAC, a encarnação feminina do Rio de Janeiro foi atualizada na imagem da conhecida modelo gaúcha Gisele Bündchen desfilando “cheia de graça”, como diz a letra da música de Tom Jobim (1927-1994), em uma das cenas mais globalmente midiáticas da cerimônia (Figuras 10 e 11). O convite para

<sup>14</sup> “Nome mítico da terra livre de todos os males, segundo os indígenas daqui”, como informa o texto do Guia.

<sup>15</sup> Todas as imagens da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 usadas nesse trabalho foram retiradas de [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXmgHY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXmgHY9Rob)

uma modelo gaúcha conhecida no mundo todo não só por sua beleza, mas, também, por uma bem sucedida carreira, para representar o Rio de Janeiro em um evento dessa amplitude midiática, dá uma pista do esforço mercadológico da organização da Cerimônia em colocar o Rio de Janeiro no patamar das cidades globais, linda por natureza e boa para negócios, lugar de destino turístico e também de investimentos e inovação.

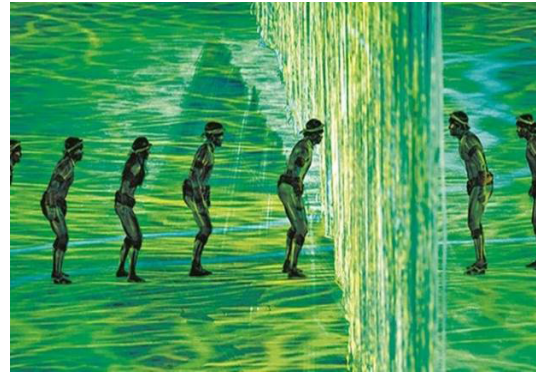
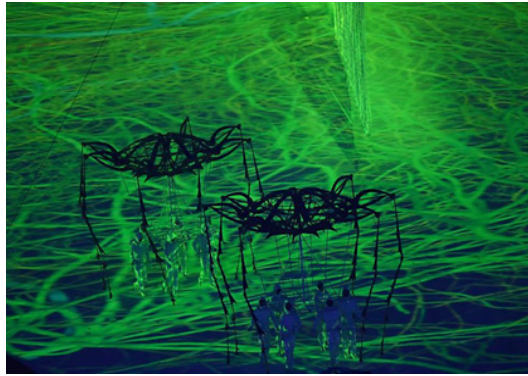


Figura 6 e Figura 7: Seres microscópicos e os Povos da Floresta

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)



Figura 8 e Figura 9: Geometrização da cidade e a arquitetura das favelas

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)



Figura 10 e Figura 11: Gisele Bündchen/Garota de Ipanema e Tom Jobim

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem a estátua do Cristo Redentor, sem o Pão de Açúcar e seu bondinho, sem o desenho do calçadão de Copacabana, sem futebol e mulata do samba, os principais ícones turísticos da cidade, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 apresentou um novo Rio de Janeiro para o mundo. Durante as três horas do espetáculo, a cidade foi apresentada como um lugar criativo, diverso, urbano e inovador, incluindo, nesse pacote, a própria forma com que o comitê organizador da Cerimônia superou todos os cortes orçamentais – e a crise política pela qual o país atravessava e, ainda, se encontra –, para realizar um evento que levantou o astral dos brasileiros e emocionou a mídia global. “Nossa verba foi 20 vezes menor do que a de Pequim (2008) (...) Mas, faz sentido não gastar uma fortuna com a Cerimônia. Nós estamos em crise e há lugares melhores para empenhar esse dinheiro do que com a Abertura dos Jogos”, como afirmou Fernando Meirelles, um dos diretores artísticos do espetáculo (citado em Boykoff, 2016, p. 236).

Essa nova imagem do Rio de Janeiro não era totalmente desconhecida dos pós-turistas os quais já haviam visitado a cidade para conhecer as favelas e bairros periféricos. Mas para os envolvidos com o turismo de massa, que escolhem o seu destino com base em imagens midiáticas pelos meios de comunicação, a imagem da cidade e dos cariocas retratada durante a cerimônia foi surpreendente e inverteu as expectativas ao apresentar uma excelente imagem do país e da cidade anfitriã, como afirmou Jen Chaney, da revista americana *The New Yorker*, em matéria publicada no jornal *O Globo*<sup>16</sup>.

O estranhamento da mídia e da audiência global se deve pelo fato de que muitas narrativas do Rio de Janeiro foram criadas sem considerar a perspectiva de seus habitantes. Como se viu por meio dos cartazes da Coleção Berardo, essas narrativas globalizaram, não sem estereótipos, a paisagem, a vida, as artes e a hospitalidade do povo da cidade, dita “maravilhosa”. “Essas imagens têm influenciado o olhar do turista internacional e se tornaram uma parte importante da maneira com que os Cariocas olham sua própria cidade”, afirma Freire-Medeiros (2009).

Em comparação com os cartazes da Coleção Berardo, portanto, a Cerimônia de Abertura do Jogo Olímpico Rio 2016 inverteu o ponto de vista e mostrou para o mundo a imagem do Rio de Janeiro pelo olhar da população que vive *a* e *na* cidade: a natureza exuberante estava lá, junto com a hospitalidade e a força de seu povo; mas, também, estavam as manifestações artísticas urbanas, as favelas, o *funk*, o *rap* e dança do passinho, mas sem deixar de lado o samba, a *bossa nova* e o ambiente tropical. O cosmopolitismo dos anos 50, de Ipanema e Copacabana, isto é, do Rio à beira mar, foi “remixado” com um cosmopolitismo da margem, nos termos de Santiago (2004), que descentraliza o global e coloca a periferia como ponto de partida de um novo mundo, como foi bem resumido no título da cerimônia.

Nesse sentido, no que diz respeito ao estudo da imagem do Rio de Janeiro como destino turístico, realizado com base em uma perspectiva histórica feita por meio de uma análise comparativa entre os pôsteres da Coleção Berardo, que cobriram de 1910 a

<sup>16</sup> Retirado de <https://oglobo.globo.com/rio/eficiencia-na-abertura-dos-jogos-pode-marcara-uma-virada-no-animo-na-imagem-nacionais-19866223>



1970, e as imagens da Cerimônia de Abertura Rio 2016, é possível afirmar que o espetáculo do dia 5 de agosto de 2016 foi a peça publicitária final que consagrou todo o esforço de marketing e de comunicação realizados desde a década de 1990 pelas três esferas governamentais do país, para marcar a cidade não só como local de afeto turístico e de entretenimento, mas, também, como local de produção cultural, econômica e social fortemente criativa e inovadora.

Pelos resultados obtidos tanto na mídia local quanto, especialmente, na mídia global, o espetáculo de abertura foi bem-sucedido em seu objetivo de incorporar ao título de “Cidade Maravilhosa” a imagem de “Cidade Olímpica”. Consequente a essa incorporação na imagem, um novo olhar do turista começa a ser criado a partir de uma visão do Rio mais urbano e performático, aliás, nada mais performático do que competições esportivas, apesar de todas as crises econômicas e políticas vivenciadas desde 2013 e que colocaram em xeque a própria realização dos Jogos Olímpicos do Rio, em 2016.

Para finalizar, embora o foco desse artigo não sejam as questões sociais relacionadas ao denominado “legado dos Jogos”, no que diz respeito às melhorias na arquitetura e nos espaços públicos, incluindo a infraestrutura de mobilidade urbana, é impossível não citar que seis meses após os Jogos a mesma mídia que elogiou a festa, noticiava as ruínas que se transformaram os equipamentos esportivos novos ou reformados utilizados nas Olimpíadas e nas Paralimpíadas<sup>17</sup>: “a Vila Olímpica se tornou uma cidade fantasma”, afirmou o *Business Insider*. Em 2017, nem mesmo o icônico Estádio do Maracanã escapou e teve sua energia desligada por falta de pagamento, em outras mazelas divulgadas em um vídeo disponível no YouTube<sup>18</sup>.

Segundo Boykoff (2016), a história dos Jogos Olímpicos aponta para a tendência das cidades sedes serem impactadas social e economicamente de forma desvantajosa frente às perspectivas propagadas pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), quando seleciona o local dos Jogos. No Rio de Janeiro não foi diferente e grande parte dos investimentos realizados na cidade, com poucas exceções, tais como o Boulevard Olímpico e a linha quatro do Metrô, estão deteriorando em meio a uma crise econômica e financeira sem precedentes no Governo Estadual que ecoa diretamente na Prefeitura, inclusive não tendo conseguido o ex-prefeito Eduardo Paes eleger seu candidato nas eleições municipais de outubro de 2016.

Dessa maneira, para o bem ou para o mal, é possível afirmar que a chancela de ter sido sede dos Jogos Olímpicos de Verão, em 2016, segue com a cidade e passa a fazer parte, mesmo que involuntariamente, da complexidade do Rio de Janeiro, a qual Lessa se referiu em seu artigo de 1994.

<sup>17</sup> Retirado de <http://nordic.businessinsider.com/rio-olympic-venues-are-abandoned-just-6-months-after-games-2017-2/>. e, também <http://www.bluebus.com.br/midia-estrangeira-denuncia-degradacao-das-instalacoes-olimpicas-no-rio/>

<sup>18</sup> Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=9OXs2jf6qw>

## REFERÊNCIAS

- Boykoff, J. (2016). *Power games. A political history of the Olympics*. Londres e Nova Iorque: Verso.
- Castro, C. (2001). A natureza turística do Rio de Janeiro. In A. Banducci Jr. & M. Barreto (Eds.), *Turismo e identidade local* (pp. 117-126). Campinas: Papyrus.
- Coleção Berardo. (novembro, 2015/ março, 2016). *Rio de Janeiro como destino – Cartazes de viagem, 1910-1970*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional.
- Comitê Rio 2016. (2016, 5 de agosto). *Um Novo Mundo*. Rio de Janeiro: Estádio do Maracanã.
- Feifer, M. (1985). *Going places*. Londres: Macmillan.
- Freire-Medeiros, B. (2007). And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination. In M. M. Valença, E. Nel & W. Leimgruber (Eds.), *The global challenge and marginalization* (pp. 21-31). Nova Iorque: Nova Science Publishers.
- Freire-Medeiros, B. (2009). Assistindo “Voando para Rio” 75 anos depois. In S. S. Carneiro & M. J. G. Sant’Anna (Eds.), *Cidades: olhares e trajetórias* (pp. 317-329). Rio de Janeiro: Garamond.
- Gaffney, C. (2016). Transforming Rio - for the benefit of whom? Retirado de [https://www.academia.edu/26009728/Transforming\\_Rio\\_-\\_for\\_the\\_benefit\\_of\\_whom](https://www.academia.edu/26009728/Transforming_Rio_-_for_the_benefit_of_whom)
- Gomes, M. S. (2013). O imaginário social “Mulher Brasileira” em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos Modos de subjetivação. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 56(4), 867-900. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/dados/v56n4/v56n4a05.pdf>
- Lasbeck, L. C. A. (2003). Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In M. S. Contrera & O. T. Hattori (Eds.), *Publicidade e Cia.* (s.p.). São Paulo: Thompson.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.
- Olympic Channel. (2016). Opening ceremony for Rio 2016 Olympic games. Retirado de [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)
- O’Donnell, J. (2013). *A invenção de Copacabana. Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Peres, A. C. (2016, 1 de agosto). Cidades invisíveis. O que há por trás dos projetos atrelados aos megaeventos e como isso afeta os direitos a saúde e a vida urbana. *Revista Radis*, 167. Retirado de <http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/167/reportagens/cidades-invisiveis>
- Rubio, K. & Mesquita, R. M. de. (2001). *Olympic studies and olympism in the Brazilian and the international scenario*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Santiago, S. (2004). *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: ed. UFMG.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Londres: Sage Publications Ltd.



## NOTAS BIOGRÁFICAS

Maria Alice de Faria Nogueira- Professora da Universidade Estácio de Sá (UNESA) e do Instituto Europeu de Design, IED Rio; Doutora em História, Política e Bens Culturais (CPDOC-FGV RJ); Mestre em Comunicação Social (PUC Rio).

Email: prof.maria.alice@gmail.com

Morada: Rua Humaitá 104/506, Humaitá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil 22261-001

Luiz Flavio La Luna Di Cola- Professor da Universidade Estácio de Sá (UNESA); Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ).

Email: flaviodicola@hotmail.com

Morada: Rua Buarque de Macedo, 71/505, Flamengo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil 22220-030

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 05-06-2018**



## **FROM MARVELOUS CITY TO OLYMPIC CITY: THE IMAGE OF RIO DE JANEIRO AS TOURIST DESTINATION**

**Maria Alice de Faria Nogueira & Luiz Flavio La Luna Di Cola**

---

### **ABSTRACT**

Rio de Janeiro, known as “The Marvelous City”, was recently brought into the spotlight as a consequence of the Olympic Games when a new image of the city as “The Olympic City” was globally publicized. To reflect on the transformation of Rio de Janeiro’s image, from “Marvelous City” to “Olympic City”, this article resorts to Social Sciences, especially to sociologist John Urry’s works among other authors from the Tourism and Mobilities field. Such theoretical repertoire is fundamental to approach the concepts of “tourist gaze” and tourist destination analysed on the first part of the article. It also served as basis for the comparative analysis of the tourism industry advertising posters of the 1910s and 1970s and the scenes from the Opening ceremony for Rio 2016 Olympic Game.

### **KEYWORDS**

City image; marvellous city; olympic city; Rio 2016; tourist destination

---

## **DE CIDADE MARAVILHOSA À CIDADE OLÍMPICA: A IMAGEM DO RIO DE JANEIRO COMO DESTINO TURÍSTICO**

### **RESUMO**

Tradicionalmente chamada “Cidade Maravilhosa”, o Rio foi recentemente posto em destaque pelos Jogos Olímpicos quando uma nova imagem da cidade, a “Cidade Olímpica”, foi midiaticizada em escala global. Para a tarefa de refletir sobre a transformação da imagem do Rio de Janeiro de “Cidade Maravilhosa” em “Cidade Olímpica”, esse artigo foi buscar nas Ciências Sociais, em especial nos trabalhos do sociólogo John Urry, entre outros autores das áreas do turismo e das mobilidades, o repertório teórico fundamental para tratar dos conceitos de “olhar do turista” e de “destino turístico”, abordados na primeira parte do artigo e que serviram como base para uma análise comparativa entre cartazes publicitários da indústria do turismo, criados entre as décadas de 1910 e 1970, e as cenas da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cidade maravilhosa; cidade olímpica; destino turístico; imagem da cidade; Rio 2016

---

## INTRODUCTION<sup>1</sup>

In recent decades, the issue of Rio de Janeiro's image has become particularly important for the city. Due to its central role in Brazilian history over its 200 years of existence, this has always been a concern for local residents. However, it has gained more dramatic contours lately. Feelings of pride, revolt, mobilization, commotion, catharsis, disappointment and conformism emerge simultaneously from time to time in the face of important episodes and social events that have occurred in the city since the 1990s, such as the Earth Summit (also known as ECO92); the Candelária massacre, in 1993; Pope John Paul II's and Pope Francis' visits in 1997 and 2013, respectively; the notorious filming of Michael Jackson's music video *They don't care about us*, directed by Spike Lee, in Santa Marta Favela<sup>2</sup>, in 1996; the 2007 Pan American Games; the Confederations Cup in 2013, and controversial FIFA World Cup of 2014, among other events, not to mention the Summer Olympic Games, Rio 2016, which gave Rio de Janeiro the additional *status* of being the first Olympic City of South America.

This combination of paradoxical experiences that mix spectacular megaevents with ecological and social tragedies such as the epidemics of Dengue and Zika virus, have marked the city's troubled chronicles. It is as if each of these episodes meant a definitive *referendum* about the dwell ability of Rio de Janeiro, with a continuous dispute between its conditions of international seaside resort and that of megalopolis.

On these occasions, discussions about the city's destiny arise on various forums (from the tourism industry, government and non-governmental organizations, and civil society to the local and global media), exposing the local community's discomfort who feel increasingly distant from the "tropical paradise" stereotype on which Rio's image was gradually built. And because of the enormous media exposure of the city, these experiences are reflected in the self-esteem of the Brazilians themselves, and keep on the world's imaginary the idea that Rio is a unique scenario in its ability to dramatize, in contemporary times, the most immemorial shock of the archetypal concepts of human culture: those of "heaven" and "hell".

And it was from the perspective of the "paradise", seen through the lenses of the foreign tourist, i.e., the tourist gaze in Urry's terms (2001), that Rio de Janeiro was presented at the exhibition "Rio de Janeiro as destination – Travel posters, 1910-1970, Bernardo collection"<sup>3</sup> that took place at the National History Museum (MHN) of Rio de Janeiro, from 16 November 2015 to 20 March 2016. Formed of 40 posters of airlines and sea companies researched for over four decades in major tourist centres such as Paris, London and New York, the exhibition brought to light a set of documents that represents the "classical" stage of the "Marvelous City" tourist and visual narrative.

<sup>1</sup> This text is related to a communication presented at the Communication and Culture Working Group of the XXVI Encontro Anual da Compós, Cásper Líbero Maria Alice de Faria Nogueira & Luiz Flavio La Luna Di Cola, São Paulo - SP, 2017, Juin 6-9.

<sup>2</sup> The music video was filmed at Dona Marta, a favela in Rio de Janeiro, and at the Pelourinho, in Salvador, Bahia, and directed by Spike Lee. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu\\_\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu__Q)

<sup>3</sup> Retrieved from <http://www.museuhistoriconacional.com.br/mh-2015-009.htm>

The posters – used by shipping companies to market their first travel routes between Brazil and Europe, as well as French, Italian, Scandinavian and English airlines, which used Rio de Janeiro as a background for the marketing of their flights to South America – designed the Marvelous City with all its natural splendor, exotic landscape and architectural cosmopolitanism.

This set of posters was the starting point for some reflections about how this tourist gaze, a foreign gaze at first, has being for decades the basis of the image of Rio de Janeiro as a tourist destination and natural paradise in nature and hospitality, a “Marvelous City” worth seen and visited and, in some sense, “experienced” personally; and also as this image was largely accredited by the internal public as a faithful representation of the local dwellers (known as “cariocas”) and the local lifestyle.

After almost a decade of infrastructure and urban mobility works, among other changes made in the urban space to host the Pan American Games (2007), the FIFA World Cup of Football (2014) and the Summer Olympics (2016)<sup>4</sup>, could Rio de Janeiro still be described as the “Marvelous City”?

This question was the main element that motivated the study about the changes in the image of Rio de Janeiro as a tourist destination that guided this article. The reflection proposed here also comes from the interest of discussing, from the perspective of the Media and Communication studies and its links with Tourism Studies, which was the historical role of advertising and the media in the construction of this “tourist gaze” on the city. In this sense, it is important to say that the purpose of this article is less about the social implications of the political choices that were made to prepare the city to host the Olympic Games, even if they are important in the historical context in which the advertising pieces were created, distributed and read, and more about how the images of Marvelous City and Olympic City were built, which sometimes seem to be complementary and, on other occasions, conflicting.

To answer this question, a comparative analysis was made between the posters of the MHN exhibition and the images of the Opening Ceremony for the Summer Olympic Games, Rio 2016, at the Maracanã Stadium on the night of August 5, 2016<sup>5</sup>.

Broadcast on television and online, the opening ceremony of the Rio 2016 Olympic Games was seen by an estimated audience of 2.5 billion people worldwide<sup>6</sup> and based on the headlines of local and global media<sup>7</sup>, fully reverted the negative expectations on Rio’s ability to host an event of this magnitude, amidst a national political and economic crisis, with strong echo in Rio de Janeiro state’s economy.

<sup>4</sup> For more information about investments in infrastructure projects and the legacy of the Olympic Games in Rio, see Gaffney, C. (2016). Transforming Rio - for the benefit of whom? Retrieved from [https://www.academia.edu/26009728/Transforming\\_Rio\\_-\\_for\\_the\\_benefit\\_of\\_whom](https://www.academia.edu/26009728/Transforming_Rio_-_for_the_benefit_of_whom) and also Peres, A.C. (2016, August 1). Cidades invisíveis. What is behind the projects linked to the megaevents and how this affects the rights to health and urban life. *Radis*, 167. Retrieved from <http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/167/reportagens/cidades-invisiveis>

<sup>5</sup> Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)

<sup>6</sup> Retrieved from <http://esporte.ig.com.br/olimpiadas/2016-08-17/audiencia-coi-rio-2016.html>

<sup>7</sup> Retrieved from <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36996133>

As will be seen throughout the text, the Olympic Games put Rio de Janeiro again on the headlines of the main newspapers and world media websites, by means of a new set of globally mediatized images that, despite all social inequalities and political and economic problems, presented a new image of the city, namely: a space of coexistence that includes greater diversity of people, lifestyles, artistic manifestations, types of architecture and urbanity such as the favelas, and gave the city the status of “Olympic City”.

This comparison between images of Rio de Janeiro city that cover almost 100 years of city propaganda was considered from a visual analysis in which the historical context of production, disclosure and reception of the message has an important role in the result. In this sense, the methodological approach used, even if implicitly in the analysis, was to think how Rio de Janeiro has been seen and appreciated from the modernisation of the means of transport and the massification of tourism that occurred in the early 20th century until these days. This scenario of tourist mobility puts millions of people in circulation, especially through sports megaevents, such as the World Cup and Olympic Games.

#### **THE MEDIA AND THE TOURIST GAZE: THE CONSTRUCTION OF A PLACE’S IMAGE AS A TOURIST DESTINATION**

According to data disclosed by the administration of Rio de Janeiro, the city received 1.170 million tourists, including 410 thousand foreigners<sup>8</sup>, during the Rio 2016 Olympic Games. This number of international visitors (almost twice as much the number of foreign tourists visiting Rio during the World Cup in 2014) follows the growth trend indicated in the last World Tourism Organization Barometer (UNWTO)<sup>9</sup>, which states that international tourist arrivals worldwide grew by 4% between January and June 2016 compared to the same period last year. This growth can be explained largely by the economic recovery in Europe and the United States in 2016 and the strong presence of China in the tourist market.

In the case of Brazil, it is also worth noting the number of domestic tourists who visited the city during the Olympics: 760.000. And as the numbers of the WTO Barometer show, the number of Brazilian tourists have grown: in 2015, 105.3 million people used air travel in Brazil, despite the political and economic crisis of the period. From the amount mentioned, 97.9 million travelled within the country and 7.3 million flew to international destinations<sup>10</sup>. This is the largest number of passengers since 2005, when the National Civil Aviation Agency (ANAC) began to perform this audit. As stated by the Secretary General of the WTO, Taleb Rifai, “tourism has proven to be one of the most resilient economic sectors worldwide”. The fact that travel continues to be a strong activity, despite the global economic crisis, suggests two questions of interest to this article: what makes a place to be considered a tourist destination; what is the role of the media and advertising in the imaginary construction of this place as a place for visiting.

<sup>8</sup> Retrieved from <http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas>

<sup>9</sup> Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>

<sup>10</sup> Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>



According to Urry (2007), the issue of place is central when we talk about both corporeal and virtual or imagined displacement or mobilities. In the case of tourism, specifically, it is the place that defines travel and the choice of destination is marked by the difference from what one experiences daily. In this sense, tourism activity does not only concern moving from one place to another, even if this is one of its main features, but rather speaks about social practice, culturally marked by the historical context. In modern-contemporary society, tourism activity gains new contours and becomes perceived as disruptive, of deviation and contrast between what we call the routine of daily life and the “mundane”. From the nineteenth century, travelling to see places or objects disconnected from work or business becomes a central characteristic of mass tourism in modern societies:

if people do not travel, they lose status: travel is a marker of status. It is crucial element of modern life to feel that travel and holidays are necessary. ‘I need a holiday’ reflects a modern discourse based on the idea that people’s physical and mental health will be restored if only they can ‘get away’ from time to time. (Urry & Larsen, 2011, p. 6)

Based on this idea of escaping from work and tensions of daily life, people engage in the choice of places that are naturally – or become – considered as tourist destinations, of which history, geography, culture, among other characteristics of their own or (re) created, repel or attract different types of tourists or even residents. These places become “*loci of affection*” (Urry, 2007) – “in a sense that people need to see it for themselves, be immersed in it, feel its affective record” (p. 253).

Over the years, some places were treated as places of destination and contemplation, such as the places of religious pilgrimage, health treatment, cultural development and educational progress, such as those visited in the “Grand Tours” of the 17th to the 19th centuries. These “Grand Tours” carried out by English noblemen at first and then by European bourgeois families, historically helped to develop the notion of “tourist gaze” which, according to Urry (2007), refers to a look trained in contemplating the place.

According to Urry and Larsen (2011, p. 14), it was around 1840 that the tourist gaze was developed based on the unique and peculiar combination between the increase in the collective means of transportation and the desire to travel, on the one hand; and the technical development of the photograph and its mass reproduction on the other. In this sense, the tourist gaze has emerged related to new technologies and the media, mainly photography, through which the images were mediatized – or, in Urry’s terms, “Kodakized” – and that, from its circulation, gave visibility to the places. Illustrations, photographs and postcards, travel leaflets, advertising pieces, advertisements and posters, such as those of the Berardo Collection analysed here, were all means used to spread and circulate the images of the places and, directly or indirectly, build the tourist’s contemplative gaze. All this publicity made the places become attractive not only to be seen in the photos and posters, but to be known personally. The role of the media in this sense was didactic to build the image of the place as a tourist and travel destination.

However, as Urry and Larsen state: “there is no innocent and pure gaze”.

The “tourist gaze” is not a matter of individual psychology but of socially patterned and learnt “ways of seeing” (Berger, 1972). It is a vision constructed through mobile images and representational technologies. Like the medical gaze, the power of the visual gaze within modern tourism is tied into, and enabled by, various technologies, including camcorders, film, TV, cameras and digital images. (Urry & Larsen, 2011, p. 2)

As something related to the culture and social practices of a time, the tourist gaze is therefore built within a historical context – and by different groups and their characteristics such as gender, social class, race and age – which, together with the development of the media and the means of transportation, becomes decisive in its constitution as a (sort of) gaze.

At this point it is interesting to put the question of the image as regards what, here, is conceptualized as the tourist gaze. According to Lasbeck (2003), image is the “impression” caused by the discourse in the receptor dimension, which marks the real or probable existence of what was presented:

image is the commonly used term to designate visual or mental, graphic or verbal representations of something that exists or could exist. It provides both for real objects and beings, and for fictional, operating in these cases, as an expression of real or probable existence. However, we are interested to reveal “image” as “impression”, something that, like a mirror, reflects and refractures the light. If the speech gives the expression of information elements grouped in texts, the image, its counterpoint, it would be the place of the impression caused by the action of the discourse. (Lasbeck, 2003, p. 26)

In this sense, it is necessary to draw attention to the fact that the tourist gaze, being socially systematized by the media in a cultural and historical background, is the expression of this “impression” caused by what is shown discursively. Thus, the gaze becomes an image and, in the case of the subject of this article, plays a decisive role in the way the city of Rio de Janeiro is perceived, including locals, who appropriated this foreign tourist gaze over time.

But returning to the question of place, however strong the role of advertising and the media in the construction of the tourist gaze, over time many places considered as tourist destinations fell in decline in travel circuits, as a result of changes experienced in the historical and social contexts. And as a direct consequence of the changes in context, the way visitors appropriate these places is also changed, as:

places are not fixed, given or unchanging but depend in part upon the practices within them. Those relations [between people and places] have to be affectively performed. Places entail various kinds of performances (as shown in Sheller, Urry, 2004), and therefore without those performances over time that place will change and become something. (Urry, 2007, p. 254)

By stressing the issue of performance as important constituent part of what it would be to do tourism, Urry and Larsen (2011, p. 14) propose to rethink the importance of the sense of vision and traditionally tourism related, in comparison to the other senses that become also fundamental in the practice of the “sightseeing”, emphasizing the existence of a “hybrid” mode of looking that brings the body and technological devices (such as video and photographic cameras, in addition to, most recently, the inseparable and omnipresent cellphone), which the authors name as “tourist gaze 3.0”.

By extending the concept of the tourist gaze, the authors emphasize not only the questions of performance and use of technological mediation, but mainly the individualist bias of this fruition with the place. This individualization of tourism creates what Feifer (1985) calls the “post-tourist” subject, that individual traveler who, unlike the mass tourist – who walks in groups, in a safety bubble and who does not risk to see beyond what the guide presents him or her – is not interested in this “staged authenticity”, as stated by MacCannell (1976), distanced, clean, ascetic and without risk, produced by the tourism industry and mediatized on a global scale.

The question of authenticity and real in tourism practice is much greater and deeper than this text supports, but it is important to make clear that while the mass tourist seeks for a discursively authenticity prepared by advertising and the media, as well as currently, by thousands of images transmitted on social networks, the post-tourist seeks the authenticity of the place in an encounter with the “other” personally and in loco, and not by photos and videos previously seen, or in guided visits whose interaction is all staged and controlled and, therefore, understood as inauthentic.

Freire-Medeiros explains this issue putting emphasis on the search for authentic via interaction between the tourist and the place which, in some way, is in line with the question of performance and hybrid practices. According to the author:

in the new millennium, such authenticity no longer refers to transcendental experience, but to a territory colonized by media references. The emphasis, I would say, is no longer based on contemplation, but on interaction – this is what the tourist market announces as practical experiences. (Freire-Medeiros, 2007, p. 1)

As we shall see in the next session, in the case of Rio de Janeiro, the favela, poverty, the artistic expressions “of the margin”, such as samba and, more recently, funk and *passinho* dance, have never been really detached from the tourist scene of the city, even when the main attraction of Rio was its exotic nature and the hospitality of its people. However, it is indisputable the gain in importance of the periphery in national tourism over the last few years, especially Rio’s local tourism, where the favela, for example, has gained status of local affection and tourist destination, following the post-modern trend of performance tourism, in which the traveler lives the experience of culture and place like a native.

## RIO DE JANEIRO: FROM MARVELOUS CITY TO OLYMPIC CITY

The Brazilian application for the 2016 Olympic Games began to be postulated in the early 1990s in the presidential term of Fernando Collor de Mello (1990-1992). The former president's idea was to propose Brasilia as a candidate for the 2000 Olympic Games, taking advantage of the 40 years anniversary of the city and the 500 years of the discovery of Brazil. According to Rubio and Mesquita (2011), this idea had the support of the Bank of Brazil's Marketing Director, as the public bank usually supports sports in Brazil, as well as the rich businessmen of Brasilia, especially the local real estate sector:

this makes us believe that the Brasilia 2000 Olympic Project, more than a public project for the city, was a private enterprise, mobilised by private interests without a technical basis for its realization. It is worth pointing out that this application did not have the support of the Brazilian Olympic Committee that already wished to launch the city of Rio de Janeiro, the former federal capital and the main Brazilian tourist destination, for this purpose. (Rubio & Mesquita, 2001, p. 77)

Despite the failure of Brasilia, in 1996, Carlos Arthur Nuzman, president of the Brazilian Olympic Committee (COB) at the time, conducted the first candidacy of Rio de Janeiro to host the 2004 Olympic Games. Brazil at that time began to experience certain economic stabilisation with the Real Plan, implemented by then President Fernando Henrique Cardoso. However, according to Rubio and Mesquita (2011), sports activity was little valued in the country and was not yet organised enough to apply for Olympic City.

Until the victorious campaign of the Rio 2016 Olympic Games, other applications were proposed to the IOC: for 2004, which ended happening in Athens; and for 2012, which was held in London. The entire process of Rio's application for the 2016 Olympic Games happened during Luiz Inácio Lula da Silva's administration. Lula was the President responsible for the creation of the Ministries of Sports and Tourism, which, according to Rubio and Mesquita (2011, p. 79), contributed to "the transformation of the sports both institutionally and in performance". In addition to this institutional organization in favor of sport, there was also a whole political, social and economic effort at the federal, state and municipal administration levels for the affirmation of Brazil and, by extension, of Rio de Janeiro as a place with strategic and business potential beyond its "exuberant natural features".

Cesar Maia, three times Mayor of Rio de Janeiro, was a precursor to this idea when, in 1992, he stated that the city's image should be worked out from its economic, social and political capacity to be a global city and not only because it is "naturally beautiful"<sup>11</sup>. For Maia, the cultural industry, of which sports megaevents are part, should be used to boost the image of Rio de Janeiro as a global city. With their strength of investment and mobilization, these megaevents would make the city the preferred *locus* of the industry in

<sup>11</sup> Article published in *O Globo* newspaper. February 12, 1992.

the world. Thus, in the former mayor's opinion, Rio de Janeiro would amplify its power of attraction as destination: ranging from entertainment and leisure to business.

Agreeing with Maia, in 1994, economist Carlos Lessa, then coordinator of the Strategic Plan for Development of Rio de Janeiro, pointed to the anachronism of the city's image as a "tropical paradise" as the city has been portrayed since the 19th century. For Lessa, the best strategy to develop the image of "Rio as a product" would be the total recast of the city's identity: "Rio should be offered in all its complexity", he said<sup>12</sup>. Both views of Rio over these decades underline the position of the city as a place not only to visit and contemplate but also a place where global companies should invest their money.

The city's marketing campaign (city branding), developed with the aim of strengthening Rio's image as Latin American cosmopolitan metropolis, was a major communicational action in the local and global spheres. But it also launched the city as a "product", as we can see a whole effort to change the landscape of Rio de Janeiro for something that reflected all its urban complexity and diversity. But regardless of any market effort to "sell" the city from a business point of view rather than just entertainment, more urban rather than a natural aspect, in one way or another, Rio's beauty and the locals' hospitality were used as part of the communication, both in the advertising posters of the last century of the Berardo Collection, as well as in the Opening Ceremony for the Rio 2016 Olympic Games, strengthening an image in which the city is a place to see and be seen, to be appreciated, a place "to be", in other terms, a place of affection to be consumed as a tourist destination.

In short, the media has always been involved in the construction of a socially systemized tourist gaze, of a collective image that has been changing in parallel to the changes of the historical socio context.

However, the idea of construction of an image of Rio de Janeiro as a tourist destination is not recent. According to Freire-Medeiros, the genesis of the city's invention as a tourist destination was in the 1920s (2009, p. 320), with the appearance of the first luxury hotels on the sea front such as Copacabana Palace, in 1923, and the very incorporation of the beach as a privileged place for residents and visitors (Castro, 2001; O'Donnell, 2013). However, still according to the author, it was the Christ the Redeemer, inaugurated in 1931, that gave the city the cosmopolitan feel that was missing, providing it with one of the strongest and most famous tourist symbols in the world:

[the opening of Christ the Redeemer] was not about representing what the nation and its capital city were, but rather celebrating what they aspired to be: the balanced combination between secularity and religion, between the dazzling nature of the mountain and the human intervention condensed in the sculpture. The tourism industry and the cinema industry, both in formation at the time, benefited from these public events and investments that both singled out some of the city's own predicates and included it in the hall of cosmopolitan cities. (Freire-Medeiros, 2009, p. 321)

<sup>12</sup> Article published in *O Globo* newspaper, October 16, 1994.

At this point, we present the first posters of the Berardo Collection that opened the exhibition at MHN, in Rio de Janeiro. The first one (Figure 1) was created in 1910 to promote the travels of the English Royal Mail to South America. The image shows the Guanabara Bay full of ships and smaller boats revealing an intense flow of tourists in the city with the intention of showing it as an attractive place to visit. The natural landscape is shown in a peculiar and disproportional way, with the Sugar Loaf – without the cable car – in the forefront, and the Corcovado hill right behind it, still without the Christ statue, completing the landscape set which, according to the guide of the exhibition, defined the city.



Figure 1: *Rio de Janeiro by Royal Mail to South America*. Kenneth Shoesmith. UK, c. 1920  
Source: Berardo Collection. Courtesy National History Museum, Rio de Janeiro

The point of view of this first poster was that of the tourist in the *cockpit* of the ship, arriving to the city via the Guanabara Bay. With the progressive increase in air travel, the design of the posters begins to show Rio's landscape seen from above. This distant and eminently panoramic vision was immediately adopted as classical and is still used today in postcards, magazines, tourist guides, films and other media products. The posters created by Air France (Figure 2) and Pan American Airlines (Figure 3), both circa 1940, as well as KLM and Varig, also exposed, reinforced the idea that Rio de Janeiro is “blessed by God”, with exuberant and unique nature, confirmed by the statue of Christ the Redeemer contemplating the city.

Between the 1950s and the 1960s the technical development of air aviation gives *glamour* to travel and more than ever Rio de Janeiro is an important destination of the air carriers' Atlantic crossings. “Advertising approached art to value the ideal of travel”, reads the exhibition's brochure (2015, p. 25) and the posters of the 1950 and 1970 period clearly show the renewal not only of styles, but also of the illustration techniques – some enriched with graphic images – and also a more persuasive approach to the poster's commercial objectives.





Figure 2: Air France. *Amérique du Sud*. Victor Vasarely. France, c. 1940

Source: Berardo Collection. Courtesy National History Museum, Rio de Janeiro

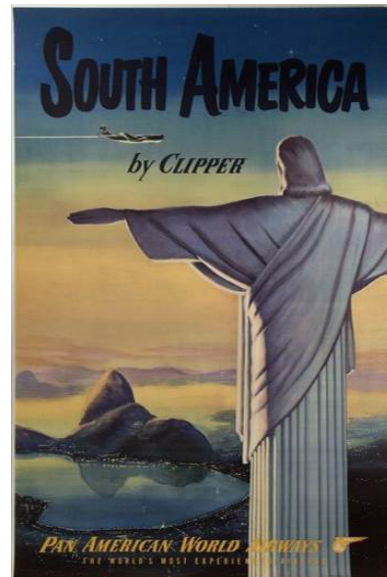


Figure 3: *South America by Clipper*. USA, c. 1940

Source: Berardo Collection. Courtesy National History Museum, Rio de Janeiro

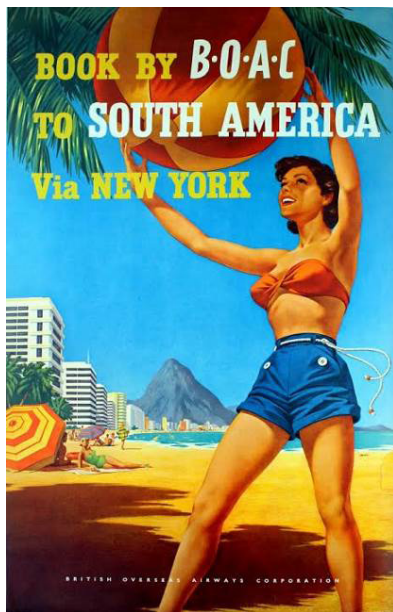


Figure 4: BOAC *South America*. Hayes UK, c. 1960

Source: Berardo Collection. Courtesy National History Museum, Rio de Janeiro



Figure 5: *South America by SAS*. Scandinavian Airlines System. Otto Nielsen. Denmark, c. 1950

Source: Berardo Collection. Courtesy National History Museum, Rio de Janeiro

With regard to the landscape, besides the natural beauty, the Carioca way of life was also an element of the singularity of the city, especially the joy of people at the parties and the carnival described in the posters as one of the main characteristics of the locals, pointing to the tendency of a more performatic experience of the city that characterizes the 3.0 tourist. At that time, also, the female figure was promoted as the incarnation of

the city and, in this regard, “Rio de Janeiro is no longer defined only by the natural landscape and became represented as a way of living”, says the exhibition brochure.

Two good examples of this period are the BOAC posters for South America, 1950 (Figure 4), or the relaxed modernity of Copacabana and its party people represented in the SAS-Scandinavian Air Lines (1950) created by Otto Nielsen (Figure 5). In these images the collective discourse concerns one Rio de Janeiro whose image is, without doubt, that of a tourist destination, a place to be.

Thus, until the 1970s, the image of Rio built and mediatized locally and globally – therefore, the vision that tourists had about the city –, was made of the natural beauty, carnival parties, sympathy and hospitality of the locals, not necessarily in this order. Even though it is not part of the posters of the Berardo Collection, the subject of this article, it is important to comment that during the 1970s, in the period known as “years of lead” of the military dictatorship, the posters that disclosed Rio and, by extension, Brazil in the International Fairs of the tourism industry showed women on the beach, with minimal bikinis and sensual positions. In this sense, the idea of the city being the female incarnation has reverberated for an appeal that surpassed the beauty itself, both of the people and the place, for something with a more sexual connotation. According to Gomes:

Brazilian public tourism marketing, in the 1970s-1990s (by then Brazilian Company of Tourism created in 1966, today Brazilian Institute of Tourism), constructed the “Brazilian woman” as a tourist attraction (Gomes, 2009) by using images of women associated with natural landscapes (notably the beaches) or cultural events (such as carnival) in tourism dissemination content. Embratur consolidated the image of Brazil linked to erotic and exotic. (Gomes, 2013, p. 876)

But in the context of the creation of the aforementioned Ministry of Tourism, since the 1990s there was an entire marketing effort to update the image of Rio and in the 2000s, during the first term of President Lula’s administration, the *naïf* narrative of tropical paradise was reinvented by adding to Rio’s image its “complexity”, as Lessa mentioned. As we will see below, the Opening Ceremony for the Olympic Games, not by chance entitled “The New World”, opened the doors of the “The Olympic City”, at least in the communication aspect analysed here. “Let the magic images of the Marvelous and Olympic City remain forever in the memory. Rio is ready for the sports celebration”, as stated by the Mayor of Rio de Janeiro and host to Rio 2016, Eduardo Paes, in the opening paragraphs of the brochure of the ceremony.

Distributed to all the spectators at the entrance of the event, the multilingual guide of the Opening Ceremony brought the script of what was happening in the Maracanã Stadium field, the stage for the “sports party”. The guide’s presentation text made clear what it was about: a (re)presentation of Rio de Janeiro and, by extension, of Brazil, created, produced and controlled by Brazilians and directed for the consumption of a global audience. In line with the perspective of the new tourist gaze 3.0, mediatized performatic, the past as “lost paradise” would not be denied, but it would not be the key aspect to be disclosed as the conception of the show, now considered the cheapest in the history

of the Olympic Games, was to resignify Rio's image globally. In this sense, the trope of paradise was used as an initial marker for a mythic time that inspired the future (and the present) of the city:

our ceremony will not trump powers and conquests. Let us celebrate our spirit and aim in the future – not only ours, but of the world. Let us celebrate Pindorama<sup>13</sup>, the enormous Garden that the world can be again. We launch here a new symbol of peace – peace with the planet – and the challenge of transforming the future. (Ceremony Guide, 2016)

The script of the show was, in fact, created as a rite of renewal, re-assembling the original purity of *Terra Brasilis* and then following the path of life, from microscopic beings (Figure 6)<sup>14</sup> to the first people to inhabit the Forest: “the forest peoples” (Figure 7). According to the brochure, the arrival of European colonizers imposed a geometrization of the earth (Figure 8):

over time, civilizations replaced the complex geometry of nature with the human geometry. Flowers have given rise to cities, roads, farming, mining, industrialization, to what we are today. We built our identity by redesigning nature, a metaphor of the deleterious effects of civilization on nature. (Guide to the Ceremony, 2016)

The urban growth of the city was visually presented by the favelas (Figure 9), funk music and *passinho* dance. At this point of the ceremony, the notion of Rio's authenticity was updated, revealing the periphery and the culture of those who are on the margins and who today renew the carioca lifestyle. The city's nature and beauty were replaced by a characteristic urbanity represented by an aesthetic originally related to the so-called ‘Northern zone’, which includes the peripheral suburban neighborhoods of the metropolitan area and where most of the favelas of the city are located.

Compared to the posters of the Berardo Collection, it is possible to state that the image of the Marvelous City, with its paradise beauty of the beaches of the South Zone and the Guanabara Bay, gave rise to the Olympic City, urbanized and performatic, the city of the favela, whose lifestyle and artistic manifestations, such as funk music, *passinho* dance, as well as the graphite, gained prominence and were globally marked as an important part of the new image of Rio as Olympic City.

And also, within this notion of global and the role of the media with a systemic tool of the tourist gaze, it is also possible to quote the updating of the “Girl from Ipanema” that since its launch, in 1963, is the maximum representation of the woman of Rio of Brazil. First represented by a woman playing on the beach in the poster of BOAC, the female incarnation of Rio de Janeiro was updated in the image of the world-famous model Gisele Bündchen parading “full of charm”, as says the lyrics by Tom Jobim (1927-1994), in one of the most broadly-mediatized scenes of the ceremony (Figures 10 and 11). The

<sup>13</sup> “Mythic name of the land free of all evils, according to the indigenous people here”, as informs the text of the Guide.

<sup>14</sup> All images of the Opening Ceremony for the Rio 2016 Olympic Games used in this paper were retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXmgHYgRob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXmgHYgRob).



invitation of a world-famous model not only for her beauty, but also for her successful career, to represent Rio de Janeiro in an event of this media amplitude, gives a clue of the market effort of the organization of Ceremony in giving Rio de Janeiro the status of global city, naturally beautiful and good for business, a tourist destination and also a place for investment and innovation.

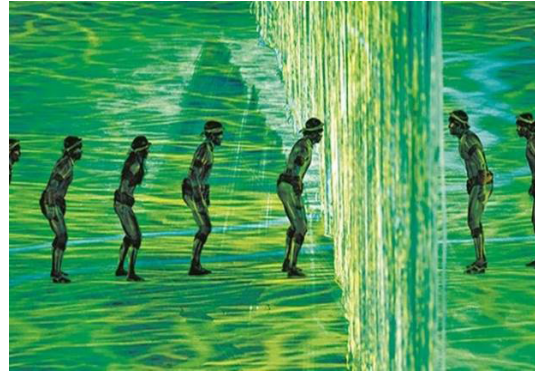
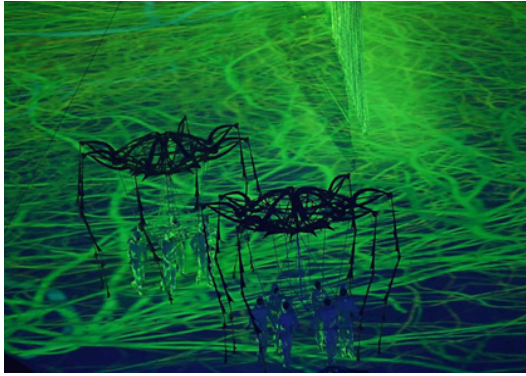


Figure 6 and Figure 7: Microscopic beings and the Forest People  
Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)



Figure 8 and Figure 9: City geometrization and the architecture of favelas  
Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)

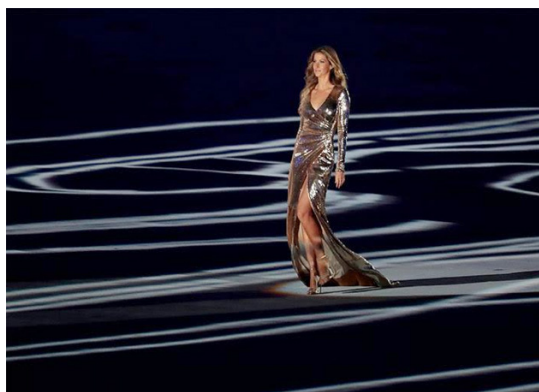


Figure 10 and Figure 11: Gisele Bündchen/Girl from Ipanema and Tom Jobim  
Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXm9HY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob)

## FINAL CONSIDERATIONS

Without the city's main tourist icons — the statue of Christ the Redeemer, without the Sugar Loaf and its cable car, without the design of Copacabana, without football and samba —, the Opening Ceremony for the Rio 2016 Olympic Games presented the world a new Rio de Janeiro. During the three-hours show, the city was presented as a creative, diverse, urban and innovative place, and that included the very way that the Ceremony's organizing committee surpassed all the budget cuts — and the political crisis the country was going through and still is — to perform an event that cheered Brazilians and moved the global media. “Our budget was 20 times lower than that of Beijing (2008) But it makes sense not to spend a fortune on the ceremony. We are in crisis and there are better places to spend that money than the Opening of the Games”, stated Fernando Meirelles, one of the artistic directors of the spectacle (Boykoff, 2016, p. 236).

This new image of Rio de Janeiro was not entirely unknown to the post-tourists who had been visiting the city to see the favelas and peripheral neighborhoods. But for mass tourists, who choose their destination based on media images, the image of the city and its locals portrayed during the ceremony was surprising and reversed the expectations by presenting an excellent image of the country and the host city, as stated by Jen Chaney, from American magazine *The New Yorker*, published in *O Globo* newspaper<sup>15</sup>.

The strangeness of the media and the global audience is due to the fact that many narratives of Rio de Janeiro were created without considering the perspective of their inhabitants. As seen on the posters of the Berardo Collection, such narratives made the landscape, life, arts and hospitality of the people of the so-called “marvelous city” go global — but not without stereotypes. “These images have influenced the international tourist's gaze and became an important part of the way Cariocas see their own city”, says Freire-Medeiros (2009).

Compared to the Berardo Collection posters, the Opening Ceremony for the Rio 2016 Olympic Games reversed the point of view and showed the world the image of Rio de Janeiro from the perspective of those who experience the city: the exuberant nature was there, along with the hospitality and strength of the people; but also, the urban artistic manifestations, the *favelas*, the rap and *passinho* dance, without leaving the *samba*, the *bossa nova* and the tropical scenery behind. The cosmopolitanism of the 1950s, of Ipanema and Copacabana, that is, from Rio by the sea, was “mixed” with a cosmopolitanism of the margin, in Santiago's terms (2004), which decentralises the global and places the periphery as the starting point of a new world, as was well summarised in the title of the ceremony.

In this sense, as regards the study of Rio de Janeiro as a tourist destination, based on a historical perspective made through a comparative analysis between the posters of the Berardo Collection from 1910 to 1970, and the images of the Opening Ceremony for the Rio 2016 Olympic Games, it is possible to state that the spectacle of August 5, 2016 was the final advertising piece that dedicated the entire marketing and communication

<sup>15</sup> Retrieved from <https://oglobo.globo.com/rio/eficiencia-na-abertura-dos-jogos-pode-marcara-uma-virada-no-animo-na-imagem-nacionais-19866223>.

effort made since the 1990s by the three government spheres of the country, to mark the city not only as a place of tourist affection and entertainment, but also, as a place of culture, economic and social production.

From the results obtained both in the local media and, especially, in the global media, the opening spectacle was successful in its objective of incorporating the title of “Marvelous City” the image of “The Olympic City”. As a result, a new tourist gaze rises from a more urban and performatic view of Rio – and nothing more performatic than sports competitions –, despite all the economic and political crisis experienced since 2013 that threatened the very realization of the Rio Olympic Games in 2016.

Finally, although this article was not focused on the social issues related to the so-called “legacy of the Games”, as regards the improvements in architecture and public spaces, including urban mobility infrastructure, it is impossible not to mention that six months after the Games, the same media that praised the party, reported the ruins that became the new or refurbished sports equipment used in the Olympics and Paralympics<sup>16</sup>: “the Olympic Village has become a ghost town”, said Business Insider magazine. In 2017, not even iconic Maracanã Stadium escaped the crisis and had its energy disconnected for lack of payment. This and other problems were disclosed in a video on YouTube<sup>17</sup>.

According to Boykoff (2016), the history of the Olympic Games shows that host cities tend to be negatively impacted, both socially and economically, in the face of the perspectives marketed by the International Olympic Committee (IOC) when choosing the location of the Games. Rio de Janeiro was no exception and most of the investments made in the city, apart from the Olympic Boulevard and the metro line 4, are deteriorating amidst an unprecedented economic and financial crisis both at the state and municipal level.

Thus, for better or worse, it is possible to state that the status of hosting the Summer Olympic Games in 2016, stays with the city and becomes part of the complexity of Rio de Janeiro, which Lessa referred to in his article of 1994.

Translation: Patrícia Matos

## REFERENCES

- Boykoff, J. (2016). *Power games. A political history of the Olympics*. London, New York: Verso.
- Castro, C. (2001). A natureza turística do Rio de Janeiro. In Jr. A. Banducci & M. Barreto (Eds.), *Turismo e identidade local* (pp. 117-126). Campinas: Papirus.
- Comitê Rio 2016. (2016,5 August). *Um novo mundo*. Rio de Janeiro: Estádio do Maracanã.

<sup>16</sup> Retrieved from <http://nordic.businessinsider.com/rio-olympic-venues-are-abandoned-just-6-months-after-games-2017-2/>. And also from: <http://www.bluebus.com.br/midia-estrangeira-denuncia-degradacao-das-instalacoes-olimpicas-no-rio/>

<sup>17</sup> Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gOXs2jf6qw>



Coleção Berardo. (November, 2015/ March, 2016). *Rio de Janeiro como destino – Cartazes de viagem, 1910-1970*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional.

Feiffer, M. (1985). *Going places*. London: MacMillan.

Freire-Medeiros, B. (2007). And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination. In M. M. Valença, E. Nel & W. Leimgruber (Eds.), *The global challenge and marginalization* (pp. 21-31). New York: Nova Science Publishers.

Freire-Medeiros, B. (2009). Assistindo “Voando para Rio” 75 anos depois. In S. S. Carneiro & M. J. G. Sant’Anna (Eds.), *Cidades: olhares e trajetórias*. (pp. 317-329). Rio de Janeiro: Garamond.

Gaffney, C. (2016). Transforming Rio - for the benefit of whom? Retrieved from [https://www.academia.edu/26009728/Transforming\\_Rio\\_-\\_for\\_the\\_benefit\\_of\\_whom](https://www.academia.edu/26009728/Transforming_Rio_-_for_the_benefit_of_whom)

Gomes, M. S. (2013). O imaginário social “mulher brasileira” em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos modos de subjetivação. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 56(4), 867-900. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/dados/v56n4/v56n4a05.pdf>

Lasbeck, L. C. A. (2003). Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In M. S. Contrera & O. T. Hattori (Eds.), *Publicidade e Cia* (s.p.). São Paulo: Thompson.

MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.

Olympic Channel. (2016). *Opening ceremony for Rio 2016 Olympic games*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_qXmgHY9Rob](https://www.youtube.com/watch?v=N_qXmgHY9Rob)

O’Donnell, J. (2013). *A invenção de Copacabana. Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)*. Rio de Janeiro: Zahar.

Peres, A. C. (2016, August 1). Cidades invisíveis. O que há por trás dos projetos atrelados aos megaeventos e como isso afeta os direitos a saúde e a vida urbana. *Revista Radis*, 167. Retrieved from <http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/167/reportagens/cidades-invisiveis>

Rubio, K. & Mesquita, R. M. de. (2011). *Olympic studies and olympism in the Brazilian and the international scenario*. Belo Horizonte: ed. UFMG.

Santiago, S. (2004). *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: ed. UFMG.

Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications Ltd.

## BIOGRAPHICAL NOTES

Maria Alice de Faria Nogueira- Professor at the Estácio de Sá University (UNESA) and the European Institute of Design, IED Rio; PhD in History, Politics and Cultural Goods (CPDOC-FGV RJ); Master in Social Communication (PUC Rio).

Email: prof.maria.alice@gmail.com

Address: Rua Humaitá 104/506, Humaitá, Rio de Janeiro, RJ, Brazil 22261-001

Luiz Flavio La Luna Di Cola- Professor at Estácio de Sá University (UNESA); Master in Communication and Culture.

Email: flaviodicola@hotmail.com

Address: Rua Buarque de Macedo, 71/505, Flamengo, Rio de Janeiro, RJ, Brazil 22220-030

**\* Submitted: 28-02-2018**

**\* Accepted: 05-06-2018**

## CONSUMO DA EXPERIÊNCIA E TURISMO CONTEMPORÂNEO: A CAMPANHA *CAN'T SKIP PORTUGAL*

Patrícia de Souza Figueiredo Lima

---

### RESUMO

Com o objetivo de perceber as transformações nas práticas e discursos de consumo turístico contemporâneos, buscamos discutir neste artigo de que modo a publicidade realizada pelo Turismo de Portugal representa o país enquanto destino turístico em um filme publicitário da campanha online, lançada em 2017, voltada para os públicos internacionais, intitulada *Can't Skip Portugal*. Buscamos perceber as estratégias contruídas e a alusão feita às emoções e à experiência enquanto objetos a serem consumidos pelos visitantes, a partir da articulação com considerações teóricas oriundas da Sociologia do Turismo e da Cultura a respeito da atividade turística e do “consumo da experiência” e da perspectiva dos Estudos Culturais.

### PALAVRAS-CHAVE

Consumo da experiência; Estudos Culturais; Portugal; publicidade; turismo

---

## CONSUMPTION OF EXPERIENCE AND CONTEMPORARY TOURISM: THE CAMPAIGN *CAN'T SKIP PORTUGAL*

### ABSTRACT

In order to understand the transformations in contemporary tourist consumption practices and discourses, we have tried to discuss in this article how the publicity carried out by Turismo de Portugal represents the country as a tourist destination in an online campaign, launched in 2017, aimed at the international public, entitled *Can't Skip Portugal*. We seek to understand the built strategies and the allusion made to emotions and experience as objects to be consumed by visitors, articulating theoretical considerations from the Sociology of Tourism and of Culture regarding tourism activity and “consumption of experience” with the perspective of Cultural Studies.

### KEYWORDS

Cultural Studies; consumption of experience; Portugal; publicity; tourism

---

## INTRODUÇÃO

Com o objetivo de perceber como o turismo e o consumo da experiência estão relacionados de forma cada vez mais intensa na contemporaneidade, buscamos discutir neste artigo de que modo a publicidade realizada pelo Turismo de Portugal constrói suas promessas enunciativas na recente campanha voltada aos públicos internacionais intitulada *Can't Skip Portugal*. Quisemos perceber as estratégias contruídas e a alusão feita às emoções de cada um dos possíveis visitantes a serem vivenciadas em um único destino: Portugal.

Diferente de uma corriqueira experiência de consumo, no consumo da experiência a experiência é o próprio objeto, material ou imaterial a ser consumido (Pereira, Siciliano & Rocha, 2015) mobilizando uma verdadeira “economia da experiência” que inclui atividades de lazer, jogos, turismo e distração voltados para gerar emoção, laços, afetos e sensações (Lipovetsky, 2006, p. 54).

Nesta abordagem, inicialmente, serão contextualizados o consumo e o turismo como fenômenos da cultura de massa contemporânea marcada pela globalização e mobilidade, à luz das abordagens de alguns dos teóricos da Sociologia da Cultura e do Turismo (Bauman, 1998, 2007; Krippendorf, 2009; Lipovetsky, 2007, 2008; Martins, 2017; Urry, 2001). Em seguida, será realizada uma breve leitura interpretativa de um filme publicitário da referida campanha, à luz dos Estudos Culturais, relacionando-o com o enquadramento teórico aqui apresentado.

## TURISMO E CONSUMO DA EXPERIÊNCIA

Os turistas (...) partem porque acham o lar maçante ou não suficientemente atrativo, demasiadamente familiar e contendo demasiadamente poucas surpresas, ou porque esperam encontrar em outro lugar uma aventura mais excitante e sensações mais intensas do que a rotina doméstica jamais é capaz de transmitir. (Bauman, 1998, p. 116)

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo – OMT, em 2017, foi registrado um aumento de 7% no número de deslocamentos internacionais em relação ao ano anterior, sendo contabilizados 1,3 bilhão de viagens internacionais<sup>1</sup>, o que gerou \$1,237 bilhão de receitas, representando 10% do Produto Interno Bruto mundial. Os números demonstram que o turismo adquire importância cada vez maior entre consumidores espalhados por todo o planeta. A atividade turística entra no rol de produtos e serviços necessários aos indivíduos contemporâneos, impulsionando-os a viajarem em um ritmo cada vez mais crescente.

A atividade turística mobiliza diferentes anseios, atores e dinâmicas sociais entre as comunidades emissoras e receptoras. Promove intercâmbios econômicos e simbólicos e define-se a partir dos imaginários coletivos a respeito dos lugares, ao mesmo tempo que preenche, ou tenta preencher, lacunas que surgem em rotinas pouco atrativas, sobretudo no ritmo frenético dos grandes centros urbanos.

<sup>1</sup> Informações disponíveis no site da OMT: <http://media.unwto.org/content/infographics>

Krippendorff (2009) aponta que os indivíduos aproveitam todas as oportunidades para viajar e fugir do cotidiano com a maior frequência possível porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, trabalham ou moram. Viajam para se desfazerem, ainda que temporariamente, de suas rotinas massificantes. Por meio do consumo simbólico de paisagens, culturas e experiências diferentes, os sujeitos se tornam aptos a “suportar” o cotidiano durante certo tempo. Do mesmo modo, Bauman (1998) afirma que os turistas escolhem (ou pensam que estão escolhendo) viajar porque acham seus lares maçantes, pouco atrativos, demasiadamente familiares e contendo demasiadamente poucas surpresas.

Assim, a massificação da experiência turística é reflexo da massificação da vida contemporânea, pois o turismo tende a ser fluído e efêmero assim como são as relações de consumo na contemporaneidade.

Caracterizados enquanto “mestres supremos da arte de misturar sólidos e líquidos”, Bauman (1998, p. 114), afirma que os turistas realizam a façanha de não pertencer ao lugar visitado. Viajando sem a necessidade de aculturar-se, os turistas podem sair para o próximo destino assim que tal experiência ameace sair do controle ou quando aventuras ainda mais interessantes aparecem pelo caminho: “o nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam (...) a peculiaridade da vida turística é estar em movimento, não chegar” (Bauman, 1998, p. 114).

A crise da experiência contemporânea é considerada por Martins (2017, p. 19) como a de um “quotidiano acentrado, sem fundamento, que vive das emoções, e não de ideias, num tempo de velocidade, acelerado, de mobilização total ou infinita”. Segundo o autor, as tecnologias sintetizadas no ecrã possibilitam mobilizar-se em permanência. Acrescentamos que, seduzidos pelas imagens digitais, os indivíduos viajam, em matéria, em busca de novas emoções e experiências, impulsionando, assim, o turismo em todo o mundo.

A escolha de um destino é motivada por múltiplos fatores. O mercado dos destinos turísticos globais faz crescer a construção de campanhas de marketing voltadas para diferentes públicos e mercados. Acompanhando as necessidades e as vontades dos homens e mulheres contemporâneos ávidos por novas experiências, órgãos de planeamento turístico, após análises detalhadas de todos os nichos e segmentos de turismo possíveis, escolhem o posicionamento de mercado mais competitivo. Busca-se, ao mesmo tempo, diversificar e individualizar as experiências, ou seja, oferecer uma gama cada vez maior de produtos de modo a atender demandas e anseios personalizados.

Entretanto, a entidade turística de um objeto, seja ele patrimônio “natural” ou “cultural”, conforme assinala Santos (2008), é constituída por um conjunto de convenções que regulam a ação comunicativa estética. Situando o turismo entre as práticas de consumo na modernidade tardia que expressam o “signo do excesso”, a “cultura da urgência”, “hiperfuncionalidade” e o movimento e declínio das tradicionais formas de sentido, Santos (2008, p. 112) defende que a atividade turística reflete os “grandes sistemas de representação de mundo [que] são tomados como objectos de consumo efêmeros e em permanente reciclagem”.

A prática turística está inserida, portanto, nos modos de vida e de consumo contemporâneos e, como tal, incorpora e reifica os aspectos que marcam as dinâmicas sociais, econômicas e simbólicas que integram as lógicas de consumo e consumismo que se estabelecem na atualidade, a exemplo da liquidez, efemeridade, individualização e descartabilidade. Bauman (2007) considera o consumo como “principal força propulsora e operativa da sociedade”, influenciando, dentre outras dimensões, os processos de identificação individual e coletivos. Para o teórico, no ambiente líquido-moderno, a noção de tempo é renegociada, sendo este marcado pela descontinuidade, inconsistência e falta de coesão e por uma “multiplicidade de instantes eternos – eventos, incidentes, aventuras, episódios” (Bauman, 2008, p. 46). Assim, consideramos que o modo de consumir e a própria relação com o tempo que marca o consumo de atividades ligadas ao lazer e ao turismo também contribuem para os processos de inter-relação e autoidentificação dos sujeitos e dos grupos com os quais se relacionam.

Ainda que ressalte o caráter do olhar como algo fundamental ao turismo, Urry (2001, p. 29) também faz referência à importância do turismo enquanto atividade de consumo, pois “o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumo moderno”. O autor reflete que os indivíduos não procuram a satisfação a partir da aquisição e uso dos produtos, mas sim a partir da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação. Deste modo, a motivação básica das pessoas, em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente materialista:

elas procuram, sim, vivenciar “na realidade” os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação. No entanto, como a “realidade” jamais poderá propiciar os prazeres aperfeiçoados com que o indivíduo se depara nos devaneios, cada compra conduz à desilusão e ao anseio por produtos sempre mais novos. Existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade no âmago do consumismo contemporâneo. (Urry, 2001, p. 30)

Contudo, o autor argumenta que o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências que marcam o turismo não são autônomos, pois “envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito a processos de emulação social” (Urry, 2001, p. 30).

A comercialização das experiências envolve o redimensionamento de inúmeros produtos e serviços, para além da atividade turística, de modo a oferecer uma diversidade de vivências e experiências ao novo consumidor. Assim, o discurso midiático, incluindo a publicidade, se retroalimenta, ao mesmo tempo que reforça, essas e outras transformações nas práticas de consumo contemporâneas.

Lipovetsky (2007, p. 54) trata da “economia da experiência” para se referir às atividades de lazer, jogos, turismo e distração que oferecem um conjunto de “vivências, acontecimentos inesperados e extraordinários capazes de gerar emoção, laços, afetos, sensações” ao que chama de hiperconsumidor. Deste modo, o turismo organiza os cenários de modo a oferecer, em forma de pacotes turísticos cada vez mais personalizados, o consumo da experiência, seja em centros históricos ou aldeias bem preservadas, seja em parques de diversões.



Assim, construindo uma gama de sensações e vivências,

as cidades históricas tornam-se cidades temáticas pensadas para responder à procura de “autenticidade” que ali leva turistas ansiosos por fugir à rotina, ávidos de ambientes e exotismos folclóricos. Em alguns parques temáticos são reconstruídas virtual ou imaterialmente cidades antigas, reservas de índios, animais em vias de extinção, momentos de nossa história. Outros recriam climas específicos *indoors*, florestas tropicais, tempestades de neve, paisagens marítimas; outros ainda simulam erupções vulcânicas ou sismos. (Lipovetsky, 2007, p. 54)

Com o objetivo de definir operacionalmente o conceito, Pereira, Siciliano e Rocha (2015, p. 9) consideram o “consumo de experiência” como o “o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiência)”. Neste sentido, a experiência é em si o próprio objeto a ser consumido. Diferentemente de uma corriqueira experiência de consumo, para estes autores, o consumo de experiência “pressupõe a total imersão do indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real” (Pereira, Siciliano & Rocha, 2015, p. 6).

Diante disso, os autores propõem um conjunto de pressupostos que devem ocorrer simultaneamente para que uma prática de consumo possa ser considerada “consumo de experiência”:

(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (Pereira, Siciliano & Rocha, 2014, p. 6)

Deste modo, compreendemos que os discursos e as práticas turísticas, com o objetivo de oferecer ao consumidor-turista aquilo que este deseja encontrar nos destinos turísticos, sejam experiências inesquecíveis ou culturas únicas e/ou exóticas, moldam e simplificam a complexidade dos lugares em objetos de consumo. A esse respeito, Santos (2008, p. 116) considera que a cultura construída situacionalmente face às visitas, transfigurada “pela índole do turismo”, se faz valer pelo espetáculo, pelas emoções que desperta, pelas evocações que transporta e não por um significado que possa ser portadora.

A própria relação com a arte também é reconfigurada a partir da lógica de “turistificação” dos equipamentos culturais, especialmente em destinos que recebem um grande número de turistas<sup>2</sup>. A esse respeito, Lipovestky e Serroy (2008, p. 131) observam que vivemos um “tempo de patrimonialização generalizada e de inflação museológica: os lugares importantes da história são visitados por milhões de turistas e as exposições prestigiosas de pintura atraem centenas de milhares de visitantes”; assim, segundo os autores, as pessoas passam horas em filas para entrar em museus, mas não leem os poetas, os clássicos: “já não se vê Homero nem Petrarca, mas visita-se a Acrópole e os palácios de Florença. São raros os leitores de *A nova Heloísa*, mas esgotam as salas de ópera” (Lipovetsky & Serroy, 2008, p. 131).

Os autores consideram que a cultura artística nunca teve uma audiência tão massiva. Contudo, essas audiências de turistas estariam marcadas pela lógica consumista, na qual, através de um *zapping* apressado, as obras de arte são consumidas como *fast food*, sem nenhuma veneração, recolhimento ou silêncio, mas com a descontração característica de quem está de férias. Assim, para Lipovestky e Serroy (2008), a aura da obra de arte é substituída por outro tipo de experiência: a experiência turística. Aqui, as obras passam a funcionar como objetos de animação das massas e não de contemplação estética e elevação espiritual, mas divertimento, emoções secundárias e ocupação do tempo livre. O reconhecimento pelas grandes obras não foi perdido, mas a admiração passou a ser imediata, sem formação ou trabalho intelectual.

Ao mesmo tempo, o processo massivo de “turistificação” dos lugares tem afetado o cotidiano das pessoas que habitam nos sítios que recebem grandes fluxos turísticos em suas mais diversas dimensões, que vão desde a dificuldade de circulação e utilização confortável dos meios de transporte disponíveis, passando pelo inflacionamento de produtos de consumo, a poluição sonora, visual ou excessiva produção de resíduos, ou ainda encontros interculturais por vezes pouco amistosos, dentre muitos outros.

Outro traço que marca o papel da mobilidade e do consumo das experiências na contemporaneidade é a sua influência nas (re)configurações identitárias. O consumo e o lazer passam a ser considerados enquanto investimentos identitários. Ainda que Ribeiro (2010, p. 193) considere que “a viagem, a transição, a estranheza, o intermitente” sejam raramente associados ao conceito de identidade nos intensos debates teóricos, a viagem, segundo esta autora, talvez seja o traço mais marcante da modernidade, visto que é “mudança, abertura, risco, irradiação, fusão”.

Seja como mecanismo de fuga de rotinas maçantes, seja para viver novas emoções e experiências, numa lógica de mobilidade e efemeridade, seja para servir como mecanismo de diferenciação e identificação dos indivíduos, ou tudo isso ao mesmo tempo, o turismo é inegavelmente uma marca das sociedades contemporâneas.

Em face deste contexto, será apresentado, na próxima seção, como o Turismo de Portugal, órgão responsável pelo planejamento, gestão e promoção do turismo em Portugal, elaborou sua recente campanha online de promoção internacional de turismo: *Can't Skip Portugal*. O objetivo é observar, através de uma leitura interpretativa dos discursos e

<sup>2</sup> O Museu do Louvre, em Paris, recebeu, somente no ano de 2016, 7,4 milhões de visitantes. Informações disponíveis em <https://www.louvre.fr/en>

imagens presentes em um filme publicitário desta campanha, como as representações e as promessas discursivas são voltadas para as transformações no consumo contemporâneo, especialmente o que denominamos aqui de “consumo da experiência”.

## **ANÁLISE EMPÍRICA: CAN'T SKIP PORTUGAL**

### **SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO E A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS**

A partir da compreensão que a cultura está presente em todas as práticas sociais (Hall, 2003), incluindo os modos de vida e o consumo contemporâneos, nosso interesse de análise é perceber os modos de representação através do discurso publicitário, circunscritos às dinâmicas da atividade turística, e como este reitera e reforça determinados imaginários e práticas de consumo acerca dos destinos turísticos, especialmente ao que se denomina aqui enquanto “consumo de experiência”.

Lisboa, Filho e Moraes (2014) defendem a legitimidade dos Estudos Culturais enquanto aporte teórico-metodológico capaz de orientar pesquisas em comunicação, incluindo as mídias audiovisuais, considerando a natureza cultural das produções audiovisuais e seus processos de produção, circulação e consumo. Do mesmo modo, Escosteguy (2007, p. 4) também reivindica que, mesmo que uma abordagem integrada da produção e do consumo possa não ser exclusiva dos Estudos Culturais, essa tradição gerou debates e esforços neste sentido após o “desenvolvimento de uma vertente mais contextualista dos Estudos de Recepção, que diminuiu o interesse em relação ao conteúdo propriamente dito dos textos midiáticos, concentrando sua atenção mais no cotidiano de um grupo em que se observa, entre tantas outras atividades, o uso dos meios”.

Considerando que a cultura está relacionada com “significados compartilhados”, Hall (2003) defende que a linguagem é o meio privilegiado através do qual nós “produzimos sentido” das coisas, através do qual o significado é produzido e trocado, já que estes podem somente ser compartilhados através de nosso comum acesso à linguagem. Dessa forma, a linguagem é central para o significado e cultura e é um repositório-chave de valores culturais e significados, pois funciona como um sistema de representação.

Para Hall (2003), especialmente nos Estudos Culturais e na Sociologia da Cultura, há uma tendência em enfatizar a importância do significado para a definição de cultura. Cultura não apenas como um conjunto de coisas – romances e pinturas ou programas de TV e comédias – mas como um processo, um conjunto de práticas. A cultura, nesta perspectiva, organiza e regula práticas sociais, influencia nossa conduta e conseqüentemente possui efeitos práticos e reais.

Assim, o “circuito da cultura” proposto por Gay, Hall et al. (citado por Hall, 2003, p. 1) sugere que os significados são produzidos em muitos lugares diferentes e circulam através de variados processos ou práticas, incluindo a construção de identidades e demarcação da diferença, na produção e consumo, assim também como na regulação da conduta social.

Retomando a questão da representação, Hall (2003) defende que sons, palavras, notas musicais, gestos, expressões, roupas, dentre outras formas de representação são

veículos ou meios que carregam significados porque operam como símbolos que representam significados que nós desejamos comunicar, ou seja, funcionam como signos.

Deste modo, faremos uma leitura interpretativa, a partir de uma descrição atenta, de modo a perceber o modo como o filme publicitário divulgado pelo Turismo de Portugal representa o país enquanto destino turístico, procurando os significados que lhe subjazem, e sua articulação com o consumo turístico contemporâneo. No âmbito deste trabalho, portanto, não iremos abarcar o circuito da cultura proposto pelo autor. As instâncias de produção e modos de recepção desta e outras peças publicitárias da Turismo de Portugal estão sendo estudadas em outros trabalhos<sup>3</sup>.

### FILME PUBLICITÁRIO: *CAN'T SKIP FREEDOM*

Considerado como prioridade estratégica pelo governo português<sup>4</sup>, atualmente, o turismo é a maior atividade exportadora de Portugal, de acordo com o documento *Estratégia Turismo 2027- ET27*. Este documento sintetiza as estratégias para o turismo no país de 2017 a 2027, combinando uma visão a longo prazo com ações a curto e médio prazos e define, dentre outras metas, aumentar, em todo o território, o número de dormidas, na ordem de 80 milhões por ano, e crescer para 26 mil milhões de euros em receitas geradas.

Integrado ao Ministério da Economia e da Inovação, o Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística em Portugal e reúne todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo em Portugal, incluindo a oferta e a demanda turísticas<sup>5</sup>. Dentre suas funções, está a promoção do destino Portugal nacional e internacionalmente, incluindo ações de comunicação e relacionamento junto aos mercados, dentre as quais a gestão do site da VisitPortugal<sup>6</sup> e outras mídias sociais (canal do YouTube, páginas no Facebook, Instagram, Twitter, Google+, dentre outros). No ano de 2017, Portugal recebeu o prêmio de “Melhor Destino do Mundo”, do World Travel Awards<sup>7</sup>, o que vem confirmar como o país tem realizado uma estratégia de marketing “agressiva” frente os mercados internacionais.

Com o slogan *Can't Skip Portugal*, a campanha de promoção internacional de turismo de Portugal para 2017 e 2018 foi lançada pelo Turismo de Portugal (TP), exclusivamente em meio digital para divulgação do país em 20 países<sup>8</sup>, definidos como mercados alvo. Segundo informações disponíveis no site do TP, a campanha “aposta na

<sup>3</sup> No âmbito do nosso projeto de investigação no Programa Doutoral em Estudos Culturais, na Universidade do Minho.

<sup>4</sup> Disponível em <http://estrategia.turismodeportugal.pt/o-que-e>

<sup>5</sup> Informações disponíveis no site do Turismo de Portugal, em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

<sup>6</sup> Disponível em [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

<sup>7</sup> “World Travel Awards™ foi criado em 1993 para reconhecer, premiar e celebrar os setores-chave das indústrias de viagens, turismo e hotelaria. Informações disponíveis no site <https://www.worldtravelawards.com/about#googtrans/en/en>

<sup>8</sup> Reino Unido, Alemanha, França, Espanha, Brasil, EUA, China, Holanda, Itália, Irlanda, Rússia, Canadá, Índia, Noruega, Suécia, Dinamarca, Finlândia, Áustria, Bélgica e Polónia, segundo a Turismo de Portugal. Ver <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/destaque/Pages/TurismodePortugalcomCampanhaInternacionalem20paises.aspx>

mensagem de que já não há como passar ao lado de um destino como este: autêntico e único, com tanto para ver, provar, sentir e experimentar” (grifo nosso). A intenção da campanha, portanto, é remeter aos sentidos e às experiências e prometer ao consumidor a realização de uma experiência “autêntica”.

No lançamento da campanha, em março de 2017, foram lançados quatro filmes publicitários, elaborados pela agência Partners, nos quais três personagens estrangeiros (um inglês, uma francesa e um alemão) narram reflexões a respeito de suas inspirações e anseios, enquanto vivem diferentes experiências em belos sítios, de várias regiões de Portugal. Os filmes estão disponíveis, em inglês, no canal do YouTube Visit Portugal<sup>9</sup>, com a opção de legendas em outros idiomas (francês, espanhol, alemão, italiano, russo e português). A seguinte descrição é feita nesta seção de vídeos do canal: “a vida passa por nós, o tempo passa por nossos dedos. Decida sua próxima parada, escolha o seu próximo destino. Não pode pular (ou ignorar) a vida. Não pode nos pular/ignorar. Não pode pular/ignorar Portugal”.

Ao início dos três vídeos é exibido um rápido texto, com letras brancas em um fundo preto, na qual é informado que o filme foi gravado inteiramente no mês de dezembro, durante o inverno. Em seguida, surgem imagens de cada um dos personagens e o áudio de suas reflexões.

No filme *Can't Skip Inspirations*, uma jovem, com pronúncia francesa, percorre diferentes lugares, concentrados em paisagens urbanas, com edificações históricas bem preservadas e, ao mesmo tempo, construções modernas com arquiteturas arrojadas, enquanto reflete sobre aquilo que lhe inspira. Na descrição do vídeo, somos informados que “Chloe é uma jovem que está cansada de sentir-se sem inspiração com a vida. Ela quer alegria, quer entusiasmo, quer beleza. Ela sai para um lugar onde ela se encontra seduzida pela história, por velhas tradições vestidas de novo, por uma nova vida”<sup>10</sup>. Embora circule por centros urbanos, as cidades e lugares por onde a jovem percorrem parecem estar vazios, para que ela possa buscar beleza e inspiração através de ambientes tranquilos e organizados.

No filme intitulado *Can't Skip New Beginnings*, um homem, aparentando ter mais de 60 anos, com acento alemão, fala sobre os novos começos possibilitados pela vida enquanto vive o que parece ser, para ele, novas experiências: observa e sente o vento em seu rosto entre belos vales de montanhas, realiza pesca e come alegremente entre amigos em um barco, caminha por entre aldeias históricas, é reconhecido por pessoas que acenam para ele enquanto toma um vinho em um restaurante local e até mesmo surfa (ou pretende surfar, não se sabe efetivamente se ele surfou) em pequenas ou grandes ondas. Ao mesmo tempo em que experimenta essas novas vivências, o personagem narra um discurso que reflete e exalta o envelhecimento não como um fim (“Não é uma questão de finais felizes, mas de novos começos. Ainda não é o momento para parar”), mas apenas como uma etapa da vida e não um momento de parar, mas de recomeçar,

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/VisitPortugal>

<sup>10</sup> Todas as transcrições dos diálogos dos vídeos aqui descritos a partir deste ponto foram realizadas a partir da tradução, em português, disponibilizada e adaptada a partir das legendas disponíveis no canal Visit Portugal do YouTube.

em um novo lugar “de afetos, onde a comida tem sempre o sabor a dias felizes, onde o calor humano e os dias de verão nos abraçam e o mar nos espera sereno”. A mensagem deste filme parece querer atrair não apenas turistas, mas também pessoas para viver de forma permanente em Portugal.

Já no filme, com duração de 3’04”, intitulado *Can't Skip Freedom* – no qual concentraremos nossa observação, o personagem, jovem, com sotaque inglês, surge inicialmente caminhando por um cenário aparentemente deserto, entre montanhas verdes, fazendo reflexões sobre sua existência. A escolha por uma descrição mais detalhada e atenta deste vídeo se deu porque a promessa discursiva do “consumo da experiência” parece estar mais evidente nesta narrativa.

Inicialmente, o personagem revela um sentimento de “desencaixe” com o contexto em que vive (“Quantas vezes saíste antes da hora, cancelaste uma reunião ou mudaste os teus planos? Quantas vezes disseste “eu vou” e ficaste no mesmo lugar, com os pés agarrados ao chão? Quantas vezes olhaste para a tua vida de um outro ponto de vista e percebeste, que afinal naquele momento, estavas no lugar errado?”) – neste momento o cenário é alternado com imagens do mesmo personagem, com terno e gravata, caminhando apressado em um grande centro urbano, por entre “arranha céus”, em um ambiente cinza, quando para e suspira com uma expressão de cansaço. Em seguida, o mesmo personagem mergulha, em um oceano azul (não apenas representando o mar, mas aludindo a grandes oportunidades e experiências) e, voltando-se para quem está do outro lado do ecrã, diz:

escuta, nós somos do tamanho daquilo que vemos e não do tamanho das coisas que temos. Um homem precisa ver com os próprios olhos, caminhar o mundo com os próprios pés, ter o sol a lhe queimar as costas e a estrada a lhe queimar os pés. O que é mais severo: o vento gelado do topo da montanha ou o calor escaldante de uma planície? Só há uma forma de descobrir: ver tudo isto com os nossos próprios olhos e não pelos nossos telemóveis inteligentes que mostram paisagens partilhadas um milhão de vezes.

Ao mesmo tempo que vai fazendo suas reflexões, o personagem circula por belas paisagens naturais, tais como campos, praias, alto de montanhas, florestas, rochedos, riachos, todos, até então, sem nenhuma presença humana além dele. Então, surge brevemente a imagem de uma bela mulher, jovem, de biquíni azul, que permanece silenciosa, enquanto caminha em uma praia sem mais ninguém.

Depois, o personagem continua: “por isso anda, vem ver... Mas olha com olhos de quem vê e quer ver, guarda-as aqui [enquanto aponta para cabeça] e aqui [apontando para o coração]. Larga o telemóvel e vai!”. Então o personagem segue caminhando, como quem vai descobrindo novas e inesperadas paisagens, enquanto reflete:

viajar faz-nos florescer e acordar (...) Em 20, 30 ou 40 anos vamos arrependermos do que não fizemos. Por isso, navega para longe do porto, deixa que o vento sopra nas tuas velas e explora, sonha e descobre. Acredita que o céu te vai parecer muito mais azul.



Neste ponto, a mulher de biquíni azul reaparece, mergulhando e emergindo entre águas também azuis.

Sua reflexão continua: “já debes ter lido: Quando algo de bom acontece, faz uma viagem para comemorar. Quando algo de mau acontece faz uma viagem para esquecer. E quando nada acontece, viaja para que algo aconteça”. A mulher então retorna, mas agora ao lado do personagem principal, justamente no momento em que ele fala que devemos viajar para que algo aconteça. Ao final, ele termina dizendo: “lembra-te sempre disto... é a pura verdade e esta é a prova, está nas nossas mãos todos os dias, só temos de saber ler os sinais. Porque no final de contas... não podemos deixar de viver”. Então aparecem as mensagens, em sequência: “Can't skip love. Can't skip joy. Can't skip freedom. Can't skip us. Can't Skip Portugal”. E, finalmente, a marca Visit Portugal. Somente então foi identificado o lugar onde estão todas as diferentes paisagens exibidas ao longo do filme. O espectador, aliás, só fica sabendo que se trata de um vídeo promocional de um destino turístico quando o vídeo é encerrado.

O discurso é o de um *carpe diem* pós-moderno: aproveite o dia, saia da frente do ecrã, viva, descubra e sinta com seus próprios olhos as incríveis experiências que uma viagem pode proporcionar. Desligue-se de uma vida enfadonha ou que te aprisiona e vá descobrir e sonhar em diferentes lugares. Assim como Bauman (2008) afirma que as pessoas viajam para fugirem de rotinas demasiadamente pouco atrativas, o personagem central deste vídeo faz o convite para que o espectador viaje “para que algo aconteça”. O lugar poderia ser qualquer outro do mundo. Não é exibido nem um ícone turístico facilmente alusivo ao país – nenhum símbolo cultural, patrimônio reconhecido internacionalmente, comida, bebida, vestuário – nenhum objeto que represente simbolicamente ou faça referência direta a Portugal. A estratégia que parece ter sido adotada foi a de seduzir por meio de belas imagens e de um discurso envolvente, e somente ao final surpreender o espectador com a informação de que todas aquelas experiências podem ser vividas em um só lugar: Portugal. E, considerando que esta campanha está voltada majoritariamente para o público europeu, o objetivo parece ser também enfatizar que todas essas experiências podem ser vividas logo ao lado, em um país vizinho, em qualquer época do ano, inclusive no inverno.

É oferecido ao espectador uma amostra (ironicamente através de um ecrã) em pouco mais de três minutos, de experiências e emoções a serem descobertas em uma única viagem: pode ser mergulhar no mar azul, caminhar por entre cenários naturais bem preservados ou encontrar com uma mulher misteriosa em um ambiente quase que intocado. Utilizando uma lógica de “tipificação positiva” (Gastaldo, 2013) da realidade representada pela publicidade turística, não há filas, pessoas aglomeradas, congestionamentos, vendedores ambulantes, nada que remeta à antiga vida cinza dos grandes centros urbanos ou turísticos. As imagens sugerem que tudo aquilo está à espera para ser “descoberto”. Compreendendo que a publicidade turística opera sob a lógica de antecipação da experiência a ser vivida, Conceição (1998, p. 72) considera que esta retrata aquilo que o turista pretende encontrar, transformando a viagem em algo que reflita “o universo, os gostos e as aspirações de quem deseja partir”. A partir dessa compreensão, podemos perceber que a campanha *Can't Skip Portugal*, pretende oferecer uma

antevisão de modo a preencher as lacunas, angústias e insatisfações daqueles que irão partir em busca de mais emoções, inspirações e recomeços.

A narrativa do personagem, em conjunto com as imagens de um lugar inóspito, em um ambiente natural a ser descoberto, neste e nos outros vídeos promocionais desta campanha, parecem tentar satisfazer o desejo do consumidor

de se reapropriar dos seus próprios prazeres, de viver a experiência de um modo mais pessoal, não conduzido, não orquestrado pelo mercado (...) Se, por vezes, prefere a simulação dirigida ao acaso do real, empenha-se mais ainda em redescobrir a “autenticidade” da natureza, gerir seu lazer de forma individualizada. (Lipovetsky, 2007, p. 55)

Podemos inferir também, através do discurso do personagem e das imagens espetaculares do mar, que há uma alusão, ainda que não direta, às grandes navegações e descobertas ultramarinas portuguesas – contudo, dessa vez, quem vai explorar e descobrir novas experiências é o viajante que for a Portugal.

No entanto, o “consumo da experiência” contido no discurso escolhido pelo Turismo de Portugal para atrair o olhar e, mais do que isso, a visita do turista ao país, não preenche às categorias da definição proposta por Pereira, Siciliano & Rocha (2015, p. 6), visto que não propõe o a existência de “um espaço físico ou virtual (...) intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual” ou ainda “uma preparação ritualizada anterior, (...) suspensão da descrença face aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como ‘simulacro’”, dentre outros aspectos determinados pelos referidos autores. Entretanto, é inegável à alusão a vivência de experiências em um cenário natural idealizado (com uma praia na qual se pode nadar tranquilamente em pleno inverno europeu, por exemplo) a ser descoberto por um turista solitário. A narrativa do personagem central alude diretamente à realização da viagem enquanto experiência necessária para se sentir “vivo”, de literalmente fugir de uma rotina estressante ou pouco interessante para descobrir sensações novas como o “sol a queimar-lhe as costas” ou o “vento gelado do topo da montanha”.

Além disso, a partir do momento que o consumidor-turista, seduzido pelas imagens e discursos disponibilizados através do ecrã, deseja obter mais informações de como pode “comprar” estas experiências oferecidas, pode encontrar, na descrição do vídeo no YouTube alguns links. Entre os quais, está o site da Visit Portugal<sup>11</sup>, no qual o usuário terá acesso a mais informações sobre as regiões, destinos e atrativos turísticos de Portugal.

Foi criado também um *hotsite* desenvolvido especificamente para a campanha<sup>12</sup>, com versões em seis idiomas diferentes (inglês, português, espanhol, francês, italiano e alemão). Neste site, o turista interessado no destino Portugal, terá acesso a um “guia emocional de viagem”, com o subtítulo “Sinta e descubra um itinerário baseado nas

<sup>11</sup> Disponível em [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

<sup>12</sup> Disponível em [www.cantskipportugal.com/pt](http://www.cantskipportugal.com/pt)

emoções. A vida é melhor quando não a deixamos passar ao lado”. A partir da emoção ou estado de espírito que melhor lhe define ou inspire, o site irá direcioná-lo para as experiências e lugares de Portugal mais adequados ao seu anseio.

Assim, no menu de emoções, o futuro turista poderá escolher como se sentir: *tranquilo, descontraído, glamoroso, alegre, extravagante, brincalhão, deslumbrado, curioso, inspirado, entusiasmado, vivo, saudável, romântico, animado, enérgico, aventureiro, criativo* ou *deliciado*. Portanto, são oferecidas, como em uma prateleira virtual, emoções e experiências, a serem vividas nos diferentes sítios apresentados.

Diante do guia emocional de viagens, realizamos um breve exercício clicando em algumas das opções para observar o que é oferecido. Por exemplo, ao clicar em “extravagante”, o site abre uma nova página, com cores vibrantes (vermelho e roxo), a palavra extravagante em destaque e, abaixo dela, o texto: “Liberte o seu espírito e desfrute da vida em Portugal – A comida e o vinho, os spas, as compras. Não sairá desapontado. Venha descobrir porquê!”. Na mesma página, há três fotografias, cada uma delas identificada com seu próprio hashtag. Uma com a imagem de um homem olhando para um vale, enquanto segura uma taça de vinho e a legenda *#Wine*. A outra imagem é a de uma mulher em posição de lótus, aparentemente meditando, ao lado de um rio ou lago e a legenda *#Wellness*. Na terceira foto há uma imagem de uma comida com mariscos disposta em uma cataplana, utensílio típico utilizado na culinária portuguesa e a legenda *#Gastronomy*. A partir de seu interesse, o usuário do site clica na foto para ter acesso a mais informações. Clicando, por exemplo, na foto identificada como *#Wellness*, somos redirecionados para uma página do site da Visit Portugal<sup>13</sup> com o título “Dias de bem-estar num *spa*” e informações sobre programas de *spa*, resorts e hotéis, distribuídos pelo Norte, Centro e Algarve.

Mas, se quisermos, simplesmente nos sentirmos “vivos”, clicamos, dentre as 18 opções do guia emocional de viagem disponíveis, na opção “vivo”. Em uma página em tons de azul, verde e amarelo, nos é prometido “deliciosas refeições, paisagens inesquecíveis, atividades excitantes. Em Portugal, sentir-se vivo é obrigação”. As hashtags *#SunAndSea* (com a foto de uma pessoa caminhando em uma praia deserta), *#CityBreak* (e a imagem de um homem, sozinho, na Ribeira do Porto) e *#FamilyHolidays* (com a imagem de jovens/crianças em uma praia).

O guia emocional de viagem mostra-se, portanto, enquanto um guia de viagens diferente em relação aos tradicionais livros do gênero – que normalmente apresentam textos e imagens a respeito dos principais atrativos turísticos locais, incluindo dicas de passeios, restaurantes, museus ou outros lugares “imperdíveis”. O guia emocional está centrado nas emoções e experiências que o consumidor quer vivenciar e, a partir daí, mostra-lhe o que fazer e aonde ir. O que vai guiá-lo não é a definição do destino, mas sim as escolhas emocionais que o viajante escolher “comprar”.

As emoções e o “estilo de vida” como opções de escolha apresentam um direcionamento para a pseudo ideia de individualidade. Esta tendência de individualidade e de personalização está exponencializando as experiências turísticas contemporâneas.

<sup>13</sup> Disponível em [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

Contudo, esta personalização, nada mais é que a aplicação da (re)significação de um produto massivo para uma vertente individual. Tal estratégia pode ser observada nesta e em outras campanhas turísticas contemporâneas, com o objetivo de despertar as emoções e os sentidos para o consumo imediato da vontade, que despertará o desejo do consumo. Este jogo de signos de consumo só é possível através do advento da tecnologia digital, que está transformando o lugar da cultura e conseqüentemente do turismo.

As emoções e os sentimentos sensoriais proporcionados pelos ecrãs poderão ser vividos *in loco*. O futuro consumidor-turista teve apenas uma breve “amostra”, através de imagens e discursos envolventes, do que promete ser uma viagem transformadora. Caso decida partir, terá a oportunidade de explorar, por si mesmo, aquilo que deseja sentir. Entretanto, propomos as seguintes reflexões: é possível comprar uma emoção? A viagem pode ser a materialização das experiências as quais anseiam os indivíduos na fuga de seus cotidianos enfadonhos ou estressantes? Podemos levar conosco esse conjunto de experiências vivenciadas em uma viagem e, ao final, chegarmos melhores e mais motivados para enfrentar o dia a dia caótico? Essas questões parecem confirmar a complexidade do consumo turístico e da experiência enquanto objeto a ser consumido na contemporaneidade.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de perceber como as transformações no consumo do lazer e do turismo contemporâneos são representadas e retroalimentadas pelo discurso promocional turístico, buscamos neste trabalho orientar o nosso olhar para o filme publicitário *Can't Skip Freedom* a partir da articulação com algumas considerações teóricas oriundas da Sociologia do Turismo e da Cultura a respeito do “consumo da experiência” e da perspectiva dos Estudos Culturais. Integrado à campanha online do Turismo de Portugal intitulada *Can't Skip Portugal*, observamos que o referido vídeo articula uma estratégia de atração e sedução através do uso de belas imagens do país e de um personagem-narrador que convida os espectadores a sentir e descobrir novas experiências através da realização de uma viagem.

Visto que não são utilizados elementos simbólicos ou signos que remetam diretamente a Portugal, a exemplo, construções históricas como igrejas, torres ou castelos, ou outros elementos da cultura portuguesa normalmente associados a este país (como o fado, o vira, os azulejos, entre outros), o discurso promovido através deste vídeo promocional divulga o país enquanto destino capaz de oferecer experiências e possibilitar emoções e sensações ao visitante. Desta forma, o consumo da experiência, ainda que não remeta a um imaginário anterior alusivo a este país, nem tampouco ofereça um espaço criado especificamente para a experiência, está presente no universo de sentido construído na campanha, seja através dos filmes publicitários, seja através do *hotsite* e seu “menu de emoções”, pois remete à ideia de que a realização de uma viagem está mais ligada às experiências e emoções do que à contemplação “passiva” de atrativos turísticos já difundidos a respeito deste destino turístico anteriormente.

Para concluir, a partir destas considerações a respeito das representações contidas nesta campanha que objetiva promover o turismo internacional em Portugal, sugerimos estudos a respeito de seu contexto de produção, incluindo as políticas de marketing que a fundamentou, e também os processos de recepção, tanto por parte dos públicos de turistas, como também por parte dos moradores dos destinos turísticos comercializados. Ademais, parece ser relevante para compreender a complexidade do fazer turístico analisar também os impactos que têm determinados modos de representação dos lugares, das culturas e de seus habitantes, enquanto partes integrantes de objetos de consumo de experiência.

## REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Conceição, C. P. (1998). Promoção turística e (re)construção social da realidade. *Sociologia: Problemas e Práticas*, 28, 67-89. Retirado de <http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/12/125.pdf>
- Escosteguy, A. C. (2007). Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação Mídia e Consumo*, 4(11), 115-135. DOI: 10.18568/1983-7070.411115-135
- Lisboa Filho, F. F. & Moraes, A. L. C. (2014). Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. *Significação*, 41(42), 67-86. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2014.85103
- Hall, S. (2003). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage.
- Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Martins, M. de L. (2017). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. V. N. Famalicão: Humus.
- Pereira, C. da S., Siciliano, T. & Rocha, E. (2015). Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *Logos*, 22(2), 6-17. DOI: 10.12957/LOGOS.2015.19523
- Ribeiro, R. (2010). Pensar a identidade atonal da modernidade: breve fantasia a quatro mãos. *Comunicação e Sociedade*, 18, 193-200. DOI: 10.17231/comsoc.18(2010).998
- Santos, J. M. F. (2008). Turismo e transfigurações culturais. *Revista Encontros Científicos*, 3, 109-124.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*, 1-66. Retirado de [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_2027\\_TdP.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf)
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, Sesc.

#### **NOTA BIOGRÁFICA**

Patrícia de Souza Figueiredo Lima é doutoranda em Estudos Culturais pela Universidade do Minho, mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bacharela em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura pela UFBA e Bacharela em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Desenvolve, desde a graduação, investigação voltada para a relação entre a cultura, turismo, identidades, consumo e publicidade.

Email: [patriciasfigueiredolima@gmail.com](mailto:patriciasfigueiredolima@gmail.com)

Endereço: Rua do Timbó, 623, apto 1504, Salvador, Bahia, Brasil. CEP: 41820-660

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 12-09-2018**



## CONSUMPTION OF EXPERIENCE AND CONTEMPORARY TOURISM: THE CAMPAIGN *CAN'T SKIP PORTUGAL*

Patrícia de Souza Figueiredo Lima

---

### ABSTRACT

In order to understand the transformations in contemporary tourist consumption practices and discourses, we have tried to discuss in this article how the publicity carried out by Turismo de Portugal represents the country as a tourist destination in an online campaign, launched in 2017, aimed at the international public, entitled *Can't Skip Portugal*. We seek to understand the built strategies and the allusion made to emotions and experience as objects to be consumed by visitors, articulating theoretical considerations from the Sociology of Tourism and of Culture regarding tourism activity and “consumption of experience” with the perspective of Cultural Studies.

### KEYWORDS

Cultural Studies; consumption of experience; Portugal; publicity; tourism

---

## CONSUMO DA EXPERIÊNCIA E TURISMO CONTEMPORÂNEO: A CAMPANHA *CAN'T SKIP PORTUGAL*

### RESUMO

Com o objetivo de perceber as transformações nas práticas e discursos de consumo turístico contemporâneos, buscamos discutir neste artigo de que modo a publicidade realizada pelo Turismo de Portugal representa o país enquanto destino turístico em um filme publicitário da campanha online, lançada em 2017, voltada para os públicos internacionais, intitulada *Can't Skip Portugal*. Buscamos perceber as estratégias contruídas e a alusão feita às emoções e à experiência enquanto objetos a serem consumidos pelos visitantes, a partir da articulação com considerações teóricas oriundas da Sociologia do Turismo e da Cultura a respeito da atividade turística e do “consumo da experiência” e da perspectiva dos Estudos Culturais.

### PALAVRAS-CHAVE

Consumo da experiência; Estudos Culturais; Portugal; publicidade; turismo

---

## INTRODUCTION

In order to understand how tourism and the consumption of experience are increasingly related in contemporary times, we seek to discuss in this article how the advertising made by Turismo de Portugal builds its enunciative promises in the recent campaign directed at international audiences entitled *Can't Skip Portugal*. We wanted to understand the built strategies and the allusion made to the emotions of each of the possible visitors to be experienced in a single destination: Portugal.

Different from a common experience of consumption, in the consumption of experience, experience is the very object, material or immaterial to be consumed (Pereira, Siciliano & Rocha, 2015) mobilizing a true “experience economy” that includes leisure activities, games, tourism and distraction aimed at generating emotion, ties, affections and sensations (Lipovetsky, 2006, p. 54).

In this approach, initially, consumption and tourism will be contextualized as phenomena of contemporary mass culture marked by globalization and mobility, in the light of the approaches of some of the theorists of the Sociology of Culture and Tourism (Bauman, 1998, 2007; Krippendorf, 2009; Lipovetsky, 2007, 2008; Martins, 2017; Urry, 2001). Then, a brief interpretative reading of an advertising film of the above-mentioned campaign will be made, in the light of Cultural Studies, relating it to the theoretical framework presented here.

## TOURISM AND THE CONSUMPTION OF EXPERIENCE

Tourists (...) leave because they find the home dull or not attractive enough, too familiar and too few surprises, or because they expect to find elsewhere a more exciting adventure and sensations more intense than the domestic routine is never able to transmit. (Bauman, 1998, p. 116)

According to data from the World Tourism Organization (WTO) in 2017, there was a 7% increase in the number of international trips compared to the previous year, accounting for 1.3 billion international trips, which generated \$ 1.237 billion in revenues, representing 10% of the world's Gross Domestic Product. Figures show that tourism is gaining increasing importance among consumers around the world.

The touristic activity generates different desires, roles and social dynamics in between the inbound and outbound communities. It promotes economical and symbolical exchange and it is based on the collective imaginaries of places, at the same time which fills, or tries to fill, lacks that appear in less attractive routines, especially in the frenetic rhythms of big urban centres.

Krippendorf (2009) points out that individuals take all opportunities to travel and get away from daily routine with higher frequency as possible as they no longer feel comfortable where they are, work or live. They travel to undo, even if temporarily, their boring routine. Through the symbolic consumption of landscapes, culture and different experiences, the individual become able to “bare” the daily routine for some time. In a

similar way, Bauman (1998) states that tourists choose (or think they're choosing) to travel because they think their homes are boring, not attractive enough, too familiar and holding to few surprises.

Therefore, the touristic experience massification is a reflex from contemporary massification of life, once tourism tends to be as fluid and ephemeral as consumption relationships in the contemporaneity.

Characterized as “supreme masters of the art of melting the solids and liquids”, Bauman (1998, p. 114), states that tourists hold the achievement of not belonging to the visited place. Traveling without the need of becoming part of the culture, they may leave to their next destination the minute the experience gets out of control or when other more interesting adventures present itself on the path: “mobility is the name of the game: one must be able to move when the needs push or the dreams call (...) The point of tourist life is to be on the move, not to arrive” (Bauman, 1998, p. 114).

The contemporary experience crisis is considered by Martins (2017, p. 19) as one of “decentred daily routine, without ground, which lives from emotions, and not from ideas, in an accelerated time speed of total or infinite mobilization”. According to the author, the technologies synthetized on the computer screen enable a permanent mobilization. We add that, seduced by digital images, individuals travel, in fact, in search of new emotions and experiences, thus increasing tourism all over the world.

A destination choice is motivated by multiple factors. The world touristic destination market booster the growth of marketing campaigns oriented for different public and markets. Accompanying the needs and wills from contemporary men and women eager for new experiences, touristic planning bodies, after detailed analyses of all possible touristic niches and segments, choose the more competitive market position. They search, simultaneously, to diversify and individualize the experiences, in other words, to offer a greater range of products that meet personalized demands and needs.

However, the touristic entity of an object, whether it is a natural or cultural patrimony, as stated by Santos (2008), is made by a group of conventions which regulates the aesthetic communicative action. Placing tourism among consumer practices of late modernity which express a “sign of excess”, an “urgency culture”, a “hyper functionality” and the movement and decline of traditional forms of meaning, Santos (2008, p. 112) defends that the touristic activity reflects the “big systems of world representation (which) are taken as ephemeral consumption objects and under permanent recycling”.

The touristic practices are placed, therefore, in the contemporary ways of living and of consuming and, as such, incorporate and reify aspects of the social, economic and symbolic dynamics which integrate the consumption logics and consumerism of nowadays, namely liquidity, ephemerality, individualization and disposability. Bauman (2007) considers the consumption as the “main driving force and functional of society”, affecting, among other dimensions, individual and collective identification processes. For the academic, in a liquid-modern environment, the sense of time is renegotiated, set by discontinuity, inconsistencies and lack of cohesion and by a “multiplicity of eternal moments – events, incidents, adventures, episodes” (Bauman, 2008, p. 46). Therefore,

we consider that the way of consumption and its own relation with time which marks the consumption of activities related with leisure and tourism also contribute for the inter-relationships and self-identification processes of individuals and of their groups.

Although Urry reinforces the gaze nature as something fundamental to the tourism, (2001, p. 29), he also refers the importance of tourism as a consumption activity, since “the daydream and the expectancy, both disguised, are fundamental processes for the modern consumption”. The author reflects upon individuals who do not search satisfaction from acquisition and use of products, but from the expectancy, from the search of pleasure, which lie in the imagination. This way, people’s basic motivation, related with consumption, is not, therefore, purely materialistic:

rather, people seek to experience in reality the pleasurable dramas they have already experienced in their imagination. However, because “reality” can never bring about the perfected pleasures that the individual encounters in daydreams, every purchase leads to disappointment and yearning for ever newer products. There is a dialectic of novelty and insatiability at the heart of contemporary consumerism. (Urry, 2001, p. 30)

However, the author arguments that this daydream and the expectancy of new and different experiences that are a part of tourism are not autonomous, since “they involve working over advertising and other media-generated sets of signs, many of which relating to complex processes of social emulation” (Urry, 2001, p. 30).

The commercialization of the experiences involves the resizing of numerous products and services, in addition to the tourist activity, in order to offer a diversity of experiences and experiences to the new consumer. Thus, media discourse, including advertising, feeds on, and at the same time reinforces, these and other transformations in contemporary consumer practices.

Lipovetsky (2007, p.54) refers the “economy of experience” to refer to leisure, games, tourism and distraction activities that offer a set of “experiences, unexpected and extraordinary events capable of generating emotions, bonds, affections, sensations “to what he calls hyperconsumers”. In this way, tourism organizes the scenarios in order to offer, in the form of increasingly customized tourist packages, the consumption of experience, whether in historic centers or well-preserved villages or amusement parks.

In this way, building a range of sensations and experiences,

historic cities become thematic cities designed to respond to the search for “authenticity”, which leads tourists eager to escape the routine, eager for folkloric environments and exotics. In some thematic parks are reconstructed virtual or immaterially old cities, reserves of Indians, animals in danger of extinction, moments of our history. Others recreate specific indoors climates, rainforests, snowstorms, seascapes; others still simulate volcanic eruptions or earthquakes. (Lipovetsky, 2007, p. 54)

With the aim to define operationally the concept, Pereira, Siciliano and Rocha (2015, p. 9) consider the “consumption of experience” as “the social use, reinforced by the

societal classification and meanings system, of consumption goods that are, on themselves, the practices and social interactions involved on the experience". For that matter, the experience is in itself the object to be consumed. Unlike an everyday consumption experience, for these authors, the consumption of experience "demands a total immersion of the individual into an environment allusive to a previous memory and to the displacement of identity, objects, environments' meanings, among other constituent elements of real world" (Pereira, Siciliano & Rocha, 2015, p. 6).

In view of the above, the authors suggest a set of assumptions that must occur simultaneously so that a consumption practice may be considered an "experience consumption":

(1) a physical or virtual space, whose access necessarily presupposes some kind of "price", and which is intentionally prepared to experience sensations, emotions and impressions within a limited and punctual time; (2) an earlier ritualized preparation; (3) a narrative, fragments of it or some previously known reference; (4) a consensual participation of the individual or the group, a kind of tacit agreement among the participants regarding the suspension of disbelief and the playful, magical or imagined aspects that will be presented in that space as a "simulacrum"; (5) the displacement of meanings subjectively experienced; and, finally, (6) that such repertoire endowed with meaning has total correspondence with the original narrative. (Pereira, Siciliano & Rocha, 2014, p. 6)

In this way, we understand that touristic discourses and practices aiming to offer the consumer-tourist what he wishes to find on touristic destinations, be it unforgettable experiences or unique and/or exotics cultures, shape and simplify the complexity of the places in consumption objects. About this issue, Santos (2008, p. 116) considers that the culture situationally built for the visits, transfigured "by the nature of tourism", shows its value by the show, by the emotions which generates, by the evocations which carries and not for a meaning which may be holding.

Its own relation with art is also reset due to the logic of "turistification" of culture equipment, especially in destinations which receive a great number of tourists<sup>1</sup>. Regarding this, Lipovestky and Serroy (2008, p. 131) observe that we live in a "time of generalised patrimonialization and museum inflation: the important places in history are visited by millions of visitants and painting prestigious exhibitions attract hundreds of thousands tourists"; thus, according to the authors, people spend hours in queues to enter museums, but do not read the poets, the classics: "one does not see Homero nor Petrarca, visiting instead the Acropolis and Florence palaces. The readers of *The New Heloise* are rare, but the opera house is sold out" (Lipovestky & Serroy, 2008. p. 131).

The authors consider that artistic culture never had such a massive audience as now. However, these tourist audiences are marked by the consumerist logic, in which,

---

<sup>1</sup> The Louvre museum, in Paris, received, only on the year of 2016, 7.4 million visitors. Information available at <https://www.louvre.fr/en>

through a hurried zapping, the works of art are consumed as fast food, without any veneration, recollection or silence, but with the relaxation characteristic of those who are on vacation.

Thus, for Lipovestky and Serroy (2008), the aura of the work of art is substituted by another kind of experience: the touristic experience. Here, the art pieces begin to function as objects for crowd entertainment and not as aesthetic contemplation and spiritual elevation, as an amusement, secondary emotions and free time occupation. The recognition of the great masterpieces hasn't been lost, but the appreciation becomes immediate, made without training or intellectual work.

At the same time, the massive process of "touristification" of the places has affected the daily life of the people who live in the places that receive large tourist flows in their most diverse dimensions, ranging from the difficulty of circulation and comfortable use of the means of transportation available, through the inflating of consumer products, noise pollution, visual or excessive production of waste, or even intercultural encounters that are sometimes unfriendly, among many others.

Another trait that marks the role of mobility and consumption of contemporary experiences is its influence on (re) identity configurations. Consumption and leisure are considered as identity investments. Although Ribeiro (2010, p. 193) considers that "travel, transition, strangeness, intermittent" are rarely associated with the concept of identity in intense theoretical debates, travel, according to this author, is perhaps the most striking feature of modernity, since it is "change, openness, risk, irradiation, fusion".

Whether as a mechanism of escape from dull routines, whether to live new emotions and experiences, in a logic of mobility and ephemerality, or to serve as a mechanism of differentiation and identification of individuals, or all of this at the same time, tourism is an undeniable trait of contemporary societies.

In view of this context, it will be presented, in the next section, how Tourism of Portugal, the body responsible for planning, managing and promoting tourism in Portugal, has developed its recent online campaign to promote international tourism: *Can't Skip Portugal*. The objective is to observe, through an interpretative reading of the speeches and images present in an advertising film of this campaign, how the representations and the discursive promises are directed to the transformations in contemporary consumption, especially what we call here "consumption of experience".

## **EMPIRICAL ANALYSES: CAN'T SKIP PORTUGAL**

### **REPRESENTATION SYSTEMS AND THE CULTURAL STUDIES PERSPECTIVES**

From the understanding that culture is present in all social practices (Hall, 2003), including contemporary lifestyles and consumption, our interest in analysis is to perceive modes of representation through advertising discourse, circumscribed to the dynamics of activity tourism, and how it reiterates and reinforces certain imagery and consumption practices about tourist destinations, especially what is called here as "consumption of experience".



Lisboa, Filho and Moraes (2014) defend the legitimacy of Cultural Studies as a theoretical-methodological contribution capable of guiding research in communication, including audiovisual media, considering the cultural nature of audiovisual productions and their production, circulation and consumption processes. Similarly, Escosteguy (2007, p. 4) also claims that, even if an integrated approach to production and consumption may not be unique to Cultural Studies, this tradition has generated debates and efforts in this direction after the “development of a more contextualist approach to Reception Studies, which diminished interest in the content of the media texts themselves, concentrating their attention more on the daily life of a group in which, among so many other activities, the use of the media is observed”.

Considering that culture is related with “shared meanings”, Hall (2003) defends that language is a privileged way through which we give meaning to things and produced and exchanged meanings, since these can only be shared through our common access to language. Therefore, language is central for meaning and culture is a repository-key of cultural values and meanings, once it works as a representation system.

For Hall (2003), especially on Cultural Studies and Sociology of Culture, there is a tendency to emphasize the importance of meaning in a definition of culture. Culture not only as a set of things – novels and pictures or comedy and TV shows – but as a process, a group of practices. Culture, under this perspective, organizes and regulates social practices, influences our conduct and consequently has practical and real effects.

Thus, the “circuit of culture” proposed by Gay, Hall et. al (quoted in Hall, 2003, p. 1) suggests that meanings are produced in many different places and circulate through a variety of processes and practices, including identity construction and difference boundary, in the production and consumption, as well as on regulating social conduct.

Regarding representation, Hall (2003) sustains that sounds, words, musical notes, gestures, expressions, clothes, among other forms of representation are carriers or means which bring meaning because they operate as symbols which represent meanings that we wish to communicate, in other words, they work as signs.

In this way, we will make an interpretive reading, from a careful description, in order to perceive how the publicity film published by Turismo de Portugal represents the country as a tourist destination, looking for the meanings that underlie it and their articulation with consumption tourist attraction. In this work, therefore, we will not cover the culture circuit proposed by the author. The instances of production and modes of reception of this and other advertising pieces of Turismo de Portugal are being studied in other works<sup>2</sup>.

#### **ADVERTISING MOVIE: *CAN'T SKIP FREEDOM***

Considered as a strategic priority by Portuguese government<sup>3</sup>, nowadays, tourism is Portugal's biggest exporting activity, according to the document *Tourism Strategy*

<sup>2</sup> As part of our research project in the Doctoral Program in Cultural Studies, at the University of Minho

<sup>3</sup> Available at <http://estrategia.turismodeportugal.pt/o-que-e>

2027- ET27. This document summarizes the strategies for tourism in the country from 2017 to 2027, combining a long-term vision with actions in the short and medium term and defines, among other goals, to increase the number of overnight stays, in the order of 80 million a year, and grow to 26 billion euros in revenue generated.

Integrated with the Ministry of Economy and Innovation, Turismo de Portugal is the National Tourism Authority, responsible for the promotion, valuation and sustainability of tourism activity in Portugal and brings together all the institutional competences related to the dynamism of tourism in Portugal, including the supply and tourist demand<sup>4</sup>. Among its functions is the promotion of the destination Portugal nationally and internationally, including communication actions and relationship with the markets, among which the management of the website [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) and other social media (YouTube channel, Facebook pages, Instagram, Twitter, Google+, among others). In 2017, Portugal received the World Travel Awards “Best Destination of the World” award, which confirms the country’s aggressive marketing strategy in international markets.

With the slogan *Can't skip Portugal*, the campaign of international promotion of tourism of Portugal for 2017 and 2018 was launched by Turismo de Portugal (TP), exclusively in a digital medium to spread the country in 20 countries, defined as target markets. According to information available on the website of the TP, the campaign “bets on the message that there is no way to pass alongside a destination like this: authentic and unique, with so much to see, taste, feel and experience”. The intention of the campaign, therefore, is to refer to the senses and the experiences and to promise the consumer the realization of an “authentic” experience.

In the launching of the campaign in March 2017, four publicity films were produced by Partners, in which three foreign characters (one English, one French and one German) narrated reflections about their inspirations and longings while living different experiences in beautiful places, of several regions of Portugal. The films are available in English on YouTube’s Visit Portugal channel, with subtitles in other languages (French, Spanish, German, Italian, Russian and Portuguese) available. The following description is made in this section of channel videos: “Life passes us by, time slips through our fingers. Decide your next stop, pick your next destination. Can’t skip life. Can’t skip us. Can’t skip Portugal”.

At the beginning of the three videos is displayed a quick text, with white letters on a black background, in which it is informed that the film was recorded entirely in the month of December, during the winter. Then there are images of each of the characters and the audio of their reflections.

In the film *Can't skip Inspirations*, a young woman, with a French accent, goes down to several places, concentrated on urban landscapes, with well-preserved historical buildings and, at the same time, modern constructions with bold architecture, while thinks how this inspires her. At the video description, we are informed that “Chloe is a young lady who’s tired of feeling uninspired with life. She wants joy, she wants enthusiasm, she wants beauty. She leaves for a place where she finds herself seduced by history, by old

<sup>4</sup> Information available at Tourism of Portugal’s website page: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt).

traditions dressed as new, by a new life”<sup>5</sup>. Although walks by urban centres, the cities and places where the young woman goes seems to be empty, so that she may search beauty and inspiration through peaceful and organized environments.

At the entitled film *Can't Skip New Beginnings*, a man, looking to have more than 60 years, with a German accent, speaks about new beginnings provided by life while lives what it seems to be, for him, new experiences: observes and feels the wind on his face in between beautiful mountain valleys, does fishing and eats joyfully among friends on a boat, walks thru historical villages, is recognized by people who waves for him while he drinks wine in local restaurant and even surfs (or intend to surf, we do not know effectively if he did) small or big waves. At the same time that he tries these new experiences, the character narrates a speech which reflects and exalts that getting old not as an end (“it is not a matter of happy endings, but new beginnings. Is not the time to take your bow”), but just as a life stage and not a moment to stop, but to restart, in a new place “of affection, where the food always brings a recollection of happy days, where human and the summer warmth harmonize, and where the sea always awaits your appreciative gaze”. The message of this film seems to aim to attract not only tourists, but also people to live in a permanent way in Portugal.

In the next film, with duration of 3’04”, entitled of *Can't skip Freedom* – on which we will focus our observation, the character, young, with English accent, comes initially walking by a scenario apparently deserted, among green mountains, making reflections about his existence. The choice for a more detailed and careful description of this video has taken place because the discursive promises of “consumption of experience” seem to be more evident in this narrative.

Initially, the character reveals a feeling of “detachment” with the context where he lives (“how many times have you left early, cancelled a meeting or otherwise change your plan? how many times have you said you were going but stayed right where you were thinking in the sack? how many times did you look at yourself from another perspective and grass when all said and done you’re simply in the wrong place?”) – at this moment the scenario changes for images of the same character, with suit and tie, walking fast in a big urban centre, in between “skyscrapers”, in a grey environment, when he stops and signs with a fatigue expression. After, the same character dives, into a blue ocean (not just representing the sea, but in a reference to big opportunities and experiences) and, turning back to ones on the other side of computer screen, says:

listen, we are the size of what we see and not the size of the things we have. A man needs to see things with his own eyes, walk the world with his own feet, have his back burned by the Sun in his feet blistered by the street. Which is harsher: the ice wind atop a mountain or a banking heat along the plain? It's only one way to know: seeing this with our very own eyes and not on our smartphones flashing up images of landscapes already shared a million times.

<sup>5</sup> Dialogues available at Visit Portugal, Youtube.

As he follows making his reflections, the character circulates through beautiful natural landscapes, such as fields, beaches, top of the mountains, forests, streams, all, till then, with no human presence but his own. Then, it briefly shows an image of a beautiful woman, young, with a blue bikini, who stays in silence, while walking on an empty beach.

After, the character goes on: “that is why walks, come on walk, come and see... But look with the eyes of one who sees, wants to see, save it right here [while points to the head] and here [pointing to the heart]. Put your mobile away and go!”. Then the character continuous to walk, as who is discovering new and unexpected landscapes, while thinks:

to travel makes us bloom and wake up (...) In 20, 30, or 40 years we will regret of those things we did not do. For this reason, navigate away from harbour, let the wind blow on your sail and explore, dream and discover. Believe that the sky will look much bluer.

At this point, the blue bikini woman reappears, diving and arising in between blue waters as well.

His reflections continue: “you must have read: When something good happens, travel to celebrate. When something bad happens, travel to forget it. When nothing happens, travel to make something happen”. The woman then returns, but now alongside the main character, just at the moment when he says that we must travel for something to happen. At the end, he finishes saying: “Keep this in your head... It’s the truth and this is the proof, and it’s with our each and every day, we just have to read the signs. Because after all... You Can’t skip life”. Then the messages appear, as it follows: “Can’t skip love. Can’t skip joy. Can’t skip freedom. Can’t skip us. Can’t skip Portugal”. And finally, the trademark Visit Portugal. Only then it was identified the place where all the different exhibited landscapes through the film. The spectator, in fact, only knows the subject of the promotional video when it’s finished.

The speech is a port-modern *carpe diem*: seize the day, leave from in front the computer screen, live, discover and feel with your own eyes the incredible experiences a travel can bring. To disconnect from a tedious life or that traps you and go discover and dream of different places. As Bauman (2008) states, people travel to escape from routines very little attractive, and the main character of this video makes the invitation so that the spectator travels “so that something may happens”. The place could be anywhere in the world. There is not a single touristic icon for easy identification of the country – not a culture symbol, internationally recognised patrimony, food, drink, cloths – no objects which represents symbolically or make direct reference to Portugal. The strategy that seemed to be adopted was to seduce by means of beautiful pictures and an involving talk, and only at the end to surprise the spectator with the information that all those experiences could be lived in one single place: Portugal. And, considering that the campaign is directed mainly for the European public, the goal seems to be also to emphasize that all these experiences may be lived right around the corner, in a neighbour country, any time of the year, including winter.

It is offered to the spectator a sample (ironically through a computer screen) in a bit more than three minutes, of experiences and emotions to be discovered in one single

trip: it could be diving into the blue sea, to walk through well preserved natural sceneries or to find a mysterious woman in an almost untouched environment. Utilizing a logic of “positive typification” (Gastaldo, 2013) from the presented reality by the touristic advertising, there are no queues, crowded people, traffic, street vendor, nothing that reminds the old grey life of the big urban or touristic centres. The images suggest that all that is on hold waiting to be “discovered”. Understanding that touristic advertising operates under a logic of anticipation of the experience to be lived, Conceição (1998, p. 72) considers that it shows what the tourist intends to find, transforming the travel in something that thinks “the universe, the tastes and aspirations of whom wishes to leave”. From this understanding, we may notice that the campaign *Can't Skip Portugal*, intend to offer a foresight in a way to fill up lacks, anguishes and dissatisfactions for those who will leave in search of more emotions, inspirations and new starts.

The character narrative, along with images of an inhospitable place, in a natural environment to be discovered, at this and on the other promoting videos of this campaign, seems to try to satisfy consumer's desires

to regain of their own pleasures, to live the experience in a more personal way, not conducted, not orchestrated by the market (...) If sometimes prefers the directed simulation of real at random, engages even more in rediscovering the ‘authenticity’ of nature, to manage his or her own leisure in an individualized manner. (Lipovetsky, 2007, p. 55)

We may also deduce, through the character and the spectacular images from the sea, that there is a reference, even not a direct one, to the great navigations and Portuguese ultramarines discoveries – however, this time, the one who will explore and discover new experiences is the traveller who goes to Portugal.

Nonetheless, the “consumption of experience” in the chosen approach by Tourism of Portugal to attract the eye and, moreover, the visit from the tourist to the country, does not meet the definition categories proposed by Pereira, Siciliano and Rocha (2015, p. 6), once does not suggests the existence of a “physical or virtual (...) intentionally repaired so that he experience sensations, emotions and impressions within a delimited and punctual” or even “a previously ritualized preparation, (...) suspension of disbelief faces to ludic aspects, magical or imaginative which will be, at that place, presented as ‘simulacrum’”, among other particular aspects by the mentioned authors. However, is undeniable the reference to live the experiences in an idealized natural scenario (with a beach which one can swim peacefully in the middle of European winter, for example) to be discovered by a lonely tourist. The main character narrative relates directly to the realization of the travel as a needed experience to feel “alive”, and literally escape from a stressful and little interesting routine to discover new feelings as the “sun burning your back” or “a cold wind on the top of the mountain”.

Besides, from the moment the tourist-consumer, seduced by images and speeches available through the computer screen, wishes to obtain more information on how one can “buy” this offered experiences, it can be found, at the YouTube video description



some links. Among which is the website of Visit Portugal<sup>6</sup>, which the user will have access to more information over Portugal's regions, destinies and touristic attractions.

It was created also a *hotsite* developed specifically for the campaign<sup>7</sup>, with versions in six different languages (English, Portuguese, Spanish, French, Italian and German). On this website, the interested tourist on Portugal destination, will have access to a “emotional guidance of travel” with the subtitle “Feel and discover an emotion-based itinerary. Life is better when you don't skip it”. From the emotion or state of mind which it best defines or inspires you, the website will lead you to the experiences and places in Portugal more suitable to your desires.

Thus, on the emotion menu, the future tourist may choose how to feel: *peaceful, relaxed, glamorous, joyful, extravagant, playful, amazed, curious, excited, alive, healthy, romantic, cheerful, adventurous, energetic, creative or delighted*. Therefore, are offered, as a virtual shelf, emotions and experiences, to be lived on the different presented places.

In light of this emotional guide, we made a brief exercise clicking on some of the options to observe what is offered. For example, when putting “extravagant”, the website opens a new page, with vibrant colours (red and purple), the word extravagant highlighted and, below it, the text: “free your spirit and enjoy the good life in Portugal – The food and wine, the spas, the shopping. You're up for some treats. Come and find out why!” At the same page, there are three pictures, each one of them identified with their own hashtag. One with an image of a man looking at a valley, while holding a glass of wine and the caption #Wine. The other image is of a woman in the lotus position, apparently meditating, beside a river or lake, and the caption #Wellness. On the third picture there's an image of food with seafood placed in a *cataplana*, typical Portuguese utensil used at Portuguese culinary and the caption #Gastronomy. From your own interest, the website user clicks on the picture to have access to more information. Clicking, for example, in the picture identified as #Wellness, we are diverted to a page from the website of Visit Portugal<sup>8</sup> with the title “Days of well-being in a spa” and information around spa, resorts and hotel programs, distributed across North, Centro and Algarve.

However, if we wish, simply to feel “alive”, we click, among 18 options from emotion guide of available travels, at the option “alive”. In a page with shades of blue, green and yellow, is promised to us “great *meals, unforgettable sights, exciting activities. In Portugal feeling alive is mandatory*”. The hashtags #SunAndSea (with a picture of a person walking in a desert beach), #CityBreak (and the image of a man, alone, at Ribeira do Porto) and #FamilyHolidays (with an image of young people/children in a beach).

The emotional travel guide presents itself, therefore, as a different travel guide comparing to traditional books of its genre – which normally bring texts and images regarding the main local touristic attractions, including tips of tours, restaurants, museums or other “unmissable” places. The emotional guide is focused on the emotions

<sup>6</sup> Available at [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

<sup>7</sup> Available at [www.cantskipportugal.com/pt](http://www.cantskipportugal.com/pt)

<sup>8</sup> Available at [www.visitportugal.com.br](http://www.visitportugal.com.br)



and experiences which the consumer wants to live and, from there, it shows what to do and where to go. What will guide you is not the destination definition, but the emotional choices that the traveller chooses to buy.

The emotions and the “way of life” as options of choice present a direction for the pseudo idea of individuality. This trend of individuality and personalization is exponential to the contemporary touristic experiences. However, this personalization is nothing more than the application of the (re) significance of a massive product to an individual aspect. Such strategy may be observed in this and others contemporary touristic campaigns, with the aim to arouse emotions and senses for the immediate consumption of will, which awakes the consumption desire. This consumption signs game is only possible though the digital technology advent, which is transforming the place of culture and consequently tourism.

The emotions and sensorial feelings given by the computer’s screens will be able to be lived *in loco*. The future consumer-tourist had just a brief “sample”, through images and involving talks promising a transforming travel. In case you decide to depart, you will have the opportunity to explore, for yourself, what you desire to feel. However, we propose the following reflections: is it possible to purchase an emotion? Can be travelling the materialization of experiences which craves the individuals on the escape of their boring or stressful daily life? Can we take with us this set of lived experiences in a trip and, at the end, arrive better and more motivated to face up the chaotic day by day? These questions seem to confirm the complexity of touristic and consumption of experience as an object to be consumed at the contemporary age.

## FINAL CONSIDERATIONS

In an attempt to understand how the transformations on tourism and leisure consumption and contemporary tourism are represented and powered by the touristic promotional discourse, we approach the advertising film *Can't Skip* using theoretical considerations from the Sociology of Tourism and of Culture regarding the “consumption of experience” and a perspective of Cultural Studies. Integrated to the online campaign of Turismo de Portugal entitled *Can't Skip Portugal*, we note that this video articulates a strategy of attraction and seduction through the use of beautiful images of the country and a narrator character that invites viewers to feel and discover new through the realization of a journey.

As there are no symbolic elements or signs that refer directly to Portugal, for example, historical constructions such as churches, towers or castles, or other elements of Portuguese culture usually associated with this country (such as *fado*, *vira*, *azulejos*, among others), the discourse promoted through this promotional video divulges the country as a destination capable of offering experiences and providing emotions and sensations to the visitor. In this way, the consumption of experience, although it does not refer to an earlier imagery alluding to this country, nor does it offer a space created specifically for the experience, is present in the universe of sense built in the campaign, either through advertising films or through of the hotsite and its “menu of emotions”,

because it refers to the idea that the realization of a trip is more linked to the experiences and emotions than to the “passive” contemplation of tourist attractions already diffused about this tourist destination previously.

To conclude, from these considerations regarding the representations contained in this campaign that aims to promote international tourism in Portugal, we suggest studies about its production context, including the marketing policies that underpinned it, as well as the reception processes, both by the tourist public, as well as by the residents of the commercial tourist destinations. Moreover, it seems to be relevant to understand the complexity of tourism making to analyse also the impacts that certain modes of representation of places, cultures and their inhabitants have, as integral parts of objects of consumption of experience.

Translation: Erika Martins

## REFERENCES

- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Conceição, C. P. (1998). Promoção turística e (re)construção social da realidade. *Sociologia: Problemas e Práticas*, 28, 67-89. Retrieved from <http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/12/125.pdf>
- Escosteguy, A. C. (2007). Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação Mídia e Consumo*, 4(11), 115-135. DOI: 10.18568/1983-7070.411115-135
- Lisboa Filho, F. F. & Moraes, A. L. C. (2014). Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. *Significação*, 41(42), 67-86. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2014.85103
- Hall, S. (2003). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Martins, M. de L. (2017). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. V. N. Famalicão: Humus.
- Pereira, C. da S., Siciliano, T. & Rocha, E. (2015). Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *Logos*, 22(2), 6-17. DOI: 10.12957/LOGOS.2015.19523
- Ribeiro, R. (2010). Pensar a identidade atonal da modernidade: breve fantasia a quatro mãos. *Comunicação e Sociedade*, 18, 193-200. DOI: 10.17231/comsoc.18(2010).998
- Santos, J. M. F. (2008). Turismo e transfigurações culturais. *Revista Encontros Científicos*, 3, 109-124.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*, 1-66. Retrieved from [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_2027\\_TdP.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf)

Urry, J (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, Sesc.

#### **BIOGRAPHICAL NOTE**

Patrícia de Souza Figueiredo Lima is a PhD student in Cultural Studies from the University of Minho. She holds a master's degree in Culture and Society from the Federal University of Bahia (UFBA). Bachelor of Communication with a degree in Production in Communication and Culture from UFBA and Bachelor in Tourism and Hospitality from the State University of Bahia (UNEB). Since graduation, she has developed research focused on the relationship between culture, tourism, identities, consumption and advertising.

Email: [patriciasfigueiredolima@gmail.com](mailto:patriciasfigueiredolima@gmail.com)

Address: Rua do Timbó, 623, apto 1504, Salvador, Bahia, Brazil. CEP: 41820-660

**\* Submitted: 28-02-2018**

**\* Accepted: 12-09-2018**



## IMAGINANDO A IMAGEM NO TURISMO: UMA VIAGEM DE IDA E VOLTA

Agustín Santana-Talavera

---

### RESUMO

O papel que a imagem tem no desenvolvimento do turismo e, em especial, enquanto elemento de diferenciação de um destino turístico, é hoje uma realidade amplamente reconhecida. Isto reflete-se na literatura, onde se procura identificar as variáveis que motivam a compra ou incentivam o processo de decisão. Contudo, a referência a processos de retroalimentação ou a mecanismos de controlo da imagem, assim como da criação da mesma, é pouco usual. Neste artigo pretende-se expor um modelo de compreensão destes processos.

### PALAVRAS-CHAVE

Imagem; destino turístico; sistema turístico; turismo; turista-consumidor

---

## IMAGINING THE IMAGE IN TOURISM: A ROUND TRIP

### ABSTRACT

Currently, the role of the image in the development of tourism and, especially, as an element of differentiation of a destination area is widely recognized. This is reflected in the literature, which seeks to identify the variables that motivate the purchase or incentivize the decision process. However, the reference to feedback processes or control mechanisms of the image, as well as its creation, is unusual. This article aims to present a model of understanding these processes.

### KEYWORDS

Image; tourism; tourist-consumer; tourist destination; tourist system

---

### INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

A competitividade, o dinamismo e a inovação são atributos próprios de todo sistema turístico. É raro não encontrar referências a estas características em quase qualquer artigo académico, declaração institucional, projeto de intervenção ou demanda por recursos que envolva a atividade turística. E a cultura-consumo tipo *Kleenex*, de uso e descarte, é a principal responsável por isto.

O mercado exige renovação constante na forma ou no conteúdo dos produtos e destinos, ainda que muitos sejam apresentados como tradicionais, históricos ou “o de

---

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste artigo foi publicada em Santana-Talavera, 2015.

sempre”. Alguns destes elementos renovados são óbvios e seu consumidor é partícipe ou cúmplice venturoso, sempre que se realize o devido condicionamento estético ao seu uso e sejam oferecidas as comodidades requeridas pelo momento turístico.

Este é o contexto da “imagem do destino” que – rançosa ou imbuída de virtualidades e tecnologias – é criada e apresentada à plêiade de compradores e consumidores em um jogo paradoxal de continuidade e renovação, de familiaridade e contraste, de tradição (remetida a um passado reconstruído *à la carte*) e modernidade, com uma apresentação sem fissuras, como um todo somente divisível se o destinatário assim o deseja ou pode fazê-lo por conta própria.

Nos destinos – estas entidades conformadas como obras de engenharia coletiva com a finalidade exclusiva de exploração econômica de atributos reais ou imaginários (supostas paisagens, infraestrutura de exploração, comunicações, etc. agrupados por seu caráter territorial e de produto-serviço oferecido como experiência integrada (Bigne, Font & Andreu, 2000) –, diante do caos aparente confluem atores dentro de uma ordem e de uma definição operacionais com interesses definidos.

Agrupando-os sem considerá-los em absoluto como homogêneos (Nash, 1996; Santana Talavera, 2003b), tem-se: (a) a população residente; (b) os turistas e (c) os trabalhadores estrangeiros (geralmente temporários), aos que haveria de acrescentar (d) grupos humanos assentados em áreas não necessariamente próximas ao destino turístico. Vários grupos e muitas culturas, subculturas e variações culturais, todos sujeitos a possíveis mudanças derivadas das relações estabelecidas entre si e com os produtos ofertados e consumidos no processo turístico, além de outros não imediatamente suscetíveis às mudanças ocasionadas pelo turismo.

Talvez um dos elementos mais característicos desta singular população dos destinos seja a falta de homogeneidade. Os imaginários e seus referentes devem ser escolhidos e diferenciados para uma clientela mais ou menos definida (nível econômico e educacional, faixa etária, procedência sociocultural, demandas), embora obstritos por uma série de elementos físicos disponíveis – atributos, recursos, produtos – e por uma população empresarial e laboral que também deve se adaptar ou se mostrar suficientemente flexível à sazonalidade, às mudanças de grupos de consumidores, às circunstâncias laborais, etc., além de uma população residente que deve se ajustar às mudanças que se sucedem no seu entorno. Um processo em constante evolução, sujeito a mudanças e ajustes em busca da sobrevivência turística, como Butler (1980) descreveu o ciclo de vida dos destinos, atualizado por Tom Baum (1998).

Atualmente, quando se reconhece não só o turismo como uma das atividades econômicas legais mais importantes do planeta como também o seu incremento às economias nacionais e domésticas, tem-se um amplo consenso da importância que a imagem tem como núcleo e motor desta atividade. Uma boa amostra disto é que só outro item, o dos impactos do turismo, compete com a imagem como tema de interesse pelas investigações desenvolvidas na literatura especializada. Excelentes trabalhos como os de Gallarza, Gil Saura e Garcia Calderon (2002) ou Frias, Rodríguez e Castañeda (2007) realizam uma revisão exaustiva, e Baloglu e McCleary (1999), em um texto que marcou



várias investigações posteriores, repassam os principais trabalhos que se desenvolveram sobre temas como o impacto da visita, a familiaridade da imagem, a relação entre a localização geográfica do turista e da imagem, medida da imagem do destino, seus componentes e fatores que a influenciam, diferença entre a imagem do turista e a imagem projetada pelo destino, variações na imagem segundo o propósito da viagem, relação entre variáveis sociodemográficas e imagens do destino, etc.

Os autores diferenciam duas aproximações entre os estudos de estrutura estática e os de estrutura dinâmica, segundo verifiquem, respectivamente, as relações entre a imagem e o comportamento do turista, ou o interesse na estrutura e formação da imagem do destino turístico. Sendo esta última aproximação a menos frequente na literatura especializada, pretende-se aqui contribuir para sua discussão a partir de um ponto de vista transdisciplinar.

#### **A GLOBALIDADE DA IMAGEM: DEFINIÇÕES, DESENHOS E CONSTRUÇÕES**

Desde a década de 1990 (Hum & Crompton, 1990; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1993) que se tende a considerar a imagem turística como uma construção conceitual complexa e subjetiva (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001), em que se fundem a razão e a emoção do consumidor com avaliações que comparam o conhecimento e a experiência sobre o destino. Isto é, um conjunto de representações mentais a respeito dos atributos físicos do destino turístico como um todo (componente cognitivo), combinados com as avaliações e sentimentos que desperta (componente afetivo) (Baloglu & Brinberg, 1997).

Este tipo de concepção se integra plenamente em um modelo cambiante da imagem centrada tanto nos atributos físicos da área do destino como na percepção por parte do consumidor-turista, que é quem, em última análise, forma um fotograma único carregado de sensibilidades, emoções e avaliações tanto cognitivas como afetivas (St. Martin Gutierrez, Rodriguez Del Bosque & Vazquez Casilles, 2006). A imagem se torna, portanto, individualizada (segundo a definição de Hunt, 1975) e marcada pelo papel de atividade-passividade exercido por todo turista no desenvolvimento de sua viagem (Mercille, 2005), circunscrito ao consumo e associado ao marketing.

Tomada desta forma, a análise da imagem deixaria de lado outros atores implicados no processo de desenho, formação e transmissão que vão confluir no imaginário do destino. Isto é, o perfil que os grupos envolvidos na origem projetam de sua própria ambiência na construção da identidade local, que o identificará ou por sua unicidade ou por comparação subjetiva com outros destinos. A imagem no sistema turístico é praticamente o item que configura o destino e determina em grande medida a satisfação e a recordação turística, sobretudo, por comparação na experiência de ser turista em um destino. Além disso, os efeitos socioculturais sobre as populações locais de imagens alheias a si mesmas são sentidos a médio prazo, modificando padrões e traços de condutas, valores e relações, reconstruindo as identidades locais (Franklin & Crang, 2001).

Assim, parece necessário contemplar a imagem de maneira global, a partir de um enfoque sistêmico processual, o que leva a diferenciar claramente processo de

concepção, desenho e atividade dos materiais que conformam a imagem construída para venda dos processos de percepção e interiorização (criação e comparação individual). Trata-se de abrir os esquemas e modelos de investigação a uma dupla vertente de processos retroalimentados e interconectados que metodologicamente permitam um estudo passo a passo, com indicadores válidos em cada um deles.

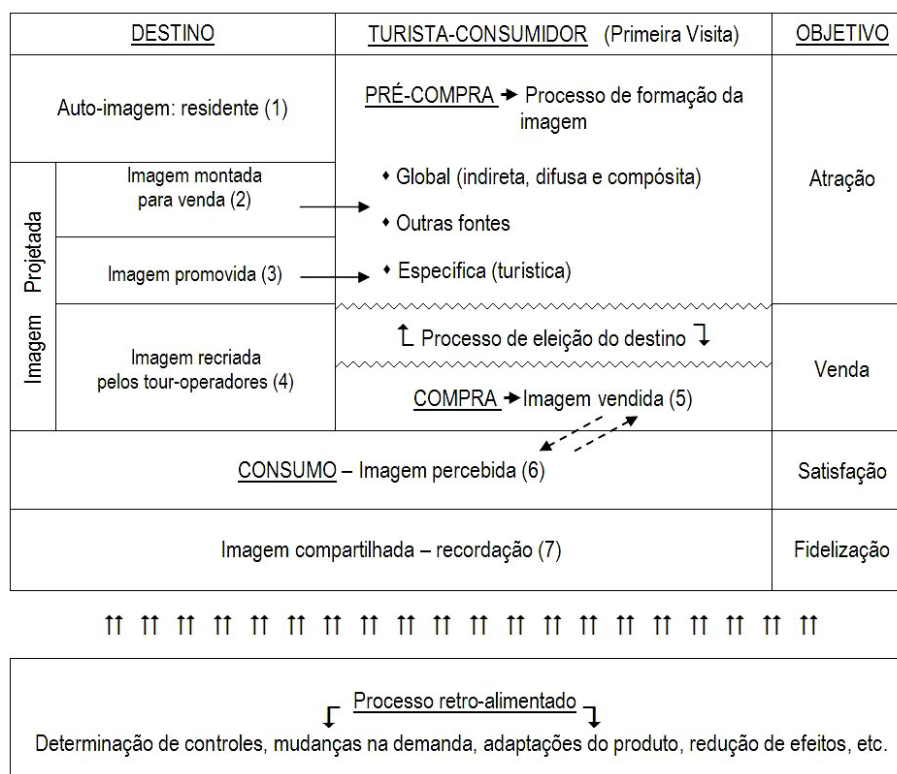


Figura 1: Modelo geral das imagens no turismo (criação, consumo, recriação)  
 Fonte: Baseado em Santana Talavera e Pinto, 2008

Costuma-se supor que os atributos sobre os quais uma imagem de destino se assenta são em parte físicos (entorno, infraestrutura, clima) e em parte intangíveis (a cultura, a amabilidade, a familiaridade, o bem fazer, a identidade). Desde fins da década de 1980 assistimos à aparição em cascata de muitos “novos turismos”, propiciados em seu conjunto pelas novas condições e exigências do mercado, isto é, competitividade, flexibilidade e segmentação. Estes novos produtos se apresentam como “uma forma diferente de fazer turismo” e a máxima é produzir para o cliente uma experiência satisfatória, a *experiência do autêntico* na natureza, na cultura, nas pessoas ou uma combinação disso tudo.

Sobre uma plêiade de denominações comerciais se destacam o ecoturismo, o turismo étnico, turismo rural e turismo cultural, este último de aplicação mais ampla. Seu desenvolvimento é efetivado, preferivelmente, em áreas não congestionadas em termos populacionais (paragens desabitadas ou com muito baixo nível de ocupação humana, entornos rurais não urbanos ou pequenos povoados concentrados), mas podem incluir

tours monumentais-arquitetônicos ou vinculados a museus ou se apresentar como subconjuntos de ofertas em novos turismos de massa. É neste contexto de novas buscas que as populações residentes, antes atores passivos, passam a formar parte substancial da imagem construída para a venda e se tornam importantes para a autoimagem (aquela percebida pelos residentes de si mesmos) e da área em que convivem.

Enquanto que a autoimagem foi raramente incorporada às análises turísticas, a temática das atitudes frente à imagem vem sendo um objeto sobejamente estudado (Getz, 1994; Lawson, Young & Cossens, 1998; Lindberg & Johnson, 1997; Ryan & Montgomery, 1994; Smith & Krannich, 1998), considerando que a atitude pode afetar em grande medida a imagem percebida.

A incorporação da autoimagem pode agregar veracidade às campanhas publicitárias, identificando atributos e evitando performances desnecessárias, mas também estabelece limites (espaciais, qualitativos, quantitativos ou temporais) ao desenvolvimento ou à exploração turística das áreas. Entende-se que a autoimagem pode não ser única, posto que dependerá dos diferentes grupos socioculturais e socioeconômicos que dão forma à população local, além dos níveis de integração da população estrangeira no dado contexto.

Em uma situação ideal grande parte da autoimagem deverá ser refletida, pelo menos, na imagem construída para venda e, finalmente, na imagem vendida, mas isto raramente ocorre. As representações ideais que cada um tenha de si mesmo e do meio são dificilmente encaixadas pela demanda de um lugar mítico – o paraíso em suas múltiplas e cambiantes versões – que coexista nos lugares geradores de turistas. Por este motivo não é estranho encontrar imagens construídas e promovidas sobre recursos virtuais, efêmeros ou demasiadamente adornados, como tampouco o é a inclusão como *atrezzo* de elementos tão variáveis como o clima ou os eventos sociais (Santana-Talavera, 2003b).

Em tais circunstâncias, pela eficiência econômica e organizativa para a população residente e pelas exigências da lógica de mercado, a autoimagem, o cotidiano, são concebidos como uma cópia cuja qualidade se mede em termos de sua adaptação para o consumo. Converte-se em um argumento para sua venda como imagem construída, mostrando as facilidades de acesso, a inocuidade e o exotismo, no modelo clássico, ou o perigo, o risco, o desamparo e a aventura, nas mais refinadas formas de desenho nas novas experiências turísticas mais ou menos carregadas de sensacionalismo segundo nos desloquemos da “autenticidade” à “realidade” turisticamente comercializada. Motivações, expectativas e atividades multidimensionais que se reflitam na complexidade e intangibilidade da imagem (Villa, 2001).

A *imagem construída para venda* costuma vir marcada pelos interesses das instituições e do empresariado, assim como, em menor medida, pelos residentes. É usual encontrar-se com três estratégias mais ou menos limitadas: i) uma política conjunta e participativa de todos ou parte dos envolvidos no desenho da imagem na seleção de atributos, produtos e seus referentes físicos e emocionais sobre a identidade do destino; ii) uma seleção mais ou menos interessada realizada em torno dos produtos e das atividades disponíveis na área, agrupados por blocos temáticos ou subáreas territoriais; iii)

um conglomerado de iniciativas mais ou menos articuladas, geralmente exógamias, que tendem supervalorizar tal ou tal atributo do destino em função da sua demanda.

As políticas turísticas baseadas na sustentabilidade dos destinos turísticos (as que atendem às necessidades dos turistas atuais sem comprometer a possibilidade do usufruto dos recursos pelas gerações futuras<sup>2</sup>) recomendam fortemente a primeira das opções, tanto que, ao ancorar a imagem do destino à sua autoimagem, não reduzem-se os efeitos negativos da atividade turística, como também provê à área de visitação ferramentas dinâmicas de resposta às mudanças do mercado sem graves alterações na sua estrutura social e econômica.

Esta estratégia evita em grande medida que os bens e espaços cotidianos sejam transformados em produtos de representação, tratando de ajustar o respectivo atrativo ou recurso (ou decisão relativa aos atributos locais) sem deslegitimá-los culturalmente. De fato, não foram poucas as ocasiões em que o meio ambiente, a própria cultura ou uma seleção desvirtuada deles, foram objetivados, despersonalizados e retirados do contexto a fim de se obter um produto extemporâneo apresentado como autêntico, para remeter a uma ideia de experiência única e inesquecível para seu consumidor (Markwell, 2001) e, ao mesmo tempo, replicável e estandardizado.

A segunda e mais frequente das estratégias de elaboração da imagem construída costuma vir determinada por especialistas e aplicada a destinos em uma fase intermediária de seu ciclo de vida (Butler, 1980). Diz respeito não tanto a grandes inovações, mas sim a alterações e incrementos agregados a campanhas promocionais anteriores. Em termos gerais, trata-se de manter vantagens competitivas modificando as atribuições de recursos e produtos, combinando atividades e introduzindo infraestruturas. Como indica Schouten (1995), uma boa interpretação está baseada em conexões realizadas com ideias e experiências que sejam já familiares. E no aumento da curiosidade dos visitantes. Esta forma de diversificação da imagem construída pode ser facilmente reconduzida até às estratégias participativas quando se aplica a pequenos destinos, mas se encontra com sérios problemas operativos e conflito de interesses quando se trata de áreas amplas e consolidadas.

Por último, a terceira estratégia radica na adaptação das “realidades” a seus destinatários (residentes e turistas), podendo oferecer uma apropriação estética e uma experiência emocional com um lapso de tempo extremamente curto. Este modo, combinado ou não com a participação, pode ser contemplado especialmente nas novas áreas turísticas surgidas na remodelação do sistema nos anos 1990. No pior dos casos, quando a exogamia da imagem construída prevaleceu e os mercados não responderam os impactos socioeconômicos foram realmente importantes. E isso sem a presença de turistas propriamente ditos (frustração na geração de expectativa e compromisso de capitais), rompendo assim o esquema conceitual da imagem e do sistema turístico. A vantagem desse tipo de reinterpretação da imagem construída do destino é que permite a entrada de múltiplos produtos individualizados com ou sem cobertura da marca ou identidade do destino.

<sup>2</sup> Ver World Commission of Environment and Development, 1987.

Supondo qualquer um dos casos anteriores, as ideias que compõem tal desenho se materializam em diversas campanhas de promoção, formando-se o que se denomina *imagem promovida*. Um desenho marcado para comercialização, em grande medida, pela demanda e por elementos publicitários sobre os atributos mais ou menos presentes na área e pela imagem construída.

Têm importante papel neste processo as instituições regionais e locais, e em muito menor medida o empresariado. Através da análise de recentes campanhas promocionais é observável como o “líder criador” (pessoa ou grupo) das organizações-instituições turísticas imprime sua marca, tratando de consolidar (muitas vezes por períodos legislativos) projetos de destino que expressem determinado nível de qualidade (condicionado pela concorrência e pela identidade do destino), honestidade (não enganar o cliente), preparação (profissionalismo nos serviços e produtos oferecidos) e capacidade de resposta aos valores e desejos de um conjunto ou segmento de mercado destinatário (tendência a um turismo *a la carte*). O cumprimento de objetivos (número, frequência e tipo de turistas) e a maturidade organizativa (persistência) determinarão em grande medida a solidez do projeto e, dentro das limitações e incertezas próprias do sistema turístico, sua durabilidade efetiva (tempo exitoso no mercado).

Ainda que raramente ocorram mudanças drásticas, a passagem da imagem construída à imagem promovida obriga pequenos ajustes para se adaptar às variações na demanda, à competição de outros destinos e às necessidades concretas de comercialização diante de segmentos de mercado (turistas potenciais). Esta forma que a imagem é figurada é simultaneamente enormemente flexível e definidora do destino ante o consumidor, isto é, ao mesmo tempo em que permite um conjunto de alterações figurativas ao combinar produtos e/ou potencializar novos recursos, limita o rol de possibilidades da característica interior.

A imagem promovida, com um importante componente físico, tangível, que se reflete em panfletos, folhetos, brochuras, cartazes e outras formas de material publicitário, é o que se pode encontrar junto a outros adereços nas feiras turísticas dirigidas, sobretudo, aos tour-operadores e varejistas ou agente de viagem, ainda que em algumas ocasiões seja possível que se realize grandes campanhas publicitárias para chegar ao grande público.

A importância geral deste componente da imagem global reside em sua posição como motivador consciente e inconsciente que anima o indivíduo a se somar à corrente turística, mediante estímulos simbólicos que evocam estados anímicos determinados (relaxamento, aventura, descobrimento, diversão, etc.). Em um âmbito mais concreto, seu objetivo é contribuir para consolidar a decisão da compra sobre o destino e tipo de turismo determinado.

Neste ponto, é atribuível à imagem promovida tanto o papel de geradora como de reforçadora de estereótipos sobre o destino (de caráter grupal) (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, et al., 2002) como de promotora de expectativas (de caráter individual) (Litvin & MacLaurin, 2001; Litvin & Ng Sok Ling, 2001) sobre a área, os produtos promovidos e as emoções causadas pelo seu consumo. Contudo, há que se entender que a imagem

dos destinos turísticos é incremental, isto é, não é diretamente substituta de uma outra campanha promocional, porque áreas com imagens negativas ou degradadas terão que empenhar muito mais esforço, recursos e tempo que outros com uma imagem positiva forte para ser incluídas no pool de destinos elegíveis nos processos de tomada de decisão (Fakeye & Crompton, 1992; Frías, et al., 2008).

Sem embargo, a escolha do destino é condicionada também por outros fatores, fundamentalmente econômicos (custos, descontos e possibilidades de pagamento ou endividamento), temporais (sazonalidade), temporais (coincidência com o período de férias escolares e laborais) e incidentais (presença de menores ou idosos, clima, segurança, tempo de viagem, etc.). Ainda que seja cada vez mais frequente que as áreas de destino se promovam a si mesmas (se proponham como elegíveis), não significa que elas próprias se encarreguem dos processos de venda dos seus produtos (tipo centrais de reservas), uma vez que o topo do mercado da intermediação turística é ocupado por alguns grupos de operadores multinacionais (agentes atacadistas) (até 55% das viagens de férias contratadas no RU em 2001, segundo Parra López, Melchior Navarro & Ramos Domínguez, 2003).

Em sua geração e adaptação à demanda e melhor composição de negócio (Martín de la Rosa, 2003), os tour-operadores podem combinar tanto o produto de um mesmo destino como produtos de áreas diferenciadas, e inclusive vários destinos com todos os seus produtos. Ou mesmo criar produtos (sobretudo de serviços) totalmente novos que se inserirão em um ou alguns destinos específicos. Entende-se assim uma *imagem recriada* que pode ser projetada não homogeneamente para o mercado pelos diferentes operadores, em paralelo à imagem promovida introduzida pelas instituições, organismos e, em menor medida, empresas locais (Andreu, Bigné & Cooper, 2000, referem-se a *imagem projetada*, que no esquema que propomos se subdivide metodologicamente em imagem promovida e imagem recriada).

Neste processo, o tour-operador aproxima a viagem ao consumidor, sobretudo pela primeira vez, intermediando a compra de um produto específico (conjunto de bens serviços). Este chega ao cliente através das agências de viagem (agentes varejistas), que podem modificar substancialmente as imagens (tanto de forma positiva como negativa) e as impressões geradas sobre o destino. O agente de viagem não costuma conhecer pessoalmente nem o destino, nem os produtos nem a imagem promovida (muito menos a imagem construída para venda). E desse modo, em última análise, ele próprio interpreta e oferece ao possível consumidor um destino-produto baseado quase que exclusivamente no material promocional do tour-operador (imagem recriada) e na sua própria experiência/habilidade como vendedor.

Na prática, a informação acrescentada pelos agentes de viagem introduz novamente algumas variações não pouco importantes na imagem, conformando a *imagem vendida*. Ambas as imagens, *recriada* e *vendida* (correspondentes aos canais de distribuição como sujeitos ativos), são as que consolidam expectativas sobre o cliente-turista potencial, que adquire o gozo temporalmente limitado de alguns produtos constituídos por bens, serviços, atividades, território, clima, paisagem, cultura, etc. Ou, o que é o



mesmo, paga por uma apropriação temporal e acordada de uma porção do destino e as experiências neles replicáveis.

Usualmente as imagens projetadas (promovida, recriada e vendida) se definem por uma série de variáveis ou códigos (Ronai, 1976, referindo-se à paisagem). Podendo operativamente ser simplificadas e decompostas em quatro categorias de elementos: a. funcional (mobilidade, infraestruturas, possibilidades de relação ou atividade); b. pitoresco e grandioso (cenários peculiares com qualidades plásticas, monumentalidade e paisagismo); c. emotivo (evocação de sentimentos); d. único (atributos tangíveis ou intangíveis de uma área e somente dela).

Em teoria a disposição do destino-espetáculo, onde tudo que acontece pode ser construído e regulado como atrativo, conclui com sua apresentação à população consumidora com uma uniformidade de estilo, léxico e diversidade temática (segundo os grupos de destinatários) e ícones representativos padrões. Dependendo dos produtos e atividades turísticas específicas (ficam à margem o *reality tourism*, o *voluntourism* e formas semelhantes), dá-se uma valorização fundamentalmente estética da área ocultando as possíveis contradições tanto entre o espaço e o resto da sociedade anfitriã, como entre os grupos sociais que a compõem, oferecendo uma aparente harmonia.

#### A GLOBALIDADE DA IMAGEM: INDIVIDUALIDADE E RECORDAÇÃO

O sujeito do olhar, o turista-ator, apreende a imagem como parte dos seus processos cotidianos e como um objeto da cultura que visita (normalmente oculta sob o véu da atividade turística), em um exercício de codificação, interpretação e valorização comparativa a partir do seu modo de vida e cultura de origem, mediado pelo sistema turístico.

A espacialidade e a temporalidade do cotidiano são limitadas no destino quando não suspendidas *a priori*, reforçando o caráter imanente (essencial) do que foi criado para o deleite turístico e é este o lugar onde a imagem se completa. Portanto, a imagem percebida se mostra como um conjunto total (Assael, 1984) de crenças, ideias e impressões do lugar visitado (Crompton, 1979), justapostas aos estereótipos e expectativas acumuladas antes da visita.

Neste sentido, a imagem individualizada como representação mental passa por um longo processo de formação que se pode iniciar inclusive antes que o cliente potencial deflagre a motivação para viajar. Isso pode suceder indiretamente desde que os indivíduos tenham acesso a informações globais que vão sendo tematizadas segundo interesses pessoais, de grupo, sociais, políticos, meio-ambientais, etc., criando-se estados de opinião e conhecimentos específicos, pré-configurando imagens e estereótipos simplificados (a imagem orgânica proposta por Gunn, 1972, e desenvolvida por Fakeye & Crompton, 1991), segundo suas características sociodemográficas (gênero, idade, escolaridade, renda, principalmente). É certo que este tipo de informação indireta costuma ser vaga e imprecisa, mas predispõe os indivíduos à recepção de discursos mais elaborados turisticamente (imagem induzida segundo os mesmos autores ou imagem projetada, como fora nomeado no presente texto) e, conseqüentemente, há uma maior

probabilidade de aparição de motivações (Castaño, Crego & Moreno, 2006) e seleção de um tipo de destino concreto.

Baloglu e McCleary (1999) estabelecem que o transcurso da imagem passa pelo conhecimento direto ou indireto dos atributos objetivos de um lugar sobre o qual se geram emoções, diferenciando entre os fatores estímulo (fontes de informação segundo quantidade e tipo, experiência prévia e distribuição) e fatores pessoais (psicológicos – valores, motivações e personalidade – e sociais – características sociodemográficas). Na aplicação empírica deste modelo, Beerli e Martín (2004) desenvolvem uma categorização dos fatores estímulo, distinguindo entre (i) fontes secundárias, isto é, informação percebida antes da estadia, subdividida em orgânica, induzida e autónoma, e (ii) fontes primárias, formadas durante a estadia, determinando a importante influência das fontes de informação induzida (canais de distribuição) e autónoma (guias de viagem) como fatores determinantes da eleição do destino e da imagem global percebida.

Ainda que as características individuais do turista condicionem em maior ou menor medida a apreensão da imagem do destino e sua avaliação, os estereótipos difundidos pelos media (Bardón Fernández, 1991) a desvirtuam e tratam de forçar o indivíduo a adaptar sua própria observação/participação à imagem que resulta mais conveniente ao negócio turístico (mais rentável e menos custosa). E algo parecido, mas de consequências mais duradouras acontece às populações de destino.

Tudo parece indicar que a experiência como turista e a procedência sociocultural dos clientes (Santana-Talavera, 1997), e não diretamente sua nacionalidade (Beerli & Martín, 2004), influenciarão tanto nos aspectos cognitivos como afetivos da imagem percebida. Ambos aspectos assentam sua relevância na capacidade e conhecimento para comparação de imagens, atributos, serviços e experiências do destino com as vividas anteriormente em suas viagens ou no cotidiano, além das expectativas prévias da viagem. Neste sentido, as impressões ou emoções sempre são subjetivas (e dificilmente quantificáveis) e se encontram separadas, ainda que relacionadas, dos elementos tangíveis do destino turístico. Sobre estes quase especificamente se realizam atribuições que são confrontadas valorativamente, colocando em evidência não só a semelhança ou diferença assinalada, senão tendendo, além disto, à generalização por analogia.

Assim, entrevistas realizadas (Cruz Modino, 2004, 2007; Pinto, 2007; Rodríguez Darias, 2007) demonstram que, ainda que o turista no destino esteja continuamente em um exercício de contraste (inclusive com o mais familiar), qualquer elemento não esperado ou anômalo será incluído no balanço afetivo e avaliado positiva ou negativamente.

Diante da semelhança em facetas, qualidades ou relações com uma situação anteriormente experimentada, o indivíduo desenvolverá emotividades e formas de comportamento como se respondesse àquela situação inicial, afetando a imagem percebida no momento presente. Ao fundamentar-se em impressões, este processo constitui um dos motivos pelos quais a imagem percebida do destino turístico pode distanciar-se (Gartner, 1993) daquilo que a população residente e os agentes permanentes do destino podem considerar, dito com toda cautela, como uma imagem objetiva ou real.

A confrontação da imagem percebida por parte do turista com o jogo de expectativas não preditivas e estereótipos tomados pelas imagens orgânica e projetada, deriva

de um juízo valorativo (cognitivo-afetivo) de sua experiência (Santana-Talavera, 2003a). É o que se conhece como satisfação no turismo (Bigne, et al., 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Westbrook, 1987;). Sendo o objetivo final do turismo a maximização de benefícios – negá-lo é parte da utopia –, a principal preocupação dos destinos é obter um alto nível de satisfação de sua clientela e, se possível, fidelizar tanto estes turistas quanto os seus próximos. Mas, como assinalado, são muitos os fatores que podem distorcer a imagem percebida (Teye, Sönmez & Sirakaya, 2002) e com isso afetar os níveis de satisfação (entendidos numa gradação bipolar não-satisfação/satisfação contínua) e insatisfação (de igual forma não-satisfação/insatisfação) (Westbrook, 1987). Por isso se faz necessário determinar não apenas tais níveis de maneira global sem decompô-los, ao menos, nas mesmas variáveis e fatores empregados para análise da imagem e a geração de expectativas.

A experiência do turista há de se entender desta maneira, como um conjunto de vivências que se inicia nas motivações conscientes, se desenvolvem na viagem, estadia no destino e regresso à sua normalidade, concluindo com a configuração da lembrança, sua comunicação e a comparação própria com seus semelhantes (*imagem compartilhada*).

## CONCLUSÃO

Algumas pessoas se referem aos dias de hoje como propícios para voltar a imaginar um passado neorromântico ou de homens bons que admiravam os selvagens – à distância, claro – e ainda obtinham prestígio por fazê-lo. Tempos caracterizados (ao menos no ocidente, que contém os países que emitem o maior número de turistas) pelo tempo livre reconhecido como direito e pelos altos níveis de consumo e de capacidade de endividamento individual e do núcleo doméstico jamais vista. Estes são os condicionantes que nos inserem na aldeia global, aquela que impele a olhar cotidianamente para além das pequenas fronteiras e assim, por uma ameaça de perda imediata, a focar nos localismos, a se manifestar no contexto de hibridação cultural, isto é, na conjugação de ideias, de essências e relações materiais, de significados e estruturas que se fundem em unísono.

O Éden, historicamente presente e quase universal, antigamente sonhado e contado como vergel, camaleônico Olimpo cultural, adaptante e adaptável segundo os rigores e rubores de cada sociedade e cada momento histórico, encontra-se hoje invadido, repleto de redes para repousar, gentes que se percebem como atores e câmaras fotográficas que demonstram e guardam o caminho por ali imortalizado numa banal instantânea. Nem a guerra, nem a fome, nem a ânsia reprodutiva haviam movido a humanidade como o faz a atividade turística. E nem a melhor literatura romântica sonhou com tal variedade de devaneios, de estereótipos mais ou menos filtrados que fizeram dos outros parte do paraíso particular, quase um para cada turista e para cada um dos que desejariam sê-lo.

Principalmente é imputável à atividade turística esta rede de expectativas. Mas os efeitos, os impactos, não só a ela, exclusivamente. É quase impossível distinguir o

quanto se deve ao sistema turístico e sua incessante geração de imagens sobre produtos e destinos, de outras influências tais como a televisão ou o cinema, com programações e sequências sem uma intencionalidade declarada na motivação da viagem; quanto ao efeito demonstração que nos impulsiona a conjugar nossos interesses com os demais, a sentir aquilo que outros disseram que sentiram; quanto à iniciativa e criatividade individuais. Mas os estudos de caso parecem indicar que, contudo, a resultante destas e outras variáveis é uma imagem que se infiltra na cultura ocidental, que se assume como cotidiana e nos move a convertermo-nos em passageiros, em hóspedes temporários do sistema, cada um agrupado segundo expectativas, motivações, esperanças e desejos de experimentar nosso paraíso particular.

Essa imagem, quase culturalmente apreendida como processo, gera lembranças não vividas, espaços desejados e para o desejo promessas de encontros com outros, os iguais em menor grau, os diferentes, sobretudo, ocultando as desigualdades em princípio e realçando-as quando o produto assim o requer.

Longe do bom selvagem submetido aos domínios do Império, os atores do sistema turístico se tornam parte ativa na manipulação dos signos, produzindo, reproduzindo e consumindo, segundo o papel representado e ao modo de simulacros atemporais, as formas culturais comercializáveis. Os consumidores do produto turístico, cúmplices no consumo da autenticidade, legitimam-se com o incremento de seu papel ativo na criação de significados. É preciso verificar quem oferece estes significados ou ao menos as pautas básicas para inferi-los ou gerar “inovadoramente” estas novas versões de significados em uso já para outras áreas. A originalidade não é precisamente o que prima nos destinos turísticos, sejam estes culturais ou de massa ou de qualquer outro tipo, o que induz a crer que realmente existem os *arquitetos da hibridação*.

Apresentou-se neste texto uma forma distinta de contemplar a formação da imagem turística global, a fim de orientar investigações e contribuir para a discussão sobre ferramentas teóricas e metodológicas, com o convencimento de que é possível estabelecer um enquadramento de entendimento, de crítica e de discussão a respeito do sistema turístico e dos processos que em nele se desenvolvem.

Tradução (castelhano-português): Roque Pinto e Rodrigo Ortega

## REFERÊNCIAS

- Andreu, L., Bigné, J. E. & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.

- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bardón Fernández, E. (1991). El paisagem na oferta turística recreativa. *Estudios Turísticos*, 112, 27-54.
- Baum, T. (1998). Taking the exit route: extending the tourist area life cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análise y estrategias de desenvolvimento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism imagen, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Castaño, J. M., Crego, A. & Moreno, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 287-299.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cruz Modino, R. de la (2004). Patrimonio Natural y Reservas Marinas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 179-192.
- Cruz Modino, R. de la (2007). Proteger el mar, conservar las culturas: turismo y pesca en la Reserva Marina Punta de La Restinga – mar de Las Calmas (El Hierro, Islas Canarias) y en el Área Natural Protegida de las Islas Medas (Girona, Cataluña), Investigación en curso. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Echtner, C. M. & Ritchie, B. W. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, B. W. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 364-367.
- Franklin, A. & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A. & Castañera, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Calderón García, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: a longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylos and Francis/University of Texas.
- Hunt, John D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kozlowski, J. (1986), *Threshold approach in urban, regional and environmental planning: theory and practice*. St. Lucia: University of Queensland Press.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Lindberg, K. & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Litvin, S. W. & MacLaurin, D. J. (2001). Consumer attitude and behavior. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 821-823.
- Litvin, S. W. & Ng Sok Ling, S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1), 39-58.
- Martín de la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Parra López, E., Melchior Navarro, M. & Ramos Domínguez, Á. (2003). Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 217-229.
- Pinto da Silva Santos, R. (2007). Padrões actitudinaes de gestores em el turismo em Ilhéus, Brasil. Investigación en curso. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rodríguez Darias, A. J. (2007). Turismo en áreas protegidas. El caso de los parques rurales de Tenerife (Islas Canarias, España). Investigación en curso. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Ronai, M. (1976). Paysages. *Hérodote*, 1, 125-159.
- Ryan, Ch. & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. & Vázquez Casilles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía, RAE*, 35, 69-91.
- Santana-Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.



- Santana-Talavera, A. (2003a). Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 22, 46-53.
- Santana-Talavera, A. (2003b). Mirando culturas: la antropología del turismo. En Á. Rubio Gil (Ed.), *Sociología del turismo* (pp. 103-125). Barcelona: Ariel.
- Santana-Talavera, A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, 15, 37-53.
- Santana-Talavera, A. & Pinto, R. (2008). Tourism in the consumer society: anthropologic subsidies to the static subsystem figuration. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 87-110.
- Smith, M. D. & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Teye, V., Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Villa, A. D. (2001). *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. Comunicação apresentada no Congreso Virtual de Turismo 2001. Retirado de [http://www.equiponaya.com.ar/turismo\\_cultural/congreso/ponencias/aurora\\_daniel\\_villa.htm](http://www.equiponaya.com.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/aurora_daniel_villa.htm)
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

#### NOTA BIOGRÁFICA

Agustín Santana-Talavera, é doutorado em Antropologia Social, professor de Universidade da Universidade de La Laguna (Tenerife), Diretor do Instituto Universitário de Pesquisa Social e Turismo da mesma universidade e Diretor- Adjunto da Secretaria de Turismo CajaCanarias-ASHOTEL-ULL. As suas linhas de pesquisa inscrevem-se na Antropologia do Turismo, verificadas, desde 1983, em sete livros (como autor único ou editor) e na produção de 55 artigos em periódicos nacionais e internacionais (dos quais 15 em JCR e / ou SCOPUS), bem como colaborações com 57 capítulos em diversos livros científicos. Em 14/01/2018, seu índice h é 15 e i10 23. É o fundador e diretor do PASOS. Revista Internacional de Turismo e Patrimônio, revista eletrônica ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org) - ISSN 1695-7121) internacional e multidisciplinar.

Email: [asantana@ull.es](mailto:asantana@ull.es)

Morada: Universidad de La Laguna, Pabellón de Gobierno, C/ Molinos de Aguas/n. | San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife - Espanha (38200)

\* Submetido: 28-02-2018

\* Aceite: 09-05-2018



## **IMAGINING THE IMAGE IN TOURISM: A ROUND TRIP**

**Agustín Santana-Talavera**

---

### **ABSTRACT**

Currently, the role of the image in the development of tourism and, especially, as an element of differentiation of a destination area is widely recognized. This is reflected in the literature, which seeks to identify the variables that motivate the purchase or incentivize the decision process. However, the reference to feedback processes or control mechanisms of the image, as well as its creation, is unusual. This article aims to present a model of understanding these processes.

### **KEYWORDS**

Image; tourism; tourist-consumer; tourist destination; tourist system

---

## **IMAGINANDO A IMAGEM NO TURISMO: UMA VIAGEM DE IDA E VOLTA**

### **RESUMO**

O papel que a imagem tem no desenvolvimento do turismo e, em especial, enquanto elemento de diferenciação de um destino turístico, é hoje uma realidade amplamente reconhecida. Isto reflete-se na literatura, onde se procura identificar as variáveis que motivam a compra ou incentivam o processo de decisão. Contudo, a referência a processos de retroalimentação ou a mecanismos de controlo da imagem, assim como da criação da mesma, é pouco usual. Neste artigo pretende-se expor um modelo de compreensão destes processos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Imagem; destino turístico; sistema turístico; turismo; turista-consumidor

---

### **INTRODUCTION<sup>1</sup>**

Competitiveness, dynamism and innovation are intrinsic characteristics of every tourism system. Academic articles, institutional statements, intervention projects or requests for resources associated to tourism activities invariably refer to these characteristics, above all due to our throwaway Kleenex-style consumer culture.

The market requires permanent renewal of the form and content of tourism products and destinations, notwithstanding the fact that many are presented as traditional, historical or “age-old”. Certain renewed elements are obvious, wherein the consumer

---

<sup>1</sup> A previous version of this article was published in Santana-Talavera, 2015.

performs the role of an adventurous accomplice or participant, whenever there is aesthetic conditioning of the use of such products and destinations, complemented by the specific amenities required by tourism activities.

This is the context of the “image of the destination” which, whether stale, or imbued with special virtues and technologies, is created and presented to the plethora of buyers and consumers, in a paradoxical game of continuity and renewal, of familiarity and contrast, of tradition (in reference to a past that has been reconstructed *à la carte*) and modernity, based on a seamless presentation, as a whole which is only divisible if the recipient so wishes, or seeks an individual perspective.

Tourism destinations have been shaped as works of collective engineering with the exclusive purpose of economic exploitation of their real or imaginary attributes (supposed landscapes, operational and communications infrastructures, etc. grouped by their territorial nature and product-service, offered as an integrated experience (Bigne, Font & Andreu, 2000). Faced by this apparent chaos, agents converge with an operational definition, structured in accordance with defined interests.

Although these agents are by no means homogeneous (Nash, 1996; Santana-Talavera, 2003b), they can be classified into the following groups: (a) resident population; (b) tourists and (c) foreign workers (usually temporary workers). It is also necessary to add (d) population groups living in areas that are not necessarily close to the tourism destination. These categories correspond to various groups and many cultures, subcultures and cultural variations, all of which are subject to changes derived from the relations established between them and with the products offered and consumed in the tourism process, as well as other groups and cultures that are not immediately susceptible to the changes caused by tourism.

One of the main characteristic elements of this distinctive population found within each tourism destination is precisely the lack of homogeneity. Imaginary universes and their referents should be chosen and differentiated for a more or less well-defined clientele (e.g. in function of economic status, educational level, age group, sociocultural background, demands), although these factors are obscured by a series of available physical elements – attributes, resources, products – and by a business community and labour force that must also adapt, or show that they are sufficiently flexible to respond, to various factors of seasonality, changes in consumer groups, labour circumstances, etc., as well as a resident population that must adjust to changes in their surroundings. This is a process in constant evolution, subject to changes and adjustments in search of survival within the world of tourism, in accordance with Butler’s (1980) description of the life cycle of tourism destinations, as updated by Tom Baum (1998).

In the current era, in which tourism is recognised as not only one of the world’s most important legal economic activities but also as playing a more important role in national and domestic economies, there is a broad consensus about the importance of the image as the nucleus and key driver of this field of activity. This is illustrated by the fact that only one other subject – the impacts of tourism – competes with the image as a topic of interest in the research found within the specialised literature. Excellent

works, such as Gallarza, Gil Saura and Garcia Calderon (2002), or Frias, Rodríguez and Castañeda (2007) conduct an exhaustive review of this question, and Baloglu and McCleary (1999), in a text that had a decisive influence on subsequent research, review the main works developed on themes such as the impact of the visit, familiarity of the image, the relationship between the tourist's geographic location and the image, measurement of the destination's image, its components and the factors that influence it, the difference between the image held by the individual tourist and the destination's *projected image*, variations in the image in accordance with the purpose of the trip, the relationship between sociodemographic variables and images of the tourism destination, etc.

The authors differentiate between two approaches – statically-structured and dynamically-structured studies – in function, respectively, of the relations between the image and the tourist's behaviour, or the interest in image formation and structure of the tourist destination. Given that the latter approach is less common in the specialist literature, this article aims to contribute to discussion of this issue from a transdisciplinary perspective.

#### **THE GLOBALITY OF THE IMAGE: DEFINITIONS, CONCEPTIONS AND CONSTRUCTIONS**

Since the 1990s (Gallarza, et al., 2002; Gartner, 1993; Hum & Crompton, 1990) we tend to view the touristic image as a complex and subjective conceptual construction (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001), in which the consumer's cognitive and emotional faculties are blended with various evaluations that compare knowledge and experience about the destination. In other words, a set of mental representations regarding the physical attributes of the tourism destination as a whole (the cognitive component) combined with the evaluations and feelings that the destination inspires (affective component) (Baloglu & Brinberg, 1997).

This type of conception is fully integrated within a changing model of the image that focuses on both the physical attributes of the destination's territory and the perception of the tourist-consumer who ultimately creates a single snapshot, charged with sensitivities, emotions and cognitive and affective evaluations (San Martín Gutiérrez, Rodríguez Del Bosque & Vázquez Casilles, 2006). The image is thereby individualised (according to the definition of Hunt, 1975) and marked by each tourist's active-passive role when planning his trip (Mercille, 2005), circumscribed by the consumption process and influenced by marketing.

Seen from this perspective, analysis of the image may ignore other agents involved in the process of design, formation, and transmission that will converge in the destination's imaginary universe. In other words, the profile projected by the groups involved in the outbound market, from their own environment, on construction of the destination's local identity, which will identify it, either in terms of its uniqueness or through subjective comparison with other destinations. In practical terms, the image in the tourist system is the item that configures the destination and to a large extent determines the satisfaction and memories of the tourist's experience by comparison with the experience of being a

tourist in a destination. The sociocultural effects on local populations of images derived from external sources are also experienced over the medium term, modifying the patterns and styles of behaviour, values and relationships, and rebuilding local identities (Franklin & Crang, 2001).

It therefore is necessary to contemplate the image from a global perspective, based on a procedural systemic approach, which leads to clear differentiation between the process of conception, design and activity of the materials that shape the image that has been constructed, in order to market processes of perception and interiorisation (individual comparison and creation). This is a question of opening up research models and approaches to a dual aspect of interconnected and feedback-based processes that methodically enable a step-by-step study, providing valid indicators for each parameter.

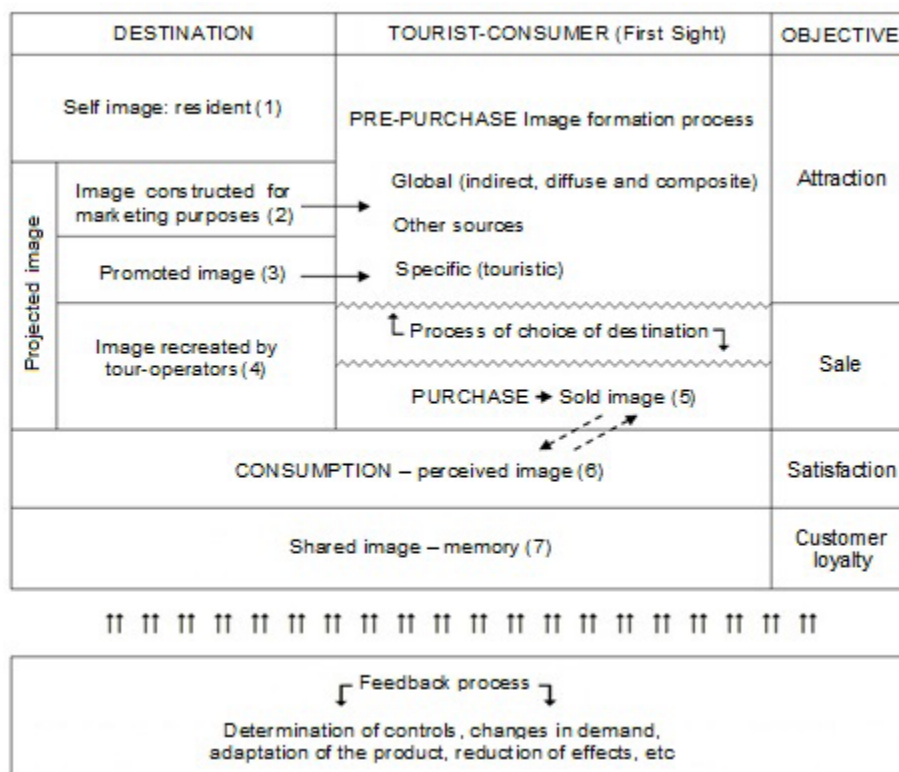


Figure 1: General model of tourism images (creation, consumption, recreation)  
 Source: Based on Santana Talavera and Pinto, 2008

It is often assumed that the attributes underpinning the image of a tourism destination are partly physical (e.g. environment, infrastructure, climate) and partly intangible (e.g. culture, friendliness, familiarity, well-being, identity). Since the late 1980s we have witnessed the progressive emergence of multiple “new types of tourism”, propitiated by the new market conditions and requirements, i.e., competitiveness, flexibility and segmentation. These new products are presented as “a new form of tourism”. The maxim is to produce a satisfying experience for the customer, an *authentic experience* that reflects the local nature, culture or people, or a combination of these elements.



The wide range of commercial terms applied in this field include ecotourism, ethnic tourism, rural tourism and cultural tourism, wherein the latter term has a broader scope. Development of such tourism activities is preferably carried out in areas that are not densely populated (uninhabited or with low human occupancy, non-urban rural environments or small, concentrated settlements), but may also include monumental-architectural or museum-related trips or present themselves as subsets of offers in new forms of mass-market tourism. In this context of new types of tourism demand, resident populations, who were formerly passive agents, become a substantial part of the image that is constructed in order to publicise the destination and become important for its *self-image* (i.e. the image perceived by the local residents) and the image of the area in which they live.

While *self-image* has rarely been incorporated into tourism research, attitudes towards the image have been extensively studied (Getz, 1994; Lawson, Williams, Young & Cossens, 1998; Lindberg & Johnson, 1997; Ryan & Montgomery, 1994; Smith & Krannich, 1998), considering that attitude can have a major impact on the *perceived image*.

Incorporation of the *self-image* can add veracity to advertising campaigns, identifying attributes and avoiding unnecessary performances, but also establishes limits (spatial, qualitative, quantitative or temporal) to the development or tourism exploitation of the respective territories. It is understood that the *self-image* may not be unique, since it will depend on the different socio-cultural and socioeconomic groups included within the local population, in addition to the levels of integration of the foreign population in the specific context.

In an ideal situation much of the *self-image* should be reflected, at least in the image constructed for marketing purposes, and finally in the commercialised image, but this rarely occurs. It is difficult to match the ideal representations that each person harbours in relation to themselves and the environment with the demand for a mythical place – a paradise, in its multiple and changing versions – that coexists in popular tourism destinations. For this reason, there are often images that are constructed and promoted on the basis of virtual, ephemeral or overly adorned resources. Variable elements, such as climate or social events, are also included as an *atrezzo* (attraction) (Santana-Talavera, 2003b).

In such circumstances, due to the economic and organizational efficiency of the resident population and the demands of the logic of the market, *self-image* and everyday life are conceived as a copy, whose quality is measured in terms of its adaptation for consumption purposes. It thus becomes an argument used in the marketing of the destination as a *constructed image*, which highlights ease-of-access, safety and exoticism, in the classic model, or danger, risk, daring and adventure, in more refined approaches to designing new tourist experiences, more or less impregnated with sensationalism, as we move from “authenticity” towards a touristically-marketed “reality”. These are motivations, expectations and multidimensional activities reflected in the complexity and intangibility of the image (Villa, 2001).

The *image constructed for marketing purposes* is usually marked by the interests of the institutions and businesses, and to a lesser extent by the local residents. Three more

or less limited strategies are often encountered: i) a joint and participatory policy involving all, or a subset of the people involved in design of the image, through selection of attributes, products and their physical and emotional references related to the identity of the destination; ii) a more or less motivated selection of the products and activities available in the area, grouped by thematic blocks or territorial sub-areas; iii) a set of more or less articulated initiatives, usually exogamous, that tend to highlight certain attributes of the tourism destination, in function of the respective demand.

Tourism policies based on the sustainability of tourism destinations (i.e. those that satisfy the needs of current tourists without undermining the possibility of the use of resources by future generations<sup>2</sup>) strongly recommend the first of the above three options, in particular given that anchoring the image of the destination to its *self-image*, does not reduce the negative effects of tourism activity, but also provides the visited area with dynamic tools to respond to changes in the market without serious changes in its social and economic structure.

This strategy to a large extent avoids transforming everyday goods and spaces into products of representation, attempting to adjust the respective attraction or resource (or decision related to local attributes) without de-legitimatising them culturally. In fact, on many occasions the environment, the culture itself, or a distorted selection of these elements, have been objectified, depersonalised and extracted from their original context, in order to obtain an extemporaneous product presented as authentic, suggesting an idea of a unique and unforgettable experience for the respective consumer (Markwell, 2001) which, at the same time, is replicable and standardised.

The second and most frequent of the strategies used to build the constructed image of the destination is usually determined by experts and applied to the destination in an intermediate stage of its life cycle (Butler, 1980). This image is not primarily related to major innovations, but to incremental changes and additions to previous promotional campaigns. In general terms, this concerns maintaining competitive advantages by modifying the attributions of resources and products, combining different activities and introducing new infrastructures. As Schouten (1995) points out, a good impression of a tourism destination is based on connections made with ideas and experiences that are already familiar, while increasing visitors' curiosity. In the case of small-scale destinations, this form of diversification of the constructed image can easily be traced back to participatory strategies but involves serious operational problems and conflicts of interest in large, consolidated areas.

Finally, the third strategy is to adapt "realities" to the respective addressees (residents and tourists), whereby it may be possible to offer an aesthetic appropriation and an emotional experience within an extremely short time-frame. This mode, whether or not combined with participation, may be contemplated, especially in the new tourist areas that have emerged as a result of remodelling the system in the 1990s. In the worst-case scenario, when the exogamic nature of the constructed image has prevailed, and the markets failed to respond, the socioeconomic impacts have been extremely important.

<sup>2</sup> See World Commission of Environment and Development, 1987.

This without the presence of the tourists themselves (frustration in terms of the generation of expectations and the commitment of invested capital), thus breaking with the conceptual framework of the image and of the tourist system. The advantage of this kind of reinterpretation of the constructed image of the destination is that it enables the entrance of multiple individualised products, whether or not covered by the destination's specific brand or identity.

Considering any of the previous cases, the ideas underpinning this design may be materialised via several promotional campaigns, forming what is called the *promoted image*, i.e. conception of an image that to a large extent is intended for commercialization, shaped by demand and advertising elements related to the attributes that are more or less present in the area, and by the constructed image.

Regional and local institutions play an important role in this process, complemented by the role played by the business community. Analysis of recent promotional campaigns reveals how the "creative leader" (person or group) of the tourism organisations-institutions imprints their brand, based on consolidating (often for legislative periods) projects for a tourism destination that express a certain level of quality (constrained by the competition and the identity of the destination), honesty (not deceiving the customer), preparation (professionalism in provision of the services and products), and the ability to respond to the values and desires of all or part of the recipient market (the tendency towards *a la carte* tourism). To a large extent, the solidity of the project will be determined by compliance with objectives (number, frequency and type of tourists) and organisational maturity (persistence), and also within the limitations and uncertainties of the tourism system, and its effective durability (successful duration within the market).

Although drastic changes rarely occur, the transition from the *constructed image* to the *promoted image* requires minor adjustments, in order to adapt to variations in tourism demand, competition from other destinations and the specific marketing needs of different market segments (potential tourists). The configuration of the image is tremendously flexible but also plays a key role in defining the destination in the consumer's perception, i.e. while it allows a set of figurative alterations when combining products and / or fostering new resources, it also limits the range of possibilities of an interior nature.

The *promoted image*, with an important tangible physical component, as reflected in leaflets, brochures, brochures, posters and other forms of advertising material, may be found next to other props in the tourism trade fairs primarily directed towards tour operators and retailers, or travel agents, although on certain occasions major advertising campaigns to reach the general public are also conducted.

The general importance of this component of the global image resides in its position as a conscious and unconscious motivator, that encourages the individual to join the flow of tourists, by means of symbolic stimuli that evoke certain emotional states (relaxation, adventure, discovery, fun, etc.). In a more specific framework, the objective of the image is to help consolidate the purchase decision to visit the destination and a specific type of tourism.

At this point, the *promoted image* may both generate and reinforce stereotypes about the destination (of a group nature) (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, et al., 2002)

and many also foster (individual) expectations (Litvin & MacLaurin, 2001; Litvin & Ng Sok Ling, 2001) in relation to the area, the promoted products and the emotions caused by their respective consumption. Nonetheless, it is important to understand that the image of tourism destinations is incremental, i.e. it cannot be directly substituted by another promotional campaign, because areas with a negative or degraded image will have to invest a far greater effort, resources and time than others which already have a positive image, in order to be included in the pool of eligible destinations in tourists' decision-making procedures (Fakeye & Crompton, 1992; Frías, et al., 2008).

However, the choice of the tourism destination is also conditioned by other factors, above all economic (costs, discounts and payment or deferred payment possibilities), time-related (seasonality factors, and coincidence with school and work holidays) and incidental (presence of minors or elderly persons, climate, safety, travel time, etc.). Although tourism destination areas increasingly promote themselves (they propose themselves as being eligible), this does not mean that they themselves take charge of the processes of selling their products (e.g. via booking centres), since the summit of the tourist intermediation market is occupied by several multinational operators (wholesale agents) (responsible for up to 55% of holiday trips contracted in the UK in 2001, according to Parra López, Navarro & Ramos Domínguez, 2003).

In relation to their generation and adaptation to tourism demand and to ensure a better composition of their business activity (Martín de la Rosa, 2003), tour operators can combine the products of a single destination or products of differentiated areas, and even several destinations within their overall product portfolio. Or they may even create new products (in particular services) that may be inserted into one or a few specific destinations. The *recreated image* is thereby considered to be the image that can be projected in a non-homogeneous manner, to the market by different operators, in parallel with the *promoted image* introduced by the institutions, organisms and, to a lesser extent, by local companies (Andreu, Bigné & Cooper, 2000, refer to the *projected image*, which in the framework we propose may be methodologically subdivided into *promoted image* and *recreated image*).

In this process, the tour operator brings the trip closer to the consumer, especially for the first-time buyer, brokering the purchase of a specific product (set of goods and services). The tour operator reaches the customer via the travel agent (retail agent) who can substantially modify the images (both positively and negatively) and the impressions generated in relation to the destination. The travel agent usually has no direct personal knowledge of the destination, neither the products nor the promoted image (much less the image constructed for marketing purposes). Hence, in the final analysis, he himself interprets and offers the potential consumer a product-destination based almost exclusively on the tour operator's promotional material (*recreated image*) and his own experience / skill as a seller.

In practice, the information added by travel agents once again introduces some significant variations in the image, thus shaping the *sold image*. Both images – the *recreated image* and the *sold image* (corresponding to the distribution channels, as active

subjects), are the images that consolidate expectations about the potential tourist-client, who acquires the time-limited enjoyment of several products, constituted by goods, services, activities, territory, climate, landscape, culture, etc. Or, in other words, paid for via a temporary and agreed appropriation of a portion of destination and the experiences that may be replicated therein.

Usually the *projected images* (*promoted, recreated and sold*) are defined by a series of variables or codes (see Ronai, 1976, referring to the landscape). They may be operatively simplified and broken down into four categories of elements: a. functional (mobility, infrastructures, possibilities of relationship or activity); b. picturesque and grandiose (specific settings with plastic qualities, monumentality and landscape elements); c. emotional (evocation of feelings); d. unique (tangible or intangible attributes of an area that are specific to it).

In theory, the layout of the destination-spectacle, where everything that happens can be constructed and regulated as a tourism attraction, is concluded by means of its presentation to consumers using a uniform style, lexicon and thematic diversity (according to the groups of recipients) and standard representative icons. Depending on the specific tourism products and activities (*reality tourism, voluntarism* and similar forms), there is a fundamentally aesthetic appreciation of the area, which conceals the possible contradictions between the space and the rest of the local population, as well as between its constituent social groups, offering an apparent harmony.

#### **THE GLOBALITY OF THE IMAGE: INDIVIDUALITY AND MEMORY**

The beholder – the tourist-actor – perceives the image as part of his daily processes and as an object of the culture that he visits (usually hidden beneath the veil of tourist activity), in an exercise of codification, interpretation and comparative valorisation based on his way of life and culture of origin, mediated by the tourism system.

Spatiality and the temporality of everyday life are limited in the tourism destination when not suspended *a priori*, thereby reinforcing the immanent (essential) character of that which has been created for the pleasure of tourists and this is where the image is completed. Hence, the *perceived image* appears as a complete set (Assael, 1984) of beliefs, ideas and impressions of the place that has been visited (Crompton, 1979), juxtaposed with the stereotypes and expectations acquired before the visit.

In this sense, the individualised image as a mental representation is involved in a long process of formation that can begin even prior to the moment when the potential customer gains the motivation to travel. This can happen indirectly as long as individuals have access to global information, that is divided into themes in function of personal, group, social, political, environmental, etc. interests, creating states of opinion and specific knowledge, preconfiguring images and simplified stereotypes (the organic image proposed by Gunn, 1972; and developed by Fakeye & Crompton, 1991), according to the tourist's sociodemographic characteristics (above all gender, age, schooling, income). It is true that this type of indirect information is often vague and imprecise, but it means



that individuals are more predisposed to receive more touristically sophisticated discourses (an *induced image* according to these authors or a *projected image*, using the terminology developed in this article) and, consequently, there is a higher probability of the occurrence of motivations (Castaño, Crego & Moreno, 2006) and selection of a specific type of destination.

Baloglu and McCleary (1999) establish that the trajectory of the image includes direct or indirect knowledge of the destination's objective attributes that generate emotions, which may be differentiated between stimulus factors (sources of information in function of quantity and type, previous experience and distribution) and personal factors (psychological factors – values, motivations and personality – and social factors – sociodemographic characteristics). In the empirical application of this model, Beerli and Martín (2004) classify the stimulus factors, distinguishing between (i) secondary sources, i.e., information perceived prior to the stay, subdivided into organic, induced and autonomous, and (ii) primary sources, formed during the stay, which determine the vital influence of induced information sources (distribution channels) and autonomous information (travel guides) as decisive factors of the chosen destination and the perceived global image.

Although the tourist's individual characteristics, to a greater or lesser extent, condition the understanding of the image of the destination and its respective evaluation, the stereotypes disseminated by the media (Bardón Fernández, 1991) distort it and try to oblige the individual to adapt his personal observation / participation to the image that is more convenient for the tourist trade (more profitable and less costly). Something similar, but with more long-lasting consequences happens to the local residents living in the destination.

It seems that the tourist's experience and the sociocultural origin of customers (Santana-Talavera,), and not directly their nationality (Beerli & Martin, 2004), will influence both the cognitive and affective aspects of the *perceived image*. Both aspects are based on the ability and knowledge to compare images, attributes, services and experiences of the destination with those previously experienced in the tourists' travels or daily lives, in addition to prior expectations of the trip. In this sense, impressions or emotions are always subjective (and hardly quantifiable) and are distinct, albeit related, from the tangible elements of the tourism destination. Attributions are specifically performed in relation to these tangible elements that are confronted in evaluative terms, highlighting not only the indicated similarity or difference, but tending, moreover, towards generalization by analogy.

Thus, conducted interviews (Cruz Modino, 2004, 2007; Pinto, 2007; Rodríguez Darias, 2007) reveal that, even if the tourist while staying in the destination is continuously involved in an exercise of comparison (inclusively with that which is most familiar to him), any unexpected or anomalous element will be included in the overall emotional appreciation and evaluated positively or negatively.

Faced with similarities in terms of specific facets, qualities or relationships with a previously experienced situation, the individual will develop emotions and forms of



behaviour as if responding to that initial situation, thereby affecting the perceived image in the present moment. Based on impressions, this process is one of the reasons why the *perceived image* of the tourist destination can be quite different (Gartner, 1993) from that which the resident population and the permanent agents of the tourism destination may consider, stated with great caution, to be an *objective* or *real image*.

The confrontation between the tourist's *perceived image* and the game of non-predictive expectations and stereotypes associated to *organic* and *projected images*, derives from an evaluation (cognitive-affective) of the tourist's experience (Santana-Talavera, 2003a). This evaluation is known as *tourist satisfaction* (Bigne, et al., 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Westbrook, 1987). Given that the ultimate goal of tourism is to maximise benefits – and it would be utopian to deny this – the main concern of tourism destinations is to generate a high level of satisfaction for their customers and, if possible, retain these tourists as well as their immediate friends and family. But as noted, there are many factors that can distort the *perceived image* (Teye, Sönmez & Sirakaya, 2002) and thereby affect the levels of satisfaction (understood using a bipolar scale of non-satisfaction / satisfaction) and dissatisfaction (also understood using a scale of non-satisfaction / dissatisfaction) (Westbrook, 1987). It is therefore necessary to determine not only these levels in a global way without breaking them down, at least in the same variables and factors used for analysis of the image and the generation of expectations.

The tourist's experience should be understood in this manner, as a set of experiences that begins with the tourist's conscious motivations, develop during the trip, stay in the destination and the return to his normal way of life, concluding with the configuration of the memory, communication of this memory and comparison with his peers (*shared image*).

## CONCLUSION

Some authors have referred to the contemporary era as being propitious for re-imagining a neoromantic past, or an era of good men who admired the local savages – obviously, at a distance – while obtaining prestige in doing so. This era is characterised (at least in the West, which harbours the main tourist outbound markets) by leisure time, recognized as a right, and by high levels of consumption and an unprecedented capacity for individual and family indebtedness. These are the constraints that place us within the global village, that every day impels us to look beyond small frontiers and thus, in light of the threat of immediate loss, focus on local attributes, manifested in the context of cultural hybridization, i.e. the conjugation of ideas, essences and material relations, of meanings and structures that merge in unison.

Eden, historically present and almost universal, once dreamt about, and described as a garden-like, chameleon, cultural Olympus, adaptive and adaptable according to the rigours and habits of each society and each historical moment, is now invaded, filled with hammocks where people can rest, local residents who see themselves as actors and cameras that demonstrate and guard the path, that is immortalized in a banal snapshot.

Tourism has inspired humanity to a far greater extent than even war, hunger, or the desire to reproduce. And not even the finest romantic literature has dreamt up so many day-dreams, of more or less filtered stereotypes that have transformed others into part of a private paradise, almost one paradise for each tourist and for each person looking for one.

This network of expectations can be primarily attributed to tourism. But the effects and impacts go beyond the exclusive sphere of tourism. It is almost impossible to distinguish how much is due to the tourist system and its constant generation of images about products and destinations; or to other influences, such as television or cinema, with their programming schedules and sequences without a declared intentionality in the motivation of the trip; or to the demonstration effect that drives us to combine our interests with others, to feel what others have said they have felt; or to individual initiative and creativity. However, the case studies seem to indicate that the result of these and other variables is an image that infiltrates Western culture, assumed as an intrinsic element of everyday life, which inspires us to become passengers, temporary guests of the system, grouped according to our expectations, motivations, hopes and desires to experience our private paradise.

This image, culturally understood as a process, generates memories that haven't been directly experienced, desired spaces and desire itself, promises of encounters with others, lesser equals, different people, above all, hiding the inequalities in principle but also highlighting them when this is required by the product.

Far from the good savage who is subjected to the dominions of the Empire, the actors of the tourist system become an active part in manipulation of the signs, producing, reproducing and consuming the tradable cultural forms, according to the represented role and the mode of timeless simulacra. Consumers of the tourist product, as accomplices in the consumption of authenticity, legitimise themselves through increase of their active role in the creation of meanings. It is necessary to verify who offers these meanings, or at least determine the basic guidelines in order to infer them, or to "innovatively" generate these new versions of meanings already in use for other areas. The key feature of tourism destinations, whether cultural or mass destinations, or of any other kind, is not exactly originality. This leads us to believe that architects of hybridization actually exist.

This article presents a distinct way of contemplating the formation of the global tourist image, in order to guide further research and contribute to discussion on theoretical and methodological tools, with the conviction that it is possible to establish a framework of understanding, criticism and discussion about the tourism system and the processes developed therein.

Translation: Sombra Chinesa Unipessoal, Lda.

## REFERENCES

- Andreu, L., Bigné, J. E. & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.

- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bardón Fernández, E. (1991). El paisagem na oferta turística recreativa. *Estudios Turísticos*, 112, 27-54.
- Baum, T. (1998). Taking the exit route: extending the tourist area life cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análise y estrategias de desenvolvimento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism imagen, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Castaño, J. M., Crego, A. & Moreno, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 287-299.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cruz Modino, R. de la (2004). Patrimonio Natural y Reservas Marinas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 179-192.
- Cruz Modino, R. de la (2007). Proteger el mar, conservar las culturas: turismo y pesca en la Reserva Marina Punta de La Restinga – mar de Las Calmas (El Hierro, Islas Canarias) y en el Área Natural Protegida de las Islas Medas (Girona, Cataluña), Investigación en curso. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Echtner, C. M. & Ritchie, B. W. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, B. W. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 364-367.
- Franklin, A. & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A. & Castañera, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179

- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Calderón García, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: a longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylos and Francis/University of Texas.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kozlowski, J. (1986), *Threshold approach in urban, regional and environmental planning: theory and practice*. St. Lucia: University of Queensland Press.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Lindberg, K. & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Litvin, S. W. & MacLaurin, D. J. (2001). Consumer attitude and behavior. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 821-823.
- Litvin, S. W. & Ng Sok Ling, S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1), 39-58.
- Martín de la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Parra López, E., Melchior Navarro, M. & Ramos Domínguez, Á. (2003). Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 217-229.
- Pinto da Silva Santos, R. (2007). Padrões actitudinaes de gestores em el turismo em Ilhéus, Brasil. Investigación en curso. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rodríguez Darias, A. J. (2007). Turismo en áreas protegidas. El caso de los parques rurales de Tenerife (Islas Canarias, España). Investigación en curso. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Ronai, M. (1976). Paysages. *Hérodote*, 1, 125-159.
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. & Vázquez Casilles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía, RAE*, 35, 69-91.

- Santana-Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana-Talavera, A. (2003a). Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 22, 46-53.
- Santana-Talavera, A. (2003b). Mirando culturas: la antropología del turismo. En Á. Rubio Gil (Ed.), *Sociología del turismo* (pp. 103-125). Barcelona: Ariel.
- Santana-Talavera, A. (2015). Imaginando la Imagen en Turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, 15, 37-53.
- Santana-Talavera, A. & Pinto, R. (2008). Tourism in the consumer society: Anthropologic subsidies to the static subsystem figuration. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 87-110.
- Smith, M. D. & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Teye, V., Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Villa, A. D. (2001). *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. Paper presented at the Congreso Virtual de Turismo 2001. Retrieved from [http://www.equiponaya.com.ar/turismo\\_cultural/congreso/ponencias/aurora\\_daniel\\_villa.htm](http://www.equiponaya.com.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/aurora_daniel_villa.htm)
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

#### BIOGRAPHICAL NOTE

Agustín Santana-Talavera holds a PhD in Social Anthropology, Professor at the University of La Laguna (Tenerife), Director of the University Institute of Social Research and Tourism at the same university and Deputy Director of the CajaCanarias-ASHOTEL-ULL Tourism Secretariat. His research lines are in Anthropology of Tourism, verified since 1983 in 7 books (as sole author or editor) and in the production of 55 articles in national and international journals (of which 15 in JCR and / or SCOPUS), as well as collaborations with 57 chapters in several scientific books. On 01/14/2018, his index h is 15 and i10 23. He is the founder and director of PASOS. International Journal of Tourism and Heritage, electronic magazine ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org) - ISSN 1695-7121) international and multidisciplinary.

Email: [asantana@ull.es](mailto:asantana@ull.es)

Address: Universidad de La Laguna, Pabellón de Gobierno, C/ Molinos de Agua s/n. | San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife - Espanha (38200)

\* Submitted: 28-02-2018

\* Accepted: 09-05-2018





## **OS MUSEUS DO VINHO EM PORTUGAL: COMUNICAR O PASSADO E COMPREENDER E (RE)CONSTRUIR A HERANÇA CULTURAL VITIVINÍCOLA**

**Ana Isabel Inácio**

---

### **RESUMO**

Os museus do vinho são espaços de visitação, “guardiões” de memória e de discursos sobre o passado e o presente vitivinícola das regiões que representam. Mas são também lugares de integração e de interação entre a história, a identidade, espaços de seleção e exclusão, de memórias subjetivas e seletivas. Estes espaços assumem hoje a dupla função e responsabilidade: por um lado, de preservação, divulgação e (re)produção com rigor científico deste património, mas, por outro lado, comprometem-se em torná-lo lúdico, atrativo e pedagógico, adaptado aos públicos a que se destinam. São por isso agentes fundamentais na construção de uma “cultura do Vinho” nas regiões em que se inserem, que não deixa, porém, de ser seletiva. O número de museus vînicos na região do Douro tem crescido exponencialmente. Para um melhor entendimento da cultura do vinho nesta região e da Identidade que é promovida e valorizada através destes espaços, entendeu-se relevante o estudo dos espólios e respetivo discurso dos museus existentes, através da seleção de uma amostragem significativa destes núcleos. Objetivando-se assim com este estudo o entendimento e o contributo do papel destes museus vitivinícolas para a região do Douro. Da análise realizada pode concluir-se que existe alguma seletividade discursiva que valoriza “os notáveis” históricos da terra, cala muitas vezes clivagens sociais, expressa uma religiosidade vincada, evidencia o árduo trabalho da terra e que não raras vezes se centra nos aspetos técnicos de produção da uva e do vinho e na sua evolução. Muitos destes espaços são recentes e outros foram renovados, percebendo-se que a região reconhece e valoriza a sua existência. Constituem, ainda assim e claramente, uma mais valia para estes territórios do Douro, tanto na sua vertente de animação, como na dinamização e afirmação cultural e identitária que vai muito para além da herança vitivinícola da região. São espaços agregadores de um universo cultural que não se basta no vinho e que permite melhor conhecer a região em que se inserem e que valorizam.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cultura do vinho; enoturismo; identidade local; museus do vinho

---

## **THE WINE MUSEUMS IN PORTUGAL: COMMUNICATING THE PAST AND UNDERSTANDING AND (RE) BUILDING THE WINE CULTURAL HERITAGE**

### **ABSTRACT**

The wine museums are spaces of visitation, “guardians” of memory and of discourses about the past and present wine culture of the regions they represent. But they are also places of integration and interaction between history and identity, spaces of selection and exclusion, and also of subjective and selective memories. These spaces today assume two different roles and responsibilities: on one hand, the preservation, dissemination and (re)production with scientific rigor of this heritage, but on the other hand, they commit themselves to make it playful, attractive

and pedagogical, adapted to targets and publics. They are therefore vital agents in the construction of a “wine culture”, an oenological culture in the regions in which they are integrated, nevertheless remaining selective. The number of wine museums in the Douro region has grown exponentially. For a better understanding of the wine culture in this region and its identity, promoted and valued through these spaces, the present study analyses a significant sample of the existing museums, how they organize and select their discourse. The main goal of this study is to better understand the role of these wine museums in the Douro region, how they help building the local wine culture. From the analysis carried out, it can be concluded that there is some discursive selectivity that values the historical “notables” of the land, the owners, and at the same time it often sheds social cleavages. It can also be noticed a strong religiosity, present in many of the exhibitions and collections. The hard land work is also very visible, centred on the technical aspects of grape and wine production and growth at its evolution for centuries. Many of these spaces are recent and others have been renovated, revealing that the region recognizes and values the existence of wine museums. They are, nevertheless and clearly, an added value for these territories of the Douro, both in their aspect of animation, creating dynamics and building cultural affirmation and identity that goes well beyond the wine heritage of the region. They are spaces that aggregate a cultural universe that represents and values more than the wine itself.

#### KEYWORDS

Local identities; wine culture; wine museums; wine tourist

---

## INTRODUÇÃO

A memória e a sua recuperação tornaram-se numa quase obsessão cultural de grandes dimensões nas sociedades contemporâneas. Vive-se uma espécie de “febre mnemónica” (Nora, 2001, p. 84) em que se reconhece o valor da diversidade cultural, tornando-se relevante a sua reabilitação por forma a entender-se o passado de cada local ou povo. Percebe-se, por um lado, que a História encerra o poder de tornar compreensível o presente e o futuro, porque aquilo que fomos é demasiado importante para se poder compreender aquilo que somos. Por outro lado, existe um crescente interesse turístico na exortação desta diversidade cultural porque se viaja colecionando experiências num contexto em que aquela se tornou relevante e enriquecedora. Num mundo crescentemente globalizado, a diversidade cultural é valorizada e permite alimentar o interesse em experimentar espaços diferentes, em conhecer tempos diferenciados e em tentar compreender as variadas combinações de ambas as dimensões: espaço/tempo.

Os museus nascem enquanto instituições do reconhecimento deste interesse pelo passado, numa primeira fase enquanto coleções particulares, depois disseminando-se e democratizando-se, tornando públicas estas coleções. Posteriormente institucionalizam-se, muitos passam para a propriedade do Estado que os financia e coloca ao serviço das populações, enquanto espaços de memória e de passado.

Numa fase mais contemporânea, vão adquirir novas funções pedagógicas e lúdicas, adaptando-se às sociedades em que se enquadram. Estas instituições não foram também indiferentes à escalada das ferramentas tecnológicas, às adaptações a vários públicos e linguagens, descobrindo novas necessidades de adequação de espólios a

diferentes acessibilidades, sensibilidades, idiomas e realidades discursivas. Também se disseminam novamente museus privados, museus de diferentes escalas, museus temáticos, museus locais ou com grande especificidade/especialização nas coleções que apresentam. São desafios novos para estas instituições que crescentemente tomam consciência e descobrem novas funções enquanto agentes sociais e reflexivos.

Os museus do vinho e da vinha enquadram-se neste contexto e permitem a vivência e entendimento de uma cultura enológica, mas também o conhecimento das especificidades de cada região em que se enquadram, oferecendo um olhar sobre o seu passado e o seu presente com enorme interesse turístico mas também ao serviço das populações locais, que neles se revêm, permitindo a sua (re)construção identitária.

No presente trabalho questiona-se o papel dos museus vînicos em Portugal enquanto núcleos temáticos da cultura vitivinícola que corporizam. Que papel possuem estes museus no âmbito do fenómeno enoturístico, mas também que tipo de narrativas e relações de seletividade se encontram subjacentes aos seus espólios? Objetiva-se assim melhor compreender este fenómeno cultural, mas também o papel destas instituições neste contexto.

Assim, pretendeu-se, por um lado, conhecer a identidade enológica que os museus vînicos promovem, que identidade e que herança enológica se comunica e de que forma este processo é feito. Por outro lado, visou-se o entendimento dos processos produtivos que se encontram subjacentes a esta identidade. Optou-se por realizar o estudo na mais antiga região vitivinícola demarcada do país, fundada em 1756 e situada na região do Douro, por ser também aquela que apresenta aproveitamento turístico há mais tempo em termos nacionais e aquela que possui uma maior variedade de modalidades de enoturismo e práticas turísticas associadas na atualidade. Este património e esta identidade são explorados e foram organizados há mais tempo do que em outras regiões, sendo que as visitas às caves e adegas situadas em Gaia remontam aos anos quarenta do século XX (Inácio, 2008). Em consequência, é a que possui um maior número de unidades de análise: museus do vinho e da vinha ou museus locais onde a temática do vinho também se encontra presente (Museus do Douro, 2011).

Pretende-se que este estudo possa ser transposto para outras regiões e núcleos museológicos um pouco por todo o país, algo que se pensa fazer a longo prazo, sendo o presente estudo exploratório, por forma a obter por comparação, não apenas o mapeamento da diversidade identitária existente, mas também das semelhanças e diferenças destes espólios e identidades, ricos por natureza. Este exercício de reflexão é não só importante cientificamente para a comunidade académica que estuda o turismo ou a museologia, mas também constitui um contributo reflexivo acerca das identidades locais, da cultura enológica e da sua diversidade regional em Portugal. Pretendendo-se um melhor entendimento das opções de narrativa cultural que em cada uma das unidades e regiões se fizeram.

## **CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO DOS MUSEUS DO VINHO: METODOLOGIA, OBJETIVOS E HIPÓTESES DE TRABALHO**

Assumindo como premissa que os museus do vinho e da vinha em Portugal contribuem para o conhecimento e a afirmação da herança e da identidade enológica da região que representam, as hipóteses de estudo equacionadas foram: (H1.) As narrativas históricas dos processos produtivos fazem-se a par do entendimento dos processos sociais que lhe estão subjacentes. (H2.) As especificidades locais encontram-se destacadas nestas narrativas. (H3.) Estas identidades e espaços têm relevância tanto para a atividade turística como para as comunidades locais em que se integram, legitimando esta herança cultural.

Porque esta realidade é complexa, optou-se pelo recurso a fontes primárias e secundárias para a abordagem ao *locus* de observação, existindo intervenção direta e visita das unidades identificadas.

A abordagem metodológica centrou-se fundamentalmente numa análise qualitativa de conteúdo, interessando aferir discursos, narrativas e dinâmicas através da observação dos espólios existentes. Optou-se por realizar uma análise de conteúdo das exposições existentes nestes vários espaços, utilizando-se grelhas de observação e uma análise qualitativa dos dados recolhidos. Partiu-se do universo de unidades museológicas existentes na região (Museu do Douro, 2011) e tentou integrar-se o maior número de casos possível, tendo por opção analisar apenas as unidades sob a designação de Museus (e não de Espaços Museológicos), pelo menos numa primeira fase do trabalho, sendo que se atentou à diversidade da sua distribuição na própria região: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, região que perfaz cerca de 250 mil hectares (IVDP, 2015) por forma a obter significância e representatividade amostral.

Por último, recorreu-se a fontes secundárias, optando-se pela análise dos dados que foram facultados por algumas destas instituições, e também aqueles que se encontram disponíveis na internet e que dão conta das atividades desenvolvidas por estas instituições. Teve-se ainda em consideração, e por suporte, estudos realizados há perto de uma década sobre os mesmos espaços (Inácio, 2008) e que nos permitiram uma análise comparativa dos espólios existentes e da forma como estes evoluíram e foram adaptados à realidade e objetivos que estes núcleos hoje apresentam, proporcionando uma dupla perspetiva analítica: uma de evolução temporal e outra de análise atual das exposições permanentes existentes e dos espaços em que se encontram, que em alguns casos foram alterados.

## **OS MUSEUS: ESPAÇOS DE REPRESENTAÇÃO DE PODER E DE (RE)CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA REALIDADE**

A valorização da “memória e do passado” remonta ao período do Renascimento italiano, período em que as elites sociais valorizavam objetos da Antiguidade e também alguns mais singulares, meras curiosidades, que recolhiam nas suas viagens, e aos quais conferiam valor artístico e histórico (Anico, 2000) mas também um certo *status*

social. Era uma forma de valorização dos seus detentores e das suas experiências de viagem. Surgiam assim, nas Cortes Europeias renascentistas coleções de raridades e preciosidades trazidas de geografias outras, contribuindo para a criação de uma grande diversidade de espólios privados de famílias abastadas que, cultivando o gosto pelo colecionismo, constituiriam aquilo que seria a “semente” da organização dos primeiros museus (Faria, 1995).

Este interesse foi continuado e alimentado pelo Historicismo do século XIX, que apesar de ter sido amplamente criticado por Nietzsche por ser aniquilador das forças criativas e por se exceder e centrar no culto do passado, não permitindo espaço para a inovação (Ribeiro, 2014), foi porém muito relevante na medida em que possibilitou que o passado e a sua compreensão, a história das civilizações e das culturas, fossem ganhando relevância e interesse, materializando-se em espólios e peças que foram sendo “coleccionados” e que permitiram organizar e “construir” um discurso acerca desse passado.

As coleções que se apresentam nos museus são, por isso, e desde a sua origem seletivas e representam as escolhas de quem as organizou, lhes pretendeu dar um “alinhamento” e significado e não raras vezes têm subjacente uma construção de discurso espartilhada por circunstâncias culturais, políticas, ideológicas e até por interesses pessoais, tendo em conta muitas vezes aquilo que os seus mecenas permitem ou objetivam.

Os museus revelam-se assim sistemas de significação caraterísticos de um tempo histórico específico, sendo socialmente contingentes e envolvendo, em simultâneo, formas de interação social e modos de perceção (Faria, 1995). Mas frequentemente é esquecido o facto de a História estar repleta de narrativas e parcialidades que permitem muitas vezes a (re)construção do passado (Foucault, 1992; Hobsbawm & Ranger, 1985). A esta parcialidade acresce ainda a parcialidade dos sujeitos envolvidos: daquele que narra, que observa e interpreta e a do recetor que escuta e também interpreta com a sua perceção, sendo também ele seletivo nas mensagens que se disponibiliza a receber (Berger & Luckman, 1972). Igualmente, no universo das crónicas e testemunhos escritos registados para os anais, os interesses e visões particulares de mecenas são recorrentes.

No caso dos museus acresce o facto de serem instituições cujo papel social se discute. Apesar de se reconhecer o carácter de rigor científico na organização do espólio, os museus acumulam hoje a obrigação simultânea de se adaptarem a vários públicos e linguagens, um discurso que se quer simultaneamente pedagógico e lúdico, obrigando a opções de forma e conteúdo e a uma seleção consciente e criteriosa de factos e destaques, também eles (re)construções simbólicas do real.

De acordo com o ICOM (2001), o museu define-se como uma instituição permanente sem finalidades lucrativas, que serve a sociedade e o seu desenvolvimento, encontrando-se aberto ao público e que adquire, preserva, investiga, comunica e exhibe material que se consubstancia como testemunho dos seres humanos e do seu ambiente, tendo por finalidade proporcionar o seu estudo, educação ou fruição. Por isso se percebe que, os museus objetivam hoje, de forma clara, o propósito de fornecer símbolos culturais agregadores, cujo propósito concorre para o sentimento de pertença, permanência e continuidade em relação ao passado, contribuindo para a consolidação de identidades

coletivas, independentemente da escala ou dimensão destas identidades. Este fenómeno revela-se de particular valor e interesse no quadro da globalização e do turismo, promovendo particularidades de forma instrumental, permitindo colocar a tónica na diversidade cultural e na sua valorização, formatando-a para consumo, direcionada para vários públicos, linguagens e sensibilidades.

#### **MUSEUS, DO NACIONAL AO LOCAL: ESPAÇOS DE PODER, DE SABER OU DE ENTRETENIMENTO?**

Os museus consubstanciam-se como espaços “guardiões” de memória e de discurso sobre o passado, constituindo-se como lugares de integração, interpretação e dialética entre a história e as identidades, memórias subjetivas e seletivas (Kavanagh, 1996, 2000). Organizam discursos e espólios sobre a realidade, legitimando identidades e sociabilidades, refletindo lógicas de poder que consciente ou inconscientemente ajudam a decidir o futuro e a entender o que somos, o que fomos e o que seremos. Seguindo esta mesma lógica, os museus locais assumem funções idênticas, mas de microescala e de menor projeção, favorecendo a afirmação de localismos, regionalismos, e pluralismos, valorizando-os (Desvallés, 1993) ou, como afirma Faria (1995, p. 173), “os museus locais refletem a história das comunidades locais”. Mas nem sempre foi assim, o espaço museológico foi temporalmente sujeito a alterações, tanto dos seus objetivos e funcionalidades como na natureza da sua propriedade.

Os trabalhos das autoras portuguesas Faria (1995) e Anico (2000) assumem-se de referência no entendimento destas instituições e na sua evolução. Segundo Faria, é possível distinguir claramente fases na evolução dos espaços museológicos desde a sua génese, de coleções privadas que a classe burguesa foi adquirindo, aos espaços museológicos do século XIX que tinham como missão educar as populações, passando para espaços espetacularizados e lúdicos de fruição cultural. Anico (2000), com uma década de distância, advoga a relevância dos museus regionais e municipais para a construção de identidades, e a sua significação e valorização cultural, estudando em profundidade os Museus Municipais de Loures e desenvolvendo aquilo que atualmente é pensado, pretendido e atribuído a estes núcleos museológicos como objetivos e funções.

Os museus hoje constituem-se como espaços de “representação de poder” e de (re)construção de um passado em que se apresentam perspectivas e narrativas diversas sobre a realidade. São espaços de negociação e diálogo, de produção de significados partilhados com diversos públicos (Desvallés, 1993) e desejavelmente adaptados no discurso a estes vários públicos. Este último aspeto, porém, não é consensual. Para alguns autores estamos na era da *sociedade espetáculo* (Debord, 1967) ou na *era do vazio* (Lipovetsky, 1989) ou na *sociedade do hiperconsumo* (Lipovetsky, 2006), em que se assiste à personalização e customização de experiências, e à “espetacularização” da vida real dos cidadãos e da sociedade mas em certa medida também, e segundo as correntes mais críticas, a algum esvaziamento e pauperização de conteúdos. Segundo esta lógica os museus devem permanecer espaços “guardiões” de cultura e de qualidade dos conteúdos representados, resistindo a estas formatações de “época”. São vários os autores e



estudos de referência nesta área que lançam o debate sobre o papel dos museus nas sociedades contemporâneas. Na perspetiva aqui apresentada, os museus adaptaram-se a estes tempos constituindo-se como espaços de lazer e educação (Faria, 2001; Maccannell, 1976; Urry, 1999), onde o *edutainment* tem lugar. Autores como Pearce (1992) e Urry (1999) falam até de pós-museus conferindo um novo significado e funcionalidade aos núcleos museológicos que assumem assim um papel educativo, lúdico e funcional nas sociedades que representam e também para as populações que os visitam.

#### OS MUSEUS DA VINHA E DO VINHO: ESPECIFICIDADES

Os museus vínicos são núcleos museológicos temáticos que se constituem como lugares que preservam uma memória seletiva onde a cultura e o património que legitimam e representam se relacionam com uma “identidade enológica” da região. A cultura ligada ao vinho e ao cultivo da vinha apresenta em algumas partes do globo, como no caso português, uma história longa, que remonta ao período paleolítico. Nestes espaços de múltiplas funcionalidades celebra-se o vinho como produto, invenção civilizacional e preconiza-se o seu entendimento enquanto parte de uma cultura associada a determinada região. As questões espaço-temporais são relevantes nesta cultura, mas as questões de contexto e de entendimento das sociedades também.

Nas funções dos museus do vinho e da vinha encontramos duas fundamentais: são espaços que promovem a cultural local com relevância para as comunidades e populações de proximidade, ou seja, integrando produtos culturais, mas desempenham também funções e apresentam potencialidades turísticas, revelando-se componentes fundamentais de produtos turísticos, nomeadamente enoturísticos e gastronómicos, ou até de turismo cultural, entre outros. Possuem um claro papel de valorização, explicação, interpretação, criação, exposição de identidades e diversidades locais e regionais para quem visita estas regiões, proporcionado o seu entendimento.

Constituem-se assim como lugares de representação de memórias e conhecimento da “cultura enológica” numa dupla perspetiva: a) por um lado, estes núcleos visam oferecer aos seus públicos a compreensão dos processos produtivos, pois também estes evoluíram no tempo e no espaço, em função das especificidades locais, características do território e das culturas a estes associadas; b) por outro lado, estes espaços permitem a compreensão da realidade enológica do ponto de vista da cultura local, daqueles que são os intervenientes históricos, notáveis mas também anónimos que se incluem e encontram representados em cada uma das regiões e que se situam, no espetro das suas identidades regionais. A (re)construção de identidades culturais revela-se assim central como objeto e funcionalidade destes espaços, funcionalidade estudada de forma aprofundada por Handler e Gable (1997) que estimulam e contribuem para a criação de uma dupla visão acerca desta realidade; a do visitante e a do visitado; a da comunidade local e a dos turistas e visitantes, consolidando assim o processo de referentes e identidades locais.

Conclui-se, assim, que a valorização das identidades locais é uma realidade que produz autoconhecimento mas também se reflete na autoestima, na capacidade de reter

capital humano e massa crítica nestes locais, contribuindo para o desenvolvimento local (Inácio, 2008). A sua relevância enquanto espaços de cultura, pedagógicos, de entretenimento, de relacionamento e de comunicação de identidades é indiscutível no quadro de realidades regionais onde a presença da cultura e do cultivo do vinho faz parte do ADN das populações, permitindo chegar à perceção das suas lógicas evolutivas e ao entendimento das questões fundamentais e estruturantes das culturas locais aqui representadas.

#### CASO DE ESTUDO: OS MUSEUS DO VINHO E DA VINHA DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

No Douro os vestígios de produção vitivinícola remontam à pré-história (Barreto, 1993). A região demarcada existe desde 1756, sendo das mais antigas do mundo. A história deste povo e deste território foi, por isso, e desde sempre marcada pela presença da produção de vinho e pelo cultivo da vinha, assim tornado traço distintivo de cultura local. Existem grupos, classes, imigração, migração, habitares, lógicas de sociedade que na região se fundamentam nestas características de herança patrimonial que gira em torno do património enológico. Ainda hoje permanecem no território descendentes de famílias nacionais e também estrangeiras que secularmente trabalham a terra e produzem vinho de reputação mundial, sendo dominante a presença de pequenos e médios produtores.

Existem grandes casas de tradição ancestral onde se incluem famílias inglesas há várias gerações, mas também grandes grupos económicos, que manifestam interesse pela oportunidade que o território proporciona na produção de vinhos únicos.

No Douro tem-se assistido nas últimas décadas a uma melhoria significativa da qualidade das produções do território, existindo vinhos medalhados, de mérito e prestígio internacional. Na região acontecem feiras do vinho que conseguem alcançar projeção e dimensão idênticas, plasmando a dinâmica pujante da indústria vitivinícola existente na região, que produz uma grande variedade de vinhos, entre os quais o Vinho do Porto.

O turismo que se desenvolve na região é substancialmente marcado por esta especificidade vitivinícola. O “Vale do Douro” foi o primeiro destino que recebeu um SMED (System for Measuring Excellence in Destinations) do CED (Centro de Excelência de Destinos, ONG reconhecida pela OMT) em 2008. Os turistas procuram então o seu conhecimento e não são exclusivamente enoturistas. Os turistas culturais, de turismo urbano ou de muitas outras formas de turismo, reconhecem esta característica da região e manifestam interesse em conhecer o *terroir*, um território que possui características geomorfológicas muito diferenciadas e/ou experimentar os vinhos da região.

A paisagem vinhateira das encostas do Rio Douro foi uma “invenção humana”, “arrancada” a pulso à natureza, que domesticada, aplanada em “mortórios”, profundamente transformada, foi-se moldando e tornando favorável a esta produção. São, porém, terrenos muito difíceis de trabalhar, a história assim nos ensina. A paisagem vinhateira foi premiada pela Unesco em 2001, potenciando ainda mais e dando maior visibilidade a este património cultural enquanto recurso turístico para a região e para o país. E tanto a

Estratégia Nacional de Turismo 2027 como o anterior PENT (2006) consideram a região e esta forma de turismo estratégicas para o desenvolvimento turístico do país.

“O Douro é Vinho” (Barreto, 1993, p. 9) e a sociedade na região é marcada por esta omnipresença. Mas na região existem três grandes unidades territoriais com características distintas: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. Na produção de vinhos cada uma das regiões possui histórias e funcionalidades relativamente distintas, sobretudo na produção de Vinho do Porto. Tradicionalmente, é na zona mais interior e agrícola que acontece o processo produtivo. Já mais litorais são as zonas de envelhecimento, armazenamento, transporte e comercialização, onde se incluem as Caves e Adegas na Foz, beneficiando da centralidade do Porto, segunda maior cidade do país. Mas não se produzem apenas vinhos do Porto na região, muitos outros de grande prestígio e renome são aqui produzidos e geram interesse cultural e turístico, com diferentes proveniências.

As modalidades de enoturismo presentes na região são diversas e contemplam vários itinerários integrados que sugerem visitas a Quintas, Caves ou Adegas; é possível o alojamento em várias destas Quintas ou em Unidades de Turismo no Espaço Rural ou de Turismo de Habitação, mas também em várias unidades hoteleiras de luxo, projetos de grande prestígio alicerçados na região. Também existem Cruzeiros no Douro em vários troços do rio, destinados a distintos públicos, alguns de curta duração, outros mais onerosos que permitem pernoitar a bordo e ir conhecendo e parando ao longo do rio. São também possíveis passeios de comboio ao longo do Douro, na linha que acompanha o rio ou ainda passeios de helicóptero, a partir do Porto. Acontecem, ao longo de todo o ano, feiras e festas do vinho e mostras gastronómicas, de escala local, nacional e internacional, em que se prova e promovem estes produtos. Mencione-se ainda o projeto das “Aldeias Vinhateiras”, que consistiu na recuperação e dinamização do património de aldeias em 2001 que foram consideradas elegíveis sob esta designação e que hoje são espaços de visita disponíveis. Finalmente, os museus do vinho e da vinha, perto de 13 unidades, e outras unidades museológicas onde, para além do vinho, outras manifestações culturais estão presentes.

Quanto aos museus do vinho e da vinha na região, desde logo destaca-se o facto de terem mais do que duplicado as estruturas existentes na última década. Assim, existem atualmente treze estruturas que incluem museus do vinho, núcleos ou espaços museológicos dedicados ao vinho (Museus do Douro, 2011). A presente análise incidiu sobre sete das treze estruturas existentes (50% do total). A região possui das mais antigas, mas também das mais modernas e recentes, infraestruturas do país, tanto públicas como privadas. Na seleção amostral atendeu-se à sua dimensão e distribuição geográfica: duas unidades em Vila Nova de Gaia, uma no Porto, uma no Peso da Régua, uma no Pinhão, uma em São João da Pesqueira e a última em Foz Côa.

Existe no território a Rede de Museus do Douro, cujo principal dinamizador é o Museu do Douro no Peso da Régua (Mud). Este museu tem vindo a auxiliar outras instituições privadas com a mesma natureza e objetivo a organizar as suas coleções e a desenvolver os seus núcleos, garantindo assim alguma harmonia nos objetivos destes espaços em termos de representação e espólio disponíveis.

Do trabalho realizado podem destacar-se algumas especificidades que se consideram relevantes, e que decorreram de uma análise sistematizada dos espaços e dos seus espólios, e que em nosso entender contribuíram para a prossecução dos objetivos do presente trabalho.

Verifica-se globalmente que os processos produtivos e as técnicas agrícolas utilizadas na região para a produção do vinho constituem uma constante destes espólios, destacando-se sobretudo as dinâmicas económicas geradas no ciclo produtivo, mais do que as questões humanas e relacionais entre aqueles que trabalham o vinho.

A grande maioria das coleções, pelo espólio que possui, destaca o carácter secular de produção de vinho na região. Em Foz Côa ele é associado a peças do século I, mas a maioria das peças de muitos destes espaços datam dos séculos XVIII, XIX e XX. É claro o destaque que se dá à experiência secular de produção tanto de produtores individuais: casas de produção em particular, como de produtores que em associação anónima contribuíram para esta produção e cultura.

O discurso é maioritariamente organizado de forma diacrónica, enfatizando-se as relações e as dificuldades que decorreram do domínio do *terroir* na região, da relação com o rio Douro para o transporte destes vinhos, da dureza dos solos, do mau tempo e intempéries, as doenças e moléstias da vinha, o clima, o pó e o difícil trabalho dos socalcos, a constituição dos mortórios e as várias técnicas de transporte, engarrafamento, amadurecimento e armazenamento que foram responsáveis pelo engrandecimento progressivo dos vinhos produzidos na região.

Quanto à “identidade enológica”, percebe-se que o discurso encontra-se mais centrado nas especificidades das técnicas de trabalho produtivo do que nas relações sociais que este produz. Sabe-se muito mais sobre o trabalho agrícola do que sobre as pessoas que o protagonizam. As relações sociais de hierarquia, as questões de propriedade, de classes e hierarquias humanas não são claras no discurso organizado. Encontram-se esbatidas e discretas. Sendo o trabalho produtivo altamente especializado e fruto de hierarquias sociais e até de questões de género muito bem vincadas, estes traços não se encontram evidenciados no discurso organizado. Destacam-se, muitas vezes figuras em particular, personagens que se notabilizaram por serem grandes proprietários e protagonistas na região: a Ferreirinha, George Sandman, o Conde de Oeiras Sebastião José de Carvalho e Mello (Marquês do Pombal), Adriano e António Ramos Pinto, entre outros. Mas o povo e a relação com os trabalhadores aparecem “limpos” de conflitos e “neutros” na sua representação. Isso acontece mesmo quando a presença dos ingleses é forte e as diferenças de género muito marcadas nos papéis instrumentais existentes em todo o processo de produção, engarrafamento, rotulagem, transporte e comercialização, ou até as questões de classe vincadas pelas diferentes funções associadas a todo este processo. Ou seja, as questões relacionais não são claramente uma prioridade no entendimento destas representações. Os espaços privados muitas vezes aproveitam para colocar em destaque a história das famílias que estão na origem da casa que representam.

Existe, porém, um denominador comum que em muitos dos espólios se encontra representado. Em muitos dos quadros expostos, em filmes, em pinturas e em vários

locais analisados está presente a figura do “divino”. Por isso, é possível perceber que a identidade local é marcada por uma religiosidade vincada, de grande devoção católica cristã, transversal aos agentes representados: a bênção das vindimas, da produção e do plantio; a Virgem que acompanha os barcos rabelos e os protege de intempéries e percalços que espreitam os marinheiros no difícil transporte das pipas até à Foz.

Os rótulos de cada marca e a sua evolução, numa lógica de comunicação e representação gráfica são também uma constante em muitos destes núcleos. Constituem-se assim manifestamente como espaços de análise fértil de comunicação do valor destas marcas e da importância dos referentes associados ao vinho. Percebe-se facilmente a evolução e sofisticação gráfica que estas imagens de produto foram tendo ao longo dos tempos e que acompanham a qualidade e a crescente projeção internacional dos vinhos e marcas que representam. As garrafas utilizadas e a sua evolução são também uma das presenças quase sempre contempladas nestas coleções.

Nos espólios existentes é fácil a leitura da dinâmica económica proporcionada por esta atividade na região, embora nem sempre exista referência direta a este facto. Nos registos sobre a produção e exportação de vinho, nos inventários existentes, nos valores comerciais que os registos expostos apresentam, é fácil ler e perceber esta dinâmica.

Vários dos núcleos existentes, tanto públicos como privados, utilizam recursos eletrónicos e os novos media como suportes na organização do seu discurso, dando em alguns casos uma vertente lúdica e interativa aos espaços, mais próxima e apelativa dos públicos mais jovens. Destacam-se a este respeito os Museus de São João da Pesqueira, a nova estrutura do Museu do Douro no Peso da Régua.

Vários são os núcleos que apresentam um espaço para passar breves filmes sobre esta realidade possuindo, alguns, coincidências em termos de conteúdos. É o caso dos Museus do Vinho do Porto e do Museu do Douro no Peso da Régua. Excertos do filme de um núcleo podem ser visionados no outro.

Alguns destes espaços são recentes ou foram recentemente remodelados e muitos dos projetos arquitetónicos que albergam estes espólios são eles mesmos de grande interesse e relevância cultural. Alguns apresentam interesse histórico: a reconversão de antigos armazéns ou lagares.

Em todos estes espaços são possíveis a aquisição de vinho e a sua degustação, publicações ou *merchandizing* relacionado com esta cultura em loja ou em espaço contíguo à exposição permanente. Ou seja, a experiência turística e/ou cultural passa por degustar o vinho da região, tendo a possibilidade de aquisição do mesmo em todos os locais estudados. Do que se pode concluir que esta será uma questão relevante para todos os agentes envolvidos na análise, não apenas porque proporciona mais valias económicas para o núcleo em causa, mas porque a experiência da cultura do vinho passa pela “apresentação” *in loco* dos vinhos e produtos que neste território se concebem.

Muitos destes espaços, nomeadamente os museus públicos, possuem a particularidade de acolher eventos culturais e sociais das comunidades locais: exposições, congressos, encenações, exposições temporárias, ateliês, entre outros, proporcionando alguma criação de eventos e dinamização cultural na região em que se inserem.

Funcionam assim como núcleos de valorização cultural, para além de espaços de signi-ficação e representação cultural, potenciando a cultura enquanto elemento vivo e indo ao encontro dos interesses e necessidades das comunidades locais.

## CONCLUSÕES

Na região do Douro, os núcleos museológicos existentes são recentes ou foram recentemente remodelados. Constituem um capital cultural importante para a região em que se inserem, possuindo uma dupla função de espaços de afirmação de identidades locais: aqueles que se encontram mais junto ao Porto (em Vila Nova de Gaia, Foz) recebem maioritariamente públicos estrangeiros, turistas, e os que se encontram no interior do território (no Peso da Régua ou em São João da Pesqueira) possuem uma presença considerável de públicos de proximidade, nomeadamente os escolares, para além dos turistas. Desempenham assim um papel importante, porque ajudam os jovens e crianças locais a perceber melhor a história e as características da região em que vivem e as atividades que a dinamizam. Para além do papel que desempenham na construção de uma imagem junto dos turistas. Considera-se que esta é uma função importante destes espaços e um enorme contributo para a afirmação das identidades locais.

Também, por isso, se entendeu pertinente avaliar as narrativas existentes. A este respeito, considera-se que em muitos dos casos existe pouca dinâmica ou adaptação de informação e conteúdos a diferentes públicos ou linguagens. Ainda assim, e comparando com o ano de 2008 em que se fez uma primeira análise dos espaços, existe uma melhoria considerável em vários deles, nomeadamente nas adaptações em termos de acessibilidades de públicos com necessidades especiais ou nos idiomas em que a informação veiculada se encontra. Algumas instalações foram mesmo substituídas por novas, como é o caso do Museu do Douro, no Peso da Régua e está também prevista a realocação do Museu do Vinho do Porto, para um novo espaço.

Existe em todos os espaços visitados uma clara orientação para o turista e para a experiência turística, apelando a mais do que um sentido, já que para além do espaço expositivo existe sempre a possibilidade de degustação do vinho da região.

O discurso é centrado no entendimento do vinho através do seu processo produtivo e das dinâmicas económicas criadas, relevando para segundo plano as questões sociais presentes nesta atividade, nomeadamente as de género ou hierarquia social. A identidade que se “celebra” é em certa medida “pacífica”. Por vezes destacam-se protagonistas individuais, frequentemente proprietários ou personagens históricos que deixaram a sua marca na região, mas numa lógica de enobrecimento das suas ações e contributos para a dinamização desta produção.

Muitos destes museus, nomeadamente os privados, não cobram entradas ou praticam tarifas em que existe a possibilidade de aplicação de diversos descontos, tornando muito acessível a experiência. Ainda assim, pode considerar-se que estes espaços, para além de gerarem dinâmica social e cultural, geram também alguma dinâmica económica, lucros que advêm de entradas e de vendas em loja, ainda que os níveis de



empregabilidade qualificada e o número de postos de trabalho implicados nestas unidades não sejam elevados.

Quanto às hipóteses formuladas neste trabalho considera-se que a hipótese 1 (H1.) refuta-se, já que “as narrativas históricas dos processos produtivos” refletem pouco daquilo que são “os processos sociais que lhe estão subjacentes”. Já no que se refere à (H2.) “As especificidades locais encontram-se destacadas nestas narrativas”, a hipótese confirma-se. As narrativas demonstram que o trabalho no Douro é único, os mortórios, os Rabelos, todo o processo produtivo, o *terroir* e as suas características, a convivência com o rio e as condições geomorfológicas são condições singulares de paisagem e território bem destacadas nas exposições existentes. Já no que respeita à (H3.) “estas identidades e espaços têm relevância tanto para a atividade turística como para as comunidades locais em que se integram legitimando esta herança cultural”, a hipótese confirma-se. São importantes na dinamização da cultura do passado e do presente tanto para os públicos internos como externos, recebendo turistas e públicos de proximidade. Constituem assim uma mais valia para os territórios em que se inserem, na sua vertente de animação, dinamização e afirmação cultural que vai muito para além da herança vitivinícola da região.

## REFERÊNCIAS

- Anico, M. (2000). *Museus e pós-modernidade*. Lisboa: ISCSP.
- Barreto, A. (1993). *Douro*. S.l.: Edições Inapa.
- Berger, P. & Luckman, T. (1972). *The social construction of reality*. Londres: Penguin Books.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo* [ebook]. Retirado de <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>
- Desvallés, A. (1993). La museographie des musées dits de ‘société’: raccorci historique. In E. Barroso & E. Vailant (Eds.), *Musées et Sociétés, Actes du Colloque Mulhouse Ungersheim* (pp. 130-136). Paris.
- Faria, M.L. (1995). Museus: educação ou divertimento. *Revista Crítica de Sociais*, 43, 171- 195.
- Foucault, M. (1992). *O que é um autor?* Lisboa: Vega.
- Handler, R. & Gable, E. (1997). *The new history is an old museum. Creating the past at Colonial Williamsburg*. Durham: USA: Duke University Press.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (1985). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ICOM (2001). Definição de museu. Retirado de <http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>
- Inácio, A. I. (2008). *Da cultura do vinho ao vinho como cultura*. Tese de Doutoramento em Geografia, Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/550>
- Inácio, C. (2002). *Os museus de cidade em Portugal. Os museus da cidade de Lisboa. Um estudo de caso*. Tese de Mestrado em Museologia, Universidade de Évora, Évora, Portuga.

- IVDP (2015). *A Região Demarcada do Douro*. Retirado de [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/02...contributo\\_manuel\\_de\\_novaes\\_cabral\\_-\\_ivdpip.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/02...contributo_manuel_de_novaes_cabral_-_ivdpip.pdf)
- Savannah, G. (Ed.) (1996). *Making histories in museums*. Londres e Nova Iorque: Leicester University Press.
- Kavanagh, G. (2000). *Dream spaces. Memory and the museum*. Londres e Nova Iorque: Leicester University Press.
- Lipovsky, G. (1983) *A era do vazio – ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal – a sociedade do hiper-consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maccannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Califórnia: University of Califórnia Press.
- Museu do Douro (2011). *A vinha e o vinho em Portugal, museus e espaços museológicos*. Peso da Régua, Portugal: Museus do Douro.
- Nora, P. (2001) (1984). *Rethinking France. Les lieux de mémoire, Vol. I*. Chicago: The State, Chicago & University of Chicago Press.
- Nora, P. (2002). The reasons for the current upsurge in memory. *Tr@nsit-Virtuelles Forum*, 22. Retirado de <https://www.eurozine.com/reasons-for-the-current-upsurge-in-memory/>
- Pearce, S. (1992). *Museums, objects and collections. A cultural study*. Leicester: Leicester University Press.
- Ribeiro, V. S. (2014). Nietzsche e a crítica à ideia de progresso e ao historicismo do século XIX: para um novo ideal de cultura (Bildung). *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 6, 273-280. Retirado de <http://cadernosets.inhumas.ifg.edu.br/index.php/cadernosets/article/view/200/103>
- Urry, J. (1999). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.

#### NOTA BIOGRÁFICA

Professora Auxiliar Convidada no Instituto Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril (ESHTE) em Portugal, desde 2009 e Investigador Sénior do Terriur, Centro de Investigação do Centro de Estudos Geográficos do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa (CEG/IGOT).

Doutora em Geografia, Planeamento Regional e Urbano pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (2009) e mestre em Sociologia, Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE, Lisboa (1999). Licenciada em Comunicação Social e Cultural pela Universidade Católica Portuguesa de Lisboa (1997) e Bacharel em Gestão de Turismo pela ESHTE (1995).

Email: [ana.inacio@eshte.pt](mailto:ana.inacio@eshte.pt)

Morada: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Av. Condes de Barcelona, nº 808, Estoril, 2769-510 Cascais Portugal

\* Submetido: 28-02-2018

\* Aceite: 15-07-2018

## **THE WINE MUSEUMS IN PORTUGAL: COMMUNICATING THE PAST AND UNDERSTANDING AND (RE) BUILDING THE WINE CULTURAL HERITAGE**

Ana Isabel Inácio

---

### **ABSTRACT**

The wine museums are spaces of visitation, “guardians” of memory and of discourses about the past and present wine culture of the regions they represent. But they are also places of integration and interaction between history and identity, spaces of selection and exclusion, and also of subjective and selective memories. These spaces today assume two different roles and responsibilities: on one hand, the preservation, dissemination and (re)production with scientific rigor of this heritage, but on the other hand, they commit themselves to make it playful, attractive and pedagogical, adapted to targets and publics. They are therefore vital agents in the construction of a “wine culture”, an oenological culture in the regions in which they are integrated, nevertheless remaining selective. The number of wine museums in the Douro region has grown exponentially. For a better understanding of the wine culture in this region and its identity, promoted and valued through these spaces, the present study analyses a significant sample of the existing museums, how they organize and select their discourse. The main goal of this study is to better understand the role of these wine museums in the Douro region, how they help building the local wine culture. From the analysis carried out, it can be concluded that there is some discursive selectivity that values the historical “notables” of the land, the owners, and at the same time it often sheds social cleavages. It can also be noticed a strong religiosity, present in many of the exhibitions and collections. The hard land work is also very visible, centred on the technical aspects of grape and wine production and growth at its evolution for centuries. Many of these spaces are recent and others have been renovated, revealing that the region recognizes and values the existence of wine museums. They are, nevertheless and clearly, an added value for these territories of the Douro, both in their aspect of animation, creating dynamics and building cultural affirmation and identity that goes well beyond the wine heritage of the region. They are spaces that aggregate a cultural universe that represents and values more than the wine itself.

### **KEYWORDS**

Local identities; wine culture; wine museums; wine tourist

---

## **OS MUSEUS DO VINHO EM PORTUGAL: COMUNICAR O PASSADO E COMPREENDER E (RE)CONSTRUIR A HERANÇA CULTURAL VITIVINÍCOLA**

### **RESUMO**

Os museus do vinho são espaços de visitação, “guardiões” de memória e de discursos sobre o passado e o presente vitivinícola das regiões que representam. Mas são também lugares de integração e de interação entre a história, a identidade, espaços de seleção e exclusão, de memórias subjetivas e seletivas. Estes espaços assumem hoje a dupla função e responsabilidade: por um lado, de preservação, divulgação e (re)produção com rigor científico deste património, mas, por outro lado, comprometem-se em torná-lo lúdico, atrativo e pedagógico, adaptado aos

públicos a que se destinam. São por isso agentes fundamentais na construção de uma “cultura do Vinho” nas regiões em que se inserem, que não deixa, porém, de ser seletiva. O número de museus vînicos na região do Douro tem crescido exponencialmente. Para um melhor entendimento da cultura do vinho nesta região e da Identidade que é promovida e valorizada através destes espaços, entendeu-se relevante o estudo dos espólios e respetivo discurso dos museus existentes, através da seleção de uma amostragem significativa destes núcleos. Objetivando-se assim com este estudo o entendimento e o contributo do papel destes museus vitivinícolas para a região do Douro. Da análise realizada pode concluir-se que existe alguma seletividade discursiva que valoriza “os notáveis” históricos da terra, cala muitas vezes clivagens sociais, expressa uma religiosidade vincada, evidencia o árduo trabalho da terra e que não raras vezes se centra nos aspetos técnicos de produção da uva e do vinho e na sua evolução. Muitos destes espaços são recentes e outros foram renovados, percebendo-se que a região reconhece e valoriza a sua existência. Constituem, ainda assim e claramente, uma mais valia para estes territórios do Douro, tanto na sua vertente de animação, como na dinamização e afirmação cultural e identitária que vai muito para além da herança vitivinícola da região. São espaços agregadores de um universo cultural que não se basta no vinho e que permite melhor conhecer a região em que se inserem e que valorizam.

#### PALAVRAS-CHAVE

Cultura do vinho; enoturismo; identidade local; museus do vinho

---

#### INTRODUCTION

Memory and the recovery of past impressions have become almost a major cultural obsession in contemporary societies. There is a kind of “mnemonic fever” (Nora, 2001, p. 84) in which the value of cultural diversity is recognized, and its rehabilitation becomes relevant in order to understand the past of each place or people. On the one hand, history has the power to make the present and the future comprehensible, considering we are the result of our past experiences, life and history. On the other hand, there is a growing tourist interest in the exhortation of this cultural diversity, because while collecting travel experiences it is a way to enrich each place and site. In an increasingly globalized world, cultural diversity is valued and allows us to nurture interest in experiencing different spaces, knowing different times and trying to understand the various combinations of both space / time dimensions.

Museums are born as institutions that value and recognize the importance of the past. In the beginning they were private collections, but soon after they became public spaces, allowing to disseminate culture and collections among the population. So they become institutionalized, many of them became nationalized and where declared state property, recognizing their public interest and service as keepers of memory and past.

More recently, in contemporary times, they acquire new pedagogical and playful functions, adapting to societies and market trends. These institutions were also sensitive to the growing presence of technological tools, being able to work and adapt to various audiences and languages, discovering new needs, assets to different accessibilities, sensitivities and discursive realities. Again, private museums start to grow, and also museums of different scales: thematic museums and local museums with a very specific

interest collection. These are all new challenges for these institutions that increasingly become aware and discover new roles as social and reflective agents.

The museums of wine fit into this context and allow the experience and the understanding of an oenological culture, but also the knowledge of the specificities of each region they represent. They offer a look at their past and present, with touristic interest but also important for the local population allowing the recognition and the (re)construction of local identities.

This paper questions the role of wine museums in Portugal as cultural agents representing a local oenological culture. But also which role do these museums play in the wine tourism phenomenon. What kind of narratives and relations of selectivity lies behind their exhibitions? The aim is thus to better understand this cultural phenomenon, but also the role of these institutions within this context. Thus, on the one hand, it was intended to know the oenological identity wine museums promote. Which identity and oenological heritage they are able to communicate. On the other hand, the aim was to understand the process of contents production that underlies this identity.

It was decided to carry out the study in the oldest demarcated wine region of the country, founded in 1756 and located in the Douro region, because it is also the first one to develop wine tourism in Portugal. It also has the major variety of wine tourism products at present (Inácio, 2008). Visits to cellars and wineries date back to the 1940s and take place in Gaia. As a consequence, it has also the largest number of units of analysis: wine museums or local museums where the theme of wine is integrated (Douro Museums, 2011).

The idea was to be able to reproduce this study in other regions, allowing a work of comparison among regions, identities and specificities of each region. So this first study is meant to be an exploratory study, a reflexion exercise with academic relevance for tourism and museum studies, but also a way to give some contributions to the understanding of local identities, oenological culture and its regional diversity in Portugal. Aiming a better understanding of the cultural narrative options that were made in each of the units and regions.

#### **CONTRIBUTIONS TO THE STUDY OF WINE MUSEUMS: METHODOLOGY, GOALS AND WORKING HYPOTHESES**

Assuming as a premise that the wine museums in Portugal contribute to the knowledge and (re)construction of heritage and oenological identity, the hypotheses studied were: (H1.) The historical narratives of the production processes take place along with the understanding of the social processes. (H2.) Local singularities are highlighted in these narratives. (H3.) These identities and spaces are relevant for both the tourist and the local communities, legitimating this cultural heritage. Because this reality is complex, we chose to use primary and secondary sources. There was direct intervention and visitation to the identified units.

The methodological approach focused mainly on a qualitative analysis of content, to assess discourses, narratives and dynamics through the observation of the existing

exhibitions. It was decided to perform a content analysis of the existing exposures in these various spaces, using observation grids and a qualitative analysis of the data collected.

From the universe of museum units existing in the region (Museu do Douro, 2011), it attempted to integrate as many cases as possible, with the option to analyse only the units under the name of Museums (seven out of thirteen), at least in the first phase of the work, reflecting the diversity of its distribution within the region: Baixo Corgo, Cima Corgo and Douro Superior, a region with approximately 250 thousand hectares (IVDP, 2015). The goal was to obtain significance with a representative sample.

Finally, we used secondary sources, by analysing the data and material that some of the units provided, as well as those available on the Internet, reporting the activities developed by these institutions. Some studies carried out over a decade on these same places (Inácio, 2008) have also been taken into consideration, allowing to analyse and compare how some unit have evolved to respond to today's demands, providing a double analytical perspective: one of temporal evolution and another of current analysis of the existing permanent expositions and the spaces in which they are found, which in some cases were altered.

#### **MUSEUMS: SPACES OF REPRESENTATION OF POWER AND SYMBOLIC (RE)CONSTRUCTION OF REALITY**

The appreciation of “memory and the past” goes back to the period of the Italian Renaissance, a period in which social elites valued objects of antiquity and also some other singularities, mere curiosities, which they collected in their travels, and to which they conferred artistic and historical value, but also because they would give them back a certain social status (Anico, 2000). It was a way of valuing their holders and their travel experiences. Collections of rarities and precious things brought from other geographies thus appeared in the Renaissance European Courts, contributing to the creation of a great diversity of private collections among wealthy families, nurturing a taste for collectivism and eventually the “seed” of the first museums (Faria, 1995).

This interest was continued and nurtured by nineteenth-century Historicism. And despite the strong Nietzsche criticism for being annihilating of creative forces and for overcoming and focusing on the cult of the past, leaving no room for innovation (Ribeiro, 2014), this movement was however very relevant, allowing the knowledge and understanding of the past. Renewing the interest of the civilizations and cultural history, materialized in the collections and in the discourse organized and build in this period for this purpose.

The collections presented in museums are therefore selective from the outset and represent the choices of those who organized them, giving them a certain “discourse alignment” and meaning, often framed by cultural, political, ideological circumstances and even personal interests, taking into account what their patrons wish and allow. Giving them voice.

Museums thus reveal systems of meaning characteristic of a specific historical age, are socially restricted and involve, simultaneously, forms of social interaction and modes



of perception (Faria, 1995). Furthermore, it is often forgotten that history is full of narratives and biases that allow the (re)construction of the past (Hobsbawm & Ranger, 1985; Foucault, 1992). In the selection of these messages, we can always add the subjective look of those that narrate, observe and interpret the messages, and also the subjectivity of the listener and his perception of the messages available (Berger & Luckman, 1972). Likewise, the interests and particular visions of patrons are recurrent in the universe of chronicles and written testimonies recorded for annals.

Moreover, museums are institutions with a social and cultural role, yet despite the recognition of the need for scientific rigor, they now also have the simultaneous obligation to adapt this discourse to various audiences and languages. A discourse that is both pedagogical and playful, requiring choices of form and content and a conscientious and judicious selection of facts and highlights in a process of symbolic (re)constructions of the real.

According to ICOM (2001), the museum is defined as a permanent non-profit institution, which helps the development of societies. It is open to the public and play the role of acquiring, preserving, researching, communicating and exhibiting materials that are a testimony of human beings and their environments, with the purpose of providing their study, education or enjoyment. Therefore, it is perceived that, today, museums clearly aim to provide aggregating cultural symbols, whose purpose contributes to the sense of belonging to a certain place and past, helping to build collective identities, no matter how big these are. This phenomenon is of particular value and interest in the context of globalization and tourism, promoting particularities in an instrumental way, allowing to focus on cultural diversity and its appreciation, providing consumption formats, aiming several audiences, languages and sensitivities.

#### **MUSEUMS, FROM NATIONAL TO LOCAL: SPACES OF POWER, KNOWLEDGE OR ENTERTAINMENT?**

As we already have seen, museums became places that can be seen as “guardians” of memory and past discourse, places of integration, interpretation and a dialectic relation between history and identities, as well as subjective and selective memories (Kavanagh, 1996, 2000). They organize discourses about reality, legitimizing identities and sociability. They reflect power logics that consciously or unconsciously help to decide the future and to understand who we were, who we are and what we will be. Following this same logic, local museums assume the same functions, but within a smaller scale and with smaller projections, favouring localisms, regionalisms, and pluralisms, give them a space and valuing them (Desvallés, 1993) or, as Faria (1995, p. 173) states, “local museums reflect the history of local communities”. Yet this has not always been the case, they have seen changes in their role, pursues and goals as well as in their ownership.

The work of the Portuguese researchers Faria (1995) and Anico (2000) are useful references to understand the evolution of these institutions. According to Faria, it is possible to clearly distinguish phases in the evolution of these spaces from their genesis, from private collections that the bourgeois class has acquired, to museums on the

nineteenth century whose mission was to educate the population, passing to spectacular spaces and playful cultural spaces of performances. Anico (2000), a decade away, advocates the relevance of regional and local museums for building identities, attributing them a significant cultural value and role by studying local museums in Loures.

Museums today can be considered places where the “representation of power” takes place as well as the (re)construction of a past in which diverse perspectives and narratives about reality are presented. They are places of negotiation and dialogue, of production of shared meanings with different publics (Desvallés, 1993) and desirably adapted in the discourse to these various publics. This last aspect, however, is not consensual. For some authors we are in the era of the spectacle society (Debord, 1967) or in the era of emptiness (Lipovetsky, 1989) or in a hyper-consumption society (Lipovetsky, 2006), where personalization of experiences is a must. Where real life becomes a “show”, where, according to the most critical currents, the emptying and pauperization of contents often happens. Following this idea, museums must remain spaces “guardians” of culture and quality of the contents represented, being able to resist to this decadence of contents. There are several authors and reference studies in this area, launching the debate on the role of museums in contemporary societies.

In the perspective presented here, the Museums adapted to these times being themselves spaces of leisure and education (Faria, 2001; Maccannell, 1976; Urry, 1999), where the “edutainment” takes place. Authors such as Pearce (1992) and Urry (1999) even speak of *post-museums* conferring a new meaning and functionalities to the museums that assume an educational, playful and functional role in the societies they belong to but also for those how visit them.

### THE WINE MUSEUMS: CULTURAL SINGULARITIES

The wine museums are thematic centres, places that preserve a selective memory where the culture and the patrimony they legitimize and represent are related to an “oenological identity” of the region. The culture linked to wine and vineyards and wineries is present in some parts of the globe. In the Portuguese case, it has a long history, dating back to the Palaeolithic period. In these spaces of multiple functionalities wine is celebrated as a product and a civilizational invention. The comprehension of this culture is associated with a particular region. Spatial-temporal issues are relevant in this culture, but questions like the context and relations within societies are also part of this identity.

Wine museums have two main functions: they are places promoting local cultures, being relevant to the communities and populations of proximity. Taking part of cultural products of a certain region. But they also play a touristic role, with great potential to be included or offered as tourism products. They have a clear role on the valorisation, explanation, interpretation, creation, exhibition of identities and local and regional diversities for those who visit these regions, providing their understanding.

On a double perspective they are thus places of representation of memories and knowledge of the “oenological culture”: a) they allow the public to understand the

production process, because they also have evolved over times, and space, with local singularities; b) they make possible the understanding of the wine culture, the oenological local culture, and the historical process, distinguishing the notables of the land, but also the anonymous actors included and represented in each region.

The (re)construction of cultural identities reveals itself a central object and goal for these places, a feature studied in depth by Handler and Gable (1997) that stimulates and contributes to the creation of a double vision about this reality; the one of the visitor and the one of the visited; the local community and the tourists and visitors. In conclusion, the reflexion about local culture and local identities valorisation produces self-knowledge and self-esteem and helps to create local development by retaining in the region some human capital, proud of their routes, a critical mass that is fundamental for the region sustainability (Inácio, 2008). Therefore, there is no doubt that wine museums have an important role by being spaces of culture, pedagogy, entertainment, relationship and communication of local identities, especially in regions where the wine culture is part of the DNA of the population, allowing the understanding the fundamental and structural questions within this local culture.

#### **CASE STUDY: THE WINE MUSEUMS IN DOURO REGION**

In Douro the traces of wine production go back to prehistory (Barreto, 1993). The demarcated region has existed since 1756, being one of the oldest in the world. The history of these people and of this territory was therefore and always marked by the presence of wine production and vineyards, thus becoming a distinctive feature of local culture. There are groups, classes, immigration, migration, and habitats, society nets and relations that are based on these characteristics of inheritance that evolve around oenological patrimony. Even today, the descendants of national and foreign families who have been working the land for centuries and producing wine of worldwide reputation remain dominant, with the presence of small and medium-sized producers.

There are large houses of ancestral tradition, which include English families for several generations, but also large economic groups, who show interest in the opportunity that the territory provides in the production of unique wines.

Douro has witnessed a significant improvement in the quality of local wine production in recent decades. They are among the best in the world. They won medals and prizes of merit and national and international prestige. In the region there are international wine fairs with considerable prestige and projection, showing the growing and already huge dynamic of the wine industry in the region. They produce a great variety of wines, among them well known Port Wine.

The tourism developed in the region is considerably influenced by the wine presence. The “Douro Valley” was the first destination to receive an SMED (System for Measuring Excellence in Destinations) of the CED (Centre of Excellence of Destinations, NGO recognized by the OMT) in 2008.

Tourists want to get to know this wine and destination and they are not exclusively wine tourists. Cultural tourism, urban tourism or many other forms of tourism,

recognize the interest of the region and came to see the *terroir*, a territory that has very different geo-morphological characteristics, but they also come to taste or experience the wines of the region.

The wine-growing landscape of the slopes of the Douro River was a “human invention”, “pulled out” from nature, flattened, “transformed” into “mortórios”, moulding itself and making it favourable land to this production. This is, however, a very difficult land to work on. History says so. Unesco awarded this unique wine-growing landscape in 2001, giving major visibility to this cultural heritage. It became an important tourism resource for the region and for the country. Both the National Tourism Strategy 2027 and the previous strategy PENT (2006) consider that Douro region and wine tourism are priorities in the development of tourism in the country.

“The Douro is Wine” (Barreto, 1993, p.9) and the society in the region is marked by this omnipresence. In the region there are three large territorial units with distinct characteristics: Baixo Corgo, Cima Corgo and Douro Superior. In the production of wines, each region has relatively distinct histories and functionalities, mainly in Port Wine production. Traditionally, it is in the most inland and agricultural territory that the production process takes place. The territories situated near the coast are the places where aging and storing wine is done. But also where the expenditure (shipping/ transportation) and commerce of the wine takes place. It includes Cellars and Wineries in Foz, benefiting from the centrality of Oporto, the second largest city in the country. But not only Porto wines are produced in the region, many others of great prestige and renown wines are produced here and generate cultural and tourist interest, with different varietal provenances.

There are a large variety of wine tourism products offered in the region, including thematic itineraries, suggesting visits to farms, cellars or wineries. It is also possible to stay in several “Quintas” or in tourism logging units in the rural area or in “Turismo de Habitação” (ancient houses with noble routs), but also in several luxury hotels, projects of great prestige in the region. There are also organized cruises in several sections of the Douro River, targeting different publics. While some of short duration, others that are more expensive, allow a longer stay on board, stopping along the river for a several days trip. It is also possible to travel by train along the Douro, on a historical line, or even do helicopter tours, starting in Oporto. Throughout the year, there are wine fairs and festivals, and also gastronomic exhibitions. Some have local, or national or international scale. In these fairs the wine is tasted, tested and promoted. In 2001, there was also a project called the “Wine Villages”, which consisted in the recovery of ancient villages with strong wine traditions and heritage. They have been recovered and today they are available for visitation. Finally, there are several wine museums, about 13 in total, and other local museums where wine is also present.

In the last decade, wine museums have more than doubled in the region. There are currently thirteen structures dedicated to wine (Museums of the Douro, 2011). The present analysis focused on seven of these 13 structures (50% of the total). Among them there are some of the oldest ones, but also the most modern and recent ones in the

country, both public and private structures. In the present analysis their size and geographical distribution where criteria included in the sample choices: two in Vila Nova de Gaia, one in Porto, one in Peso da Régua, one in Pinhão, one in São João da Pesqueira and the last one in Foz Côa.

The territory has also a Network of Douro Museums, and its main dynamic hub is the Douro Wine Museum in Peso da Régua (Mud). It has been helping other private institutions with the same nature and purpose to organize their collections, ensuring and creating some harmony on goals and exhibitions.

From the analysis done, there can be highlighted some particularities of relevance and which, in our opinion, contributed to the pursuit of the objectives of this study.

In general, the production process and the agricultural techniques used in the region for the production of wine are a must in these collections. The economic dynamics generated in the productive cycle is highlighted in most of them, much more than the human and relational issues between those who possess the land or work the vine or the wine.

The vast majority of the collections highlight the secular character of wine production in the region. In Foz Côa it is associated with pieces from the 1st century. Yet, most pieces from many of these spaces date back to the 18th, 19th and 20th centuries. Of course, the emphasis is placed on the centuries-long experience of producing both individual producers: houses of production in particular, and anonymous producers than in association contributed to this production and to nurturing this culture.

The discourse is mainly organized in a diachronic way, emphasizing the relations and difficulties that have arisen from the hard “terroir”, from the relationship with the Douro river, the down the river descent until shipping from Gaia “Caves”. The hardness of the soil, the bad weather, the diseases of the vineyard, the climate, the dust and the difficult work of the “terraces”, the constitution of the “mortórios” and the various techniques of transportation, bottling, ripening and storage that were responsible for the progressive wine production enlargement in the region.

As for the “oenological identity”, it can be seen that the discourse is more focused on the particularities of productive work techniques than on the social relations that it produces. Much more is known about agricultural work than about its people. The social relations of hierarchy, the questions of property, of classes and human hierarchies are not clear in the “organized” discourse. They are faint and discreet. The highly specialized work in production, the social hierarchies or even the gender issues are not highlighted. Some notable characters that have been protagonists, big land owners and figures in the region like Ferreirinha, George Sandman, Conde de Oeiras Sebastião José de Carvalho e Mello (Marquês do Pombal), Adriano and António Ramos Pinto, among others, have a special place in several of these museums. But the people and the relation with the workers appears “clean” of conflicts and “neutral” in their representation.

Even when the presence of the British is strong and the gender differences are very marked in the instrumental roles existing in the whole process of production, bottling, labelling, transportation and marketing it is not a subject for reflexion. Even the class issues highlighted by the different functions associated with this whole process

are not noticed. That is, relational issues are not clearly a priority in understanding these representations. The private spaces often take advantage to highlight the history of the owner's families they represent.

There is, however, a common characteristic presented in several of these places. In many of the paintings exposed, in films, in paintings and in the museums analysed the "divine" is present. Therefore, it is possible to perceive that the local identity is marked by a strong religiosity, of great Christian catholic devotion, transversal to the agents represented: the blessing of the vintage, the production and the planting; the Virgin who guides the boats "Rabelos" and protects them from bad weather and mishaps, that lurk the sailors in the difficult transport of kites to Foz is a strong presence.

The labels and the evolution of labelling of each brand are very common. The communication and the graphic representation are also very usual choices to exhibit. It is clearly a fertile place for the analysis of the value of these brands and the importance of referents associated with wine along times. It is easy to see the evolution and graphic sophistication that these product images have been having over the years. It has been following the growing quality of the wine, it is also growing international projection of wines and brands. The bottles used, and their evolution is also one of the attendances almost always contemplated in these collections' choices.

In the existing books it is easy to read the economic dynamics provided by this activity in the region although there is not always direct reference to this fact. In the records on the production and export of wine, in the existing inventories, in the commercial values that the exposed records present, it is easy to read and to realize these dynamics.

Several of the existing museums, both public and private, use electronic resources and the new media as support in the organization of their speech, giving in some cases a playful and interactive aspect to the spaces, closer and appealing to younger audiences. Concerning this subject, the Museums of São João da Pesqueira or the Douro Museum in Peso da Régua are good examples.

Several have a specific place to view short films about the all wine historical process. Parts of the same film can be view in different museums. This is the case of the Port Wine Museums and the Douro Museum in Peso da Régua.

Some of these spaces are very recent or have been recently remodelled and many of the architectural projects that house these collections are themselves of great interest, presenting cultural and historical relevance, because they are the reconversion of old warehouses or mills.

In all these spaces it is possible to purchase wine and taste it. Publications or merchandising related to this culture is also available in stores or in smaller spaces contiguous to the permanent exhibition. That is, the cultural and/or tourism experience includes tasting the wine of the region and having the option to acquire bottles or merchandizing. From this observation, it can be concluded that this seems to be a relevant issue for all the agents involved in this analysis, not only because it provides economic value for the museum, but because the experience of wine culture goes through showing the wines and local products in the territory where they belong to, an "on-the-spot" experience.



Many of these places, particularly public museums, host cultural and social events of the local communities: exhibitions, congresses, staging, temporary exhibitions, workshops, among others, providing some event creation and cultural dynamism in the region. They function as hubs for creating cultural value, as well as places of meaning and cultural representation, enhancing culture as a living element and meeting the interests and needs of local communities.

## CONCLUSIONS

In the Douro region the existing museums are recent or have been recently restored. They can be seen as an important cultural capital for the regions they represent. They have a double function as local identity promoters: those that are closer to Porto (in Vila Nova de Gaia, Foz) receive mostly foreign publics, tourists, but those inside the territory (in the Peso da Régua or in São João da Pesqueira) also have a considerable presence of local publics, especially schoolchildren. So, they play an important role because they help young people and local children to better understand the history and characteristics of the region in which they live and the activities that stimulate them. Aside from the touristic image they help to build. It is considered that this is an important function of these spaces and an enormous contribution to the affirmation of local identities.

Therefore, it was considered pertinent to evaluate the existing narratives. In this regard it is considered that in many cases there is little dynamics or adaptation of information and content to different audiences or languages. Nevertheless, compared to 2008, when there was a first analysis of the spaces, there is a considerable improvement in several of them, namely in the adaptations in terms of accessibility of public with special needs or in the languages in which the information is presented. Some new places and facilities have been built, it is the case of Douro Museum in Peso da Régua and the relocation of the Port Wine Museum is also planned for a new space in a near future.

The wine museums in Douro region are oriented to the tourism and to the tourist experience, appealing to more than one sense, since in addition to the exhibition space there is always the possibility of tasting the region's wine.

The discourse is centred on the understanding of wine through its production process and the economic dynamics created, with the social issues present in this activity, such as gender or social hierarchy, being second to none. The identity that is "celebrated" is to some extent "peaceful". Sometimes, individual protagonists, often owners or historical characters who have left their mark in the region, stand out, but in the sense that their actions contributed to the dynamics of the wine in the region.

Many of these museums, particularly the private ones, do not charge entrance fees or fare, and several present the possibility of applying to various discounts, making the experience very accessible. Nevertheless, these spaces do not only generate social and cultural dynamics. They are valuable contributors to economic dynamics, profits that come from inlets and store sales, even though the levels of qualified employability and the number of jobs work involved in these units are not high.

As for the hypotheses formulated in this paper, it is considered that hypothesis 1 (H1.) cannot be confirmed, since “the historical narratives of the productive processes” reflect little of what “the underlying social processes are”. As for (H2.), the hypothesis is confirmed: “the narratives highlight local specificities” showing that the work in the Douro region is unique, the “mortórios”, the Rabelos and all the productive process, the “terroir” characteristics, the coexistence with the river and the geo-morphological conditions, and a unique landscape are strongly highlighted. As for (H3.), “These identities and spaces have relevance both for the tourism activity and for the local communities legitimizing their cultural heritage”, the hypothesis is also confirmed. They are important in boosting past and present culture, for both internal and external audiences, and receiving simultaneously tourists and local audiences. They clearly create added value for the territories, in terms of dynamics, animation and cultural statement. A value which represents for the region far more and goes beyond the wine heritage.

Translation: Ana Isabel Inácio

## REFERENCES

- Anico, M. (2000). *Museus e pós-modernidade*. Lisboa: ISCSP.
- Barreto, A. (1993). *Douro*. S.l.: Edições Inapa.
- Berger, P. & Luckman, T. (1972). *The social construction of reality*. London: Penguin Books.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo* [ebook]. Retrieved from <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>
- Desvallés, A. (1993). La museographie des musées dits de ‘société’: raccorci historique. In E. Barroso & E. Vailant (Eds.), *Musées et Sociétés, Actes du Colloque Mulhouse Ungersheim* (pp. 130-136). Paris.
- Faria, M.L. (1995). Museus: educação ou divertimento. *Revista Crítica de Sociais Sociais*, 43, 171- 195.
- Foucault, M. (1992). *O que é um autor?* Lisboa: Vega.
- Handler, R. & Gable, E. (1997). *The new history is an old museum. Creating the past at Colonial Williamsburg*. Durham: USA: Duke University Press.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (1985). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ICOM (2001). Definição de museu. Retrieved from <http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>
- Inácio, A.I. (2008). *Da cultura do vinho ao vinho como cultura*. Doctoral Thesis in Geografia, Planeamento Regional e Urbano, Faculty of Letters, University of Lisboa, Lisboa, Portugal. Retrieved from <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/550>
- Inácio, C. (2002). *Os museus de cidade em Portugal. Os museus da cidade de Lisboa. Um estudo de caso*. Masters dissertation in Museologia, University of Évora, Évora, Portuga.
- IVDP (2015). *A Região Demarcada do Douro*. Retrieved from [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/02...contributo\\_manuel\\_de\\_novaes\\_cabral\\_-\\_ivdpip.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/02...contributo_manuel_de_novaes_cabral_-_ivdpip.pdf)

- Savannah, G. (Ed.) (1996). *Making histories in museums*. London and New York: Leicester University Press.
- Kavanagh, G. (2000). *Dream spaces. Memory and the museum*. London and New York: Leicester University Press.
- Lipovesky, G. (1983). *A era do vazio – ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovesky, G. (2006). *A felicidade paradoxal – a sociedade do hiper-consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maccannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Califórnia: University of Califórnia Press.
- Museu do Douro (2011). *A vinha e o vinho em Portugal, museus e espaços museológicos*. Peso da Régua, Portugal: Museus do Douro.
- Nora, P. (2001) (1984). *Rethinking France. Les lieux de mémoire, Vol. I*. Chicago: The State, Chicago & University of Chicago Press.
- Nora, P. (2002). The reasons for the current upsurge in memory. *Tr@nsit-Virtuelles Forum*, 22. Retirado de <https://www.eurozine.com/reasons-for-the-current-upsurge-in-memory/>
- Pearce, S. (1992). *Museums, objects and collections. A cultural study*. Leicester: Leicester University Press.
- Ribeiro, V. S. (2014). Nietzsche e a crítica à ideia de progresso e ao historicismo do século XIX: para um novo ideal de cultura (Bulding). *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 6, 273-280. Retrieved from <http://cadernosets.inhumas.ifg.edu.br/index.php/cadernosets/article/view/200/103>
- Urry, J. (1999). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

#### BIOGRAPHICAL NOTE

Assistant Professor at the Higher Institute Tourism and Hotel Studies at Estoril (ESHTE) in Portugal, since 2009 and a Senior Researcher at Territur, Research Center of the Center for Geographical Studies of the Institute of Geography and Spatial Planning at the University of Lisbon (CEG/IGOT).

She has a PhD in Geography, Regional and Urban Planning from the Faculty of Arts of the University of Lisbon (2009) and a Master in Sociology, Communication, Culture and Information Technologies from ISCTE, Lisbon (1999). She also has a Higher Degree in Social and Cultural Communication from Portuguese Catholic University of Lisbon (1997) and a Bachelor Degree in Tourism Management at ESHTE (1995).

Email: [ana.inacio@eshte.pt](mailto:ana.inacio@eshte.pt)

Address: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Av. Condes de Barcelona, nº 808, Estoril 2769-510 Cascais Portugal

\* Submitted: 28-02-2018

\* Accepted: 15-07-2018



## PORTUGAL, PAÍS DE TURISMO: DISSONÂNCIAS E USOS TURÍSTICOS DO PATRIMÓNIO DO ESTADO NOVO

Belmira Coutinho, Maria Manuel Baptista, Moisés de Lemos Martins & José Rebelo

---

### RESUMO

Este artigo reflete sobre os usos, especialmente os turísticos, da herança patrimonial da ditadura em território português. Recorre à teoria do património dissonante e questiona o contributo que o enquadramento do turismo negro pode dar para a interpretação deste património.

### PALAVRAS-CHAVE

Estado Novo; turismo negro; museus de resistência; património dissonante

---

## PORTUGAL, LAND OF TOURISM: DISSONANCES AND TOURISTIC USES OF THE *ESTADO NOVO*'S HERITAGE

### ABSTRACT

This article presents a reflection on the uses of the heritage of Portuguese dictatorship, especially by tourism. It makes use of the theory of dissonant heritage and questions the contribution of dark tourism's theoretical framework for to the interpretation of this heritage.

### KEYWORDS

Dark tourism; dissonant heritage; *Estado Novo*; museums of resistance

---

### INTRODUÇÃO

A criação da Secção de Presos Políticos e Sociais, em 1934, fez com que a então chamada Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE, mais tarde Polícia Internacional de Defesa do Estado – PIDE) passasse a administrar diretamente a cadeia do Aljube, em Lisboa, o Forte de Caxias, a Fortaleza de Peniche, a Fortaleza de São João Baptista, em Angra do Heroísmo, e, depois de 1936, o campo de concentração do Tarrafal, na ilha de Santiago (Cabo-Verde). Além destas, o Estado Novo tinha prisões políticas militares, ou prisões militares que acolheram presos políticos militares, como a Casa de Reclusão Militar da Trafaria, que funcionou no Forte de Nossa Senhora da Saúde da Trafaria (Caldeira, Rosas, Quintanilha, Pimentel & Martins, 2011). A PIDE já possuía locais de detenção e interrogatório por todo o país, mas estes estabelecimentos vieram juntar-se às prisões privadas que funcionavam nas delegações de Coimbra e Porto (esta conhecida como o Aljube do Porto) e na diretoria em Lisboa, localizada na Rua António Maria Cardoso (Caldeira et al., 2011).

Estes serão os sítios mais emblemáticos da repressão e da violência exercidos pelo Estado Novo. Todavia existem em Portugal muitos outros edifícios com fortes ligações ao aparelho repressivo e ideológico do Estado Novo.

Os Tribunais Plenários da Boa Hora, em Lisboa, e de São João Novo, no Porto foram criados com o intuito de julgarem os opositores ao Estado Novo. Na prática nada mais eram do que uma “instituição policial disfarçada” (Pacheco, 2006) através da qual o Estado condenava sumariamente os seus adversários políticos. Em Lisboa, existiram a sede do Governo de Salazar, na praça do Comércio, a sede da União Nacional (depois Acção Nacional Popular, o partido único do Estado Novo), a sede da Mocidade Portuguesa, a sede da Legião Portuguesa, o local onde funcionou o Secretariado de Informação, a residência de Salazar na Rua Bernardo Lima, a Escola da PIDE. No Estoril, o Forte de Santo António foi a residência de férias de Salazar.

Património como este está ligado a um passado contestado que contém elementos dissonantes e potencialmente destabilizadores do sentimento de identidade das comunidades e até da nação (Logan & Reeves, 2009; Macdonald, 2009; Tunbridge & Ashworth, 1996), pelo que a sua gestão apresenta um conjunto específico de desafios para as sociedades em geral e para os gestores de património (Logan & Reeves, 2009).

A reflexão sobre o património associado a um passado desconfortável para grupos ou nações contribui para destabilizar premissas culturais e emaranhamentos sobre identidade e memória em diferentes tempos (Macdonald, 2009). Torna-se, portanto, importante refletir sobre ele de modo a evidenciar as dificuldades de representação e de receção pública (Macdonald, 2009). Este artigo procura contribuir para a reflexão sobre os usos do património herdado da ditadura em Portugal, com maior enfoque nos que envolvem o Turismo.

Embora existam já alguns estudos em Portugal sobre estes sítios a partir da perspetiva da museologia, não existe ainda uma análise que aborde a sua condição de património intrinsecamente dissonante e que explore a sua relação com o turismo de morte e de sofrimento. Para tal, começamos por discutir o conceito e a condição de património atribuída a estes locais, tendo por base a teoria do património dissonante de Tunbridge & Ashworth (1996). A teoria do património dissonante transpõe para o património a noção de dissonância cognitiva da Psicologia, argumentando que também o património pode conter elementos que não são coerentes entre si. De seguida, apresentamos o conceito de Turismo Negro, aqui abordado como fenómeno complexo que engloba variados objetos e atores em locais que, pelas suas características, proporcionam aos visitantes uma relação com a morte e o sofrimento. Propomos que a abordagem deste tipo de turismo pode trazer um contributo relevante para a interpretação do património da ditadura em Portugal, ao incentivar à reflexão e reflexividade. Apresentamos depois a situação atual de algum do património mais reconhecível das instituições do Estado Novo, referindo os processos que conduziram ao uso atual dos edifícios, especialmente pelo turismo. Concluimos com a análise desses mesmos usos e processos à luz das teorias anteriormente apresentadas.



## PATRIMÓNIO DISSONANTE

O conceito de património tem vários significados. Começou por designar apenas uma herança ou os bens de família, até ser estendido para toda a produção cultural e artística de um grupo ou nação, chegando a confundir-se com o conceito de cultura (Silva, 2000; Tunbridge & Ashworth, 1996). Atualmente, o património pode ser definido, de forma lata, como um legado do passado que transmitimos às gerações futuras (Silva, 2000).

No entanto, o conceito de património não equivale nem ao passado nem à cultura: ele é uma seleção e é um produto do presente. O processo de formação ou criação de património implica uma seleção, por parte da geração presente, dos aspetos ou elementos herdados do passado que deseja transmitir às gerações futuras (Silva, 2000; Tunbridge & Ashworth, 1996): “trata-se de um processo simbólico de legitimação social e cultural de determinados objectos que conferem a um grupo um sentimento coletivo de identidade” (Silva, 2000, pp. 218-219).

Paralelamente ao processo de seleção de objetos a patrimonializar existe um processo de exclusão. Esta pode acontecer quando o património existente já não está de acordo com as diretivas atuais, ou seja, quando tem mensagens contraditórias que são dissonantes no contexto das normas prevalentes ou da ideologia dominante (Logan & Reeves, 2009; Tunbridge & Ashworth, 1996). Tunbridge e Ashworth (1996) referem ainda a existência de uma deserdação. O processo de criação de património vai inevitavelmente excluir “grupos sociais, étnicos ou regionais” cujas experiências são “marginalizadas, marginalizadas, distorcidas, ou ignoradas” (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 29).

Este processo é comum a todo o património, porém pode ser agravado no património ligado a um passado que os grupos ou nações reconhecem como significativo mas que permanece “contestado e incómodo para a reconciliação pública com uma identidade contemporânea positiva e auto-afirmativa” (Macdonald, 2009, p. 1). É o caso do património ligado a regimes políticos e/ou judiciais repressivos e violentos:

uma variedade de lugares, sítios e instituições representam o legado destes períodos dolorosos: sítios de massacres e genocídios, lugares relacionados com prisioneiros de guerra, prisões políticas e civis, e locais de internamento “benevolente” tais como lazaretos e manicómios. Estes locais trazem-nos vergonha agora pela crueldade e pela futilidade dos eventos que ocorreram dentro deles e as ideologias que representavam. Cada vez mais, porém, estão agora a ser vistos como “património”. (Logan & Reeves, 2009, p. 1)

Estes locais podem ter funções políticas e ser usados para servir os interesses de governos e outros grupos, sendo frequentemente usados para fortalecer ou mesmo formar identidades nacionais. Logan e Reeves (2009) referem que esta utilização pode chegar ao ponto do revisionismo ou distorção consciente não só das histórias dos locais e do património, mas também da memória coletiva:

uma distorção estrategicamente direcionada à manipulação do coletivo através da manipulação da sua história, ao “explicar” a sua história de

forma a ganhar apoio para um conjunto específico de políticas destinadas à manutenção do seu poder hegemónico na ordem social presente. (Logan & Reeves, 2009, p. 2)

Segundo Logan e Reeves (2009), isto é algo que acontece com frequência nos nacionalismos, mas também é comum nas sociedades pós-coloniais, fruto da necessidade de obter coesão política e social.

A destruição e a profanação deste património são também muito comuns (Forest & Johnson, 2001). Por vezes existe um esforço no sentido de apagar ou esconder a associação de edifícios ligados a determinados regimes políticos e ordens sociais através da sua destruição ou descaracterização (Macdonald, 2009). A este esforço junta-se o da desmitificação dos locais por meio da conversão em locais de uso diário (Macdonald, 2009). A autora dá como exemplo o caso de Nuremberga, cujos habitantes julgaram que o facto de a cidade ser conhecida pelo complexo do Congresso do Partido Nacional-Socialista (*Reichsparteitagsgelände*) lá construído apagava todos os outros aspetos históricos da cidade ao mesmo tempo que representava um risco de a cidade se tornar local de peregrinação para neonazis. Por tais motivos as entidades públicas levaram a cabo intervenções de descaracterização dos edifícios no pós-guerra, até ter havido uma viragem da opinião pública nos anos 70 que obrigou a nova intervenção para a reconversão do complexo. Desde então a cidade encetou esforços para restaurar alguns dos edifícios do complexo e terminar a construção de outros, criando até o Centro de Documentação do Congresso do Partido Nacional-Socialista. Este foi instalado numa das alas do inacabado Centro de Congressos e além de funcionar como centro de documentação e fórum educativo sobre o Terceiro Reich alberga também a exposição *Fascínio e Terror*, que oferece um olhar sobre “as causas, o contexto e as consequências do regime de terror Nacional-Socialista”<sup>1</sup>.

Por vezes a comunidade local tem dificuldades em aceitar que aquele património ou aquele aspeto do seu passado tem interesse nacional ou internacional (Logan & Reeves, 2009). Os autores referem que a interação com a comunidade local é fundamental, bem como o “reconhecimento de que o contexto em que os profissionais trabalham é político” (Logan & Reeves, 2009, p. 13).

Embora haja autores que classificam este património como “difícil” (Macdonald, 2009), consideramos que todo o património é, por definição, pleno de tensões e dificuldades. Tunbridge e Ashworth (1996) introduziram a ideia de que todo o património possui elementos dissonantes.

O conceito de património dissonante inspirou-se na teoria desenvolvida por Festinger (1957) da dissonância cognitiva. Esta teoria, nascida na Psicologia, diz em linhas gerais que os indivíduos necessitam de obter coerência entre as suas cognições, havendo um conflito ou dissonância quando existem pelo menos dois elementos (crenças, opiniões, comportamentos) que não são coerentes (Festinger, 1957). Da mesma forma, a dissonância no património “envolve uma discordância ou falta de acordo e

<sup>1</sup> Documentation Center Nazi Party Rally Grounds. Retirado de <https://museums.nuernberg.de/documentation-center/>

consistência” (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 20) entre os seus elementos. Esta dissonância pode ser de várias ordens: em aspetos de mercantilização e marketing, no conteúdo das mensagens transmitidas pela interpretação, e nas próprias atitudes das sociedades sobre e para com determinado património. A dissonância é intrínseca ao património, ou seja, faz parte da sua natureza, não podendo ser removida. É também universal no sentido em que é uma condição que todo o património possui, embora com intensidades muito diferentes.

Para Tunbridge e Asworth (1996) existe um tipo particular de património cujas características potenciam a dissonância: o património da atrocidade, em que a dissonância pode provocar emoções intensas e ter ligações a memórias que provocam mudanças profundas na autoimagem ou identidade dos povos. Os autores definem a atrocidade como “atos de singular crueldade” e “especialmente chocantes” perpetrados por pessoas contra pessoas (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 95), salvaguardando todavia que ambos os elementos podem estar presentes em diferentes graus de intensidade.

#### **O TURISMO EM LUGARES DE MORTE E DE SOFRIMENTO**

A atração por lugares de morte e de sofrimento está presente na humanidade desde que as pessoas são capazes de se deslocar (Sharpley, 2009). A maior facilidade de divulgação dos acontecimentos e dos locais de morte e de sofrimento trazida pelo desenvolvimento dos meios de comunicação fez com que o interesse turístico nestes locais crescesse e a atividade turística se desenvolvesse (Logan & Reeves, 2009; Sharpley & Stone, 2009; Walter, 2009).

O conceito de turismo negro designa a atividade turística em locais que, acidental ou intencionalmente, são atrações turísticas e que têm ligações concretas e identificáveis a episódios ou situações de morte e de sofrimento. O turismo negro exhibe simbolicamente a morte do Outro nas suas atrações. Estas assumem-se como locais onde a mortalidade contemporânea é reconfigurada e revitalizada, mediando assim a complexidade da morte e potenciando uma reflexão sobre a morte do Eu (Stone, 2011).

Stone (2011) identificou quatro motivos que explicam o papel do turismo negro enquanto mediador da morte na sociedade contemporânea. O primeiro é o facto de o turismo negro representar e comunicar a morte. O segundo motivo apontado pelo autor é o facto de o turismo negro dar ao visitante a oportunidade de acumular “capital da morte”, que pode depois usar quando precisar de refletir sobre ela. O facto de os locais de turismo negro constituírem locais onde a mortalidade contemporânea é reconfigurada e revitalizada, mediando assim a complexidade da morte, é o terceiro motivo. O último motivo mencionado por Stone (2011) é o facto de o turismo negro mediar o que é aparentemente macabro ao exhibir simbolicamente a morte.

Este papel de mediação tem uma particular importância nesta época descrita por Martins (2002) como a era mediática, na qual os rituais da celebração da morte deixaram de mediar a passagem “entre esta vida e a outra” (Martins, 2013, p. 113) e os média nos apresentam morte em direto sem qualquer ritual a mediar a passagem.

Os locais de turismo negro são lugares de memória (*lieux de mémoire*, Nora, 1993) que fomentam o sentido de ligação de um grupo com o seu passado, abraçando memórias coletivas sociais traumáticas, relacionando vida e morte, e apresentando um tempo passado que fica ou deve ficar como símbolo (Logan & Reeves, 2009). Neste sentido, constituem-se como heterotopias (Foucault, 1984): espaços físicos e sociais onde a normalidade é interrompida e onde são projetados significados relacionados com o local, aquilo que representa, e o indivíduo que o visita (Stone, 2013). São sítios onde a cultura local é refletida e simultaneamente ultrapassada, permitindo aos visitantes refletir sobre crises presentes e futuras com significado supranacional. Desta forma, estes locais representam mais do que um único momento no passado, apontando antes para uma justaposição de tempos (Stone, 2013).

As atrações de turismo negro estão relacionadas com a morte e com o sofrimento em diferentes graus de intensidade. Miles (2002) atribui essas diferenças a fatores espaciais e temporais, que demonstra com os exemplos do Museu do Memorial do Holocausto em Washington e do campo de concentração de Auschwitz-Birkenau. Para Miles (2002), o turismo praticado em Auschwitz-Birkenau possui uma relação mais intensa com a morte e com o sofrimento do que o turismo praticado no Memorial do Holocausto porque o primeiro é um local de morte e de sofrimento reais enquanto no segundo apenas existe a associação ou alusão a morte e a sofrimento que ocorreram noutros sítios. Por seu lado, os fatores temporais influenciam a intensidade de relação dos lugares com a morte e o sofrimento uma vez que as situações de morte e sofrimento que fazem parte da memória de primeira geração ou que podem ser validados por testemunhas vivas criam maior empatia (Miles, 2002).

Stone (2006) condensa a sua visão sobre as intensidades do turismo negro num espetro de intensidades da oferta desse tipo de turismo (Figura 1).

Os extremos deste espetro são o turismo negro mais claro e o turismo negro mais escuro.

O turismo negro mais claro compreende locais que foram concebidos de raiz como atrações turísticas e exploram uma associação à morte e ao sofrimento com vista ao entretenimento. Por isso têm pouca influência política e ideológica. Ao centrarem-se em eventos ou situações de morte e de sofrimento mais antigos terão também menor carga emocional. São locais dotados de uma forte infraestrutura turística que promove o consumo de um produto turístico construído em torno de apresentações ou representações romantizadas e mercantilizadas da morte e do sofrimento.

O turismo negro mais escuro decorre em lugares de morte e de sofrimento reais e temporalmente mais próximos que recebem atividade turística com vista à educação. A presença física dos edifícios torna mais difícil o esquecimento e convida à comemoração e reflexão, sendo por isso parte integrante da sua identidade museológica e interpretativa (Macdonald, 2009). Estes locais têm foco na conservação dos espaços e na preservação das memórias. As infraestruturas de apoio à atividade turística são apenas as consideradas essenciais e na maioria dos casos adicionadas *a posteriori*.

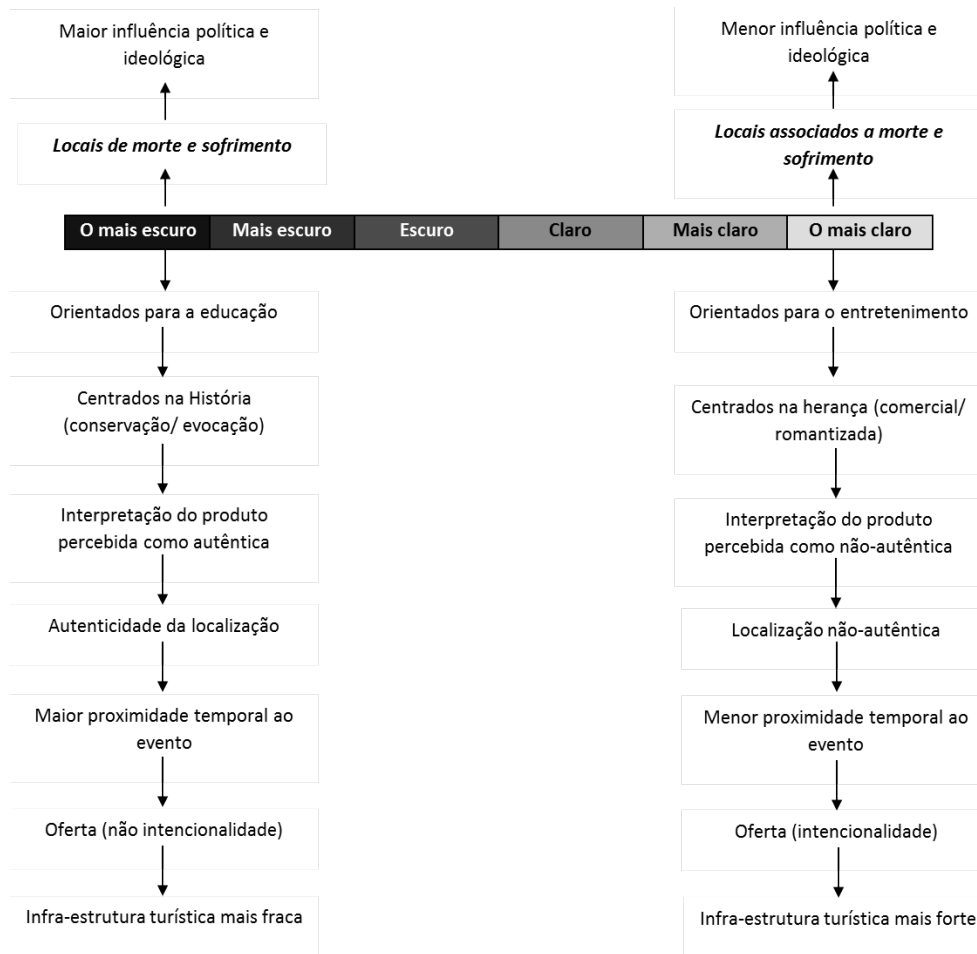


Figura 1: Espectro de tonalidades da oferta turística de Stone

Fonte: adaptado de Stone, 2006

Os locais de turismo negro mais escuro tendem a possuir uma maior carga simbólica e a estar sujeitos a maior influência política e ideológica, já que os acontecimentos ou situações de morte e de sofrimento de que foram palco costumam ter uma forte relação com regimes políticos e questões sociais (Macdonald, 2009; Stone, 2006). Duffy (2001) classifica estes lugares em subtipologias: museus de memória, museus do Holocausto e genocídios, museus de escravatura e de comércio de escravos, museus de direitos civis afro-americanos, museus de prisão, e museus de tortura. Williams (2007) acrescenta temas mais específicos: terrorismo, acidentes nucleares e outras formas de conflito irregulares. Estas classificações são bastante limitativas na sua aplicabilidade a diferentes contextos culturais, por exemplo os de países que passaram por regimes políticos opressivos e/ou ditatoriais. Torna-se necessário incluir nestas categorizações os museus de resistência e outros museus, centros de interpretação, ou memoriais que materializem estes passados traumáticos.

Todos esses espaços de eventos traumáticos que se tornam alvo de atividade turística têm temáticas variadas, locais diversificados e missões individuais, contudo possuem determinadas características em comum, segundo Williams (2007). A primeira delas é

o facto de estarem habitualmente vinculados a eventos políticos relevantes, como por exemplo dias memoriais. Os museus e centros de interpretação costumam também ter uma forte missão pedagógica que inclui uma componente psicossocial no trabalho com sobreviventes, e o trabalho educativo procura estabelecer ligações com questões problemáticas da atualidade (Williams, 2007). Além disso, é comum que muitos destes museus estejam ligados a comissões de verdade e reconciliação e a organizações de direitos humanos e muitas vezes existe um grupo de pessoas com uma relação especial com os museus, por exemplo membros da resistência e familiares e amigos das vítimas ou até dos perpetradores.

O período das guerras no século XX fez com que vários grupos de pessoas se quisessem ver representados no espaço público e se envolvessem no trabalho memorial (Ray, 2006). Estes “empreendedores de memória” (Macdonald, 2009) empenham-se em proteger direitos civis, minorias culturais e políticas e diferenças de classe, religiosas e sexuais através da comemoração/memorialização de eventos ou situações de morte e de sofrimento de que foram vítimas.

## O PATRIMÓNIO DO ESTADO NOVO NA ATUALIDADE

Na atualidade, os usos dados ao património do Estado Novo são bastante diversos. Há edifícios devolutos, outros restaurados, outros em uso ininterrupto e até alguns casos em que os lugares foram memorializados graças à intervenção de grupos de cidadãos. De seguida apresentamos o que sucedeu e a utilização atual de alguns dos edifícios mais emblemáticos do aparelho ideológico e repressivo do Estado Novo.

A sede da polícia Nacional de Defesa do Estado, na Rua António Maria Cardoso, em Lisboa, é um caso paradigmático da gestão do património do Estado Novo em Portugal. Alugado à Casa de Bragança, o imóvel foi-se degradando progressivamente depois de 1974, sendo gerido pela Assembleia da República. O aluguer terminou em 1990, e em 2005 o edifício foi vendido a um grupo de investimento privado, que o recuperou e transformou em condomínio fechado. Isto aconteceu apesar dos vivos protestos de grupos de cidadãos, que estiveram na origem da formação do NAM. Em 1980, por iniciativa de um grupo de cidadãos, foi adicionada uma placa comemorativa das quatro pessoas mortas por agentes da PIDE a 25 de Abril de 1974. Esta foi várias vezes substituída: “nas obras para o condomínio, a placa desapareceu, houve protestos, a placa voltou, em 2014 foi roubada, fizeram-se queixas e voltou em réplica” (Alves, 2017).

A cadeia do Aljube, em Lisboa, é hoje o Museu do Aljube: Resistência e Liberdade. Após o encerramento do estabelecimento prisional por falta de condições, em 1965, o edifício sofreu obras de melhoramento, porém não chegou a retomar o funcionamento. Depois do 25 de Abril o Aljube permaneceu sob tutela do Ministério da Justiça, que lá instalou diversos serviços, o que exigiu obras de conversão do imóvel (Martins, 2015). No início da década de 1990 surgem as primeiras indagações oficiais sobre a possibilidade de lá se estabelecer um museu de resistência (Oliveira, 2012), o que só se veio a concretizar em 2015. Este museu é tutelado pela Câmara Municipal de Lisboa e gerido



por uma empresa municipal (a EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural).

Disposta por quatro pisos térreos e um subterrâneo, a exposição permanente do Museu do Aljube começa por contar a história patrimonial do edifício para depois apresentar o regime fascista português e contextualizá-lo face aos seus congéneres. Passa então a detalhar as diversas formas de opressão e resistência durante a ditadura em Portugal e nos países anteriormente ocupados por este, culminando com a vitória da democracia e a Revolução de 25 de Abril de 1974. A exposição contém também secções dedicadas aos relatos de tortura e sofrimento dos presos e detidos políticos pelo Estado Novo, com uma recriação das celas de isolamento (os “curros”) e o mapeamento das diversas prisões e campos de concentração de que o regime se servia<sup>2</sup>.

Além da exposição permanente, o Museu do Aljube acolhe exposições temporárias relacionadas com a resistência antifascista e possui um Serviço Educativo e um Centro de Documentação<sup>3</sup>.

O edifício que albergou a delegação da PIDE em Coimbra teve várias utilizações após o 25 de Abril: foi a delegação de Coimbra do Serviço de Coordenação da Extinção da PIDE/DGS, depois sede da Direção Regional de Educação do Centro, e uma extensão do Centro de Saúde de Celas (Alves, 2017). Propriedade da mesma família desde o fim dos anos 40, o imóvel foi posto à venda em 2013, já depois de ter sido desocupado pela extensão de saúde. Esta intenção de venda foi alvo de indignação popular e de várias figuras públicas que por lá passaram, que defendiam a construção de um museu da memória da resistência ao fascismo (Sede da PIDE à venda por dois milhões de euros, 2013). A venda não foi concretizada, mas a conversão em museu também não. O edifício, totalmente recuperado, é hoje um hostel, o Luggage Hostel & Suites. Apesar de a página da internet do hostel não fazer qualquer menção ao seu passado, um dos proprietários refere, em entrevista à revista Sábado, que se mantiveram as celas, as quais podem ser visitadas pelos hóspedes (Alves, 2017).

O complexo de edifícios chamado de Fortaleza ou Forte de Peniche é classificado como Monumento Nacional desde 1938, sendo propriedade do Estado<sup>4</sup>. Foi originalmente destinado a funções militares, servindo como prisão a partir do séc. XX. Enquanto prisão política tornou-se símbolo de opressão e de resistência e foi palco de algumas das fugas mais notáveis do sistema prisional português (Caldeira et al., 2011). Após a libertação dos presos políticos em 1974 chegou a acolher famílias de retornados. Em 1984 estabeleceu-se o Museu Municipal de Peniche numa parte do complexo e, mais tarde, o Estúdio Municipal de Dança e o Atelier Local de Artes, todos da responsabilidade da Câmara Municipal de Peniche<sup>5</sup>. O Museu Municipal incluía espaços dedicados à história e à produção cultural do município de Peniche e à história do próprio Forte, bem como

<sup>2</sup> Retirado de <https://www.museudoaljube.pt/exposicao-permanente/>

<sup>3</sup> Retirado de <https://www.museudoaljube.pt/sobre-o-museu/>

<sup>4</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063)

<sup>5</sup> Retirado de <http://www.cm-peniche.pt/Cultura--Rede-Museologica--Museu-Municipal-de-Peniche>

o núcleo da resistência antifascista. Este núcleo ocupava várias secções da Fortaleza e tinha recriações da vida quotidiana dos presos nas celas de alta segurança, além de outra informação turística sobre a prisão política<sup>6</sup>.

O museu encontra-se atualmente encerrado para que se realizem as obras de instalação do Museu Nacional da Resistência e Liberdade<sup>7</sup>. A criação deste museu foi possível devido à contestação popular, já que em 2016 a Fortaleza foi integrada pelo Governo numa lista de monumentos que seriam concessionados a privados – programa REVIVE<sup>8</sup>.

A delegação da PIDE no Porto, chamada de Aljube do Porto, estava instalada numa residência familiar oitocentista e acolhe hoje o Museu Militar<sup>9</sup>. A génese deste museu data dos finais da década de 50 do século passado, ainda durante a ditadura e pensado para outro local da cidade do Porto, porém só em 1980 ele foi inaugurado<sup>10</sup>. O museu é dedicado à história militar portuguesa, tendo várias “salas de exposições dedicadas a miniaturismo, uniformes, peças de armamento ligeiro e artilharia pesada, e espaços dedicados a acontecimentos político-militares que ocorreram na cidade do Porto”<sup>11</sup>.

A Fortaleza de São João Baptista tem sido usada ininterruptamente pelo Exército Português desde 1643<sup>12</sup>. O Regimento de Guarnição n.º1, uma unidade militar criada em 1993, é quem ocupa atualmente estas instalações. A Fortaleza está classificada como Imóvel de Interesse Público em conjunto com a igreja adjacente e inscrita no Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Património Mundial da Unesco desde 1983<sup>13</sup>. Está aberta a visitas do público. Existe uma lápide que assinala a presença de presos políticos no Forte de São João Baptista “na parede de uma instalação camarária junto a um parque, na estrada que dá acesso ao Forte”<sup>14</sup>, cuja colocação resultou da iniciativa da URAP (União de Resistentes Antifascistas Portugueses) e da Câmara Municipal de Angra do Heroísmo.

A prisão no Forte de Caxias albergou homens e mulheres acusados de crimes políticos durante o Estado Novo. Após ter sido desativado com a Revolução em 1974, o complexo permaneceu sem utilização até ser cedido à ex-Direção-Geral dos Serviços Prisionais em 1988, funcionando desde então como um estabelecimento prisional de alta segurança<sup>15</sup>.

<sup>6</sup> Retirado de <http://www.cm-peniche.pt/Cultura--Rede-Museologica--Museu-Municipal-de-Peniche>

<sup>7</sup> Retirado de <http://www.cm-peniche.pt/Cultura--Rede-Museologica--Museu-Municipal-de-Peniche>

<sup>8</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063)

<sup>9</sup> Retirado de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-militar-do-porto/>

<sup>10</sup> Retirado de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-militar-do-porto/>

<sup>11</sup> Retirado de <https://www.explorebonfim.com/museumilitardoporto>

<sup>12</sup> Retirado de <http://assets.exercito.pt/SiteAssets/RG1/Síntese Histórica.pdf>

<sup>13</sup> Retirado de <http://whc.unesco.org/en/list/206>

<sup>14</sup> Retirado de <http://www.urap.pt/index.php/actividade-mainmenu-29/noticias-mainmenu-35/631-homenagem-aos-presos-politicos-em-angra-do-heroismo>

<sup>15</sup> Retirado de <https://justica.gov.pt/Justica-Criminal/Servicos-de-execucao-das-penas/Area-territorial-alargada-do-tribunal-de-execucao-de-penas-de-Lisboa/Estabelecimento-Prisional-de-Caxias#Caractersticas>

O Tribunal de São João Novo continua em funcionamento como tribunal, apesar de se encontrar em estado de degradação (Tribunal de São João Novo no Porto está a cair, 2018). O Tribunal Plenário da Boa Hora, em Lisboa, funcionou no Convento da Boa Hora, o qual está incluído na classificação da Lisboa Pombalina<sup>16</sup>. Este edifício permaneceu propriedade integral da Câmara Municipal de Lisboa até ser parcialmente comprado pelo Ministério da Justiça em 2012<sup>17</sup>. A Câmara Municipal de Lisboa irá instalar, na parte que lhe pertence, uma escola básica (Simões, 2016). No imóvel principal, propriedade do Ministério da Justiça, estava previsto instalar o Centro de Estudos Judiciários, o Museu do Judiciário e serviços do Instituto de Registos e Notariado<sup>18</sup>. Contudo, as mais recentes notícias dão conta que aí se venha a instalar o Tribunal da Relação de Lisboa (Agência Lusa, 2018a).

O Forte de Nossa Senhora da Saúde da Trafaria encontra-se atualmente devoluto, sendo propriedade da Câmara Municipal de Almada<sup>19</sup>. Não são conhecidos quaisquer planos para o local. Em 2016 realizaram-se neste espaço três exposições, incluindo uma intitulada “O Presídio e a Trafaria 450 anos de História” (Belo, 2016). O Forte de Santo António da Barra, no Estoril, era a casa de férias de Salazar e o local onde se deu a queda que veio a resultar na sua morte<sup>20</sup>. Trata-se de um edifício com valor histórico e patrimonial que não obstante permaneceu abandonado até ao presente ano<sup>21</sup>. O estado de degradação do local foi denunciado várias vezes nos meios de comunicação. Após uma reportagem da RTP (Ferreira, 2018) no início de 2018 o Ministério da Defesa optou por ceder a exploração do edifício à Câmara Municipal de Cascais, que procedeu à sua recuperação e o abriu a visitas (Agência Lusa, 2018b).

O edifício onde estava localizado o escritório de Salazar enquanto foi presidente do Conselho de Ministros, no Terreiro do Paço, em Lisboa, serviu mais tarde como esquadra de polícia e foi ocupado pelo Ministério da Administração Interna (Alves, 2017). Em 2015, após obras de reabilitação, nasceu neste local a Pousada de Lisboa, um luxuoso estabelecimento hoteleiro (Chaves, 2015).

Num artigo da revista *Sábado* (Alves, 2017) são mencionados mais dois exemplos. Em Montalegre, o antigo centro de detenção da polícia política foi usado como Centro de Saúde antes de ser convertido em hotel, sendo atualmente ocupado pelo Montalegre Hotel. E, em Lagos, a sede local da Legião Portuguesa é hoje o Hotel Casa da Moura.

#### “PORTUGAL PAÍS DE TURISMO” COM POUCA MEMÓRIA

As prisões políticas da ditadura e as sedes e delegações da polícia política, em particular, são locais com uma estreita relação com o sofrimento. É inegável que as prisões,

<sup>16</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363)

<sup>17</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363)

<sup>18</sup> Retirado de <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/tribunal-da-boa-hora-regressa-ao-patrimonio-da-justica>

<sup>19</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=32962](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=32962)

<sup>20</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072)

<sup>21</sup> Retirado de [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072)

campos de concentração e locais de interrogatório da polícia política do Estado Novo eram locais onde o sofrimento – e por vezes a morte – aconteciam: “a polícia política usou a tortura sistematicamente, sendo essa a sua principal arma de ‘investigação’” (Caldeira et al., 2011, p. 117). A violência física, aliada às más condições e ao isolamento vividos nas prisões, era a principal forma de tortura usada pela polícia política em Portugal durante a ditadura (Caldeira et al., 2011).

Não obstante, essa ligação foi em muitos casos ignorada e/ou desvalorizada no património após o fim da ditadura. Em alguns casos, como o da prisão de Caxias, o do tribunal plenário de São João Novo no Porto e até recentemente o do tribunal plenário da Boa Hora em Lisboa, os edifícios mantiveram a função que já tinham no anterior regime político. Vários outros locais, como a cadeia do Aljube e a delegação da PIDE de Coimbra permaneceram sob posse do Estado e albergaram sucessivos serviços públicos e administrativos que obrigaram à descaracterização dos edifícios.

Verificamos ainda que existem vários edifícios ocupados por instituições do Estado Novo que atualmente estão transformados em estabelecimentos hoteleiros. Embora alguns, como é o caso do Luggage Hostel & Suites na antiga delegação da PIDE em Coimbra e da Pousada de Lisboa nas instalações do Conselho de Ministros de Salazar, possam manter alguns aspetos físicos do seu passado, foram desmitificados ao serem transformados em locais de lazer, e a ausência de informação turística sobre esses aspetos da história dos edifícios faz com que o seu passado enquanto locais de violência e sofrimento seja apagado.

Existem ainda edifícios que permaneceram sem utilização ou chegaram ao estado de devolutos, o que é o sintoma mais claro da dificuldade dos sucessivos governos portugueses de lidar com o património da ditadura. Com efeito, este tipo de património constitui um desafio para a identidade nacional. O passado desconfortável que estes lugares representam arrisca atravessar o presente de formas disruptivas, podendo abrir divisões sociais (Macdonald, 2009).

Ao mesmo tempo, isto revela uma mudança nos critérios de seleção do património. Por causa das suas ligações ao passado contestado da ditadura, estes edifícios deixaram de ser considerados dignos de preservação para as gerações futuras e foram excluídos do conceito atual de património. À semelhança do que aconteceu em Nuremberga, em Portugal houve um esforço de desmitificação (MacDonald, 2009) do património do Estado Novo, ao convertê-lo em espaços de uso quotidiano dos cidadãos. Mesmo os edifícios que foram convertidos em unidades hoteleiras, e por isso dotados do carácter extraordinário que advém da utilização turística, foram desprovidos das características que identificavam o seu passado ligado à ditadura, quer fisicamente quer pela ausência de informação turística que detalhe essa ligação. No caso da sede da PIDE, na rua António Maria Cardoso em Lisboa, houve mesmo um esforço de apagamento do passado do edifício como local de aprisionamento, tortura, e sofrimento que se pode considerar bem-sucedido.

No entanto, também como aconteceu em Nuremberga, estes esforços não tiveram um sucesso completo nem permanente.

Em Portugal, as ações de pressão para a criação de espaços de memória da resistência antifascista ganham corpo a partir de 2005. Várias iniciativas concentram-se no NAM – Movimento Cívico Não Apaguem a Memória!. Este movimento empreendedor de memória nasce de uma iniciativa espontânea de cidadãos em protesto contra a transformação da antiga sede da PIDE num condomínio de luxo<sup>22</sup>. Dessa iniciativa surgem, primeiro, um abaixo-assinado por mais de 50 antigos presos políticos e depois uma petição com mais de seis mil assinaturas que exigiam a aprovação de uma

lei quadro que assegure a criação de espaços museológicos nacionais, onde a memória da resistência à ditadura, e da luta pela liberdade democrática, seja um legado de saber político e pedagogia cívica, em favor das futuras gerações.<sup>23</sup>

A petição, apresentada à Assembleia da República por Mário Soares, ex-Presidente da República e antigo preso político e Marques Junior, deputado e capitão de Abril, teve acolhimento e deu origem à Resolução da Assembleia da República nº. 24/2008. Esta Resolução recomenda ao Governo, logo no seu ponto 1, a criação de um “museu da liberdade e da resistência” na cadeia do Aljube, em Lisboa, bem como a “valorização e apoio ao Museu da Resistência instalado na Fortaleza de Peniche” (Resolução da Assembleia da República n.º 24/2008, 2008). A resolução recomenda a implementação de museus e memoriais em locais relacionados com a memória da luta antifascista em Portugal, em particular na cadeia do Aljube, em Lisboa, a criação de condições de estímulo e concretização para os diversos projetos autárquicos e civis de musealização e construção de memoriais relativos à resistência à ditadura e, no seu ponto 2, a

constituição de um roteiro nacional da liberdade e da resistência, através dos lugares e de edifícios símbolo considerados de interesse nacional, no âmbito da resistência e da luta pela liberdade, incluindo, naturalmente, aqueles que são referências importantes na vitória da Revolução de 25 de Abril de 1974, e, se possível, a adoção de medidas de preservação e seu aproveitamento, nos casos mais adequados, como espaços de conservação, investigação e divulgação da memória histórica. (Resolução da Assembleia da República nº 24/2008, 2008)

Um dos poucos resultados concretos desta resolução foi a criação do Museu do Aljube, em Lisboa. Trata-se de um museu que integra como elemento central da sua identidade museológica o seu passado enquanto prisão política e local de sofrimento. O Museu do Aljube assume como objetivos a educação dos visitantes e a preservação de memórias e testemunhos sobre o período de ditadura em Portugal e as ações de resistência<sup>24</sup>. Os relatos, testemunhos, e imagens de morte e de sofrimento presentes no

<sup>22</sup> Retirado de <http://maismemoria.org/mm/home/historia/>

<sup>23</sup> Retirado de <http://maismemoria.org/mm/home/historia/>

<sup>24</sup> Retirado de <https://www.museudoaljube.pt/sobre-o-museu/>

museu, bem como a presença física do local contribuem para aumentar a intensidade de relacionamento com a morte e o sofrimento. Ao mesmo tempo potenciam a reflexão sobre estes episódios de morte e de sofrimento e o contexto em que ocorreram bem como a sua projeção em diferentes tempos. Não obstante este conteúdo, o percurso expositivo do Museu do Aljube termina com a mensagem de vitória da democracia, reforçando uma identidade nacional positiva.

Apesar de a Resolução da Assembleia da República n.º 24/2008 especificar a necessidade de valorização e apoio ao Núcleo da Resistência no Museu Municipal de Peniche, este local esteve em vias de ser concessionado a privados pelo Estado menos de uma década depois. Valeu aqui mais uma vez a intervenção dos empreendedores de memória, que conseguiram usar a contestação pública em favor da preservação e memorialização de um dos maiores símbolos do sistema prisional da ditadura e da resistência em Portugal.

Ao contrário da identidade mais precisa do Museu do Aljube como museu de resistência, o museu que funcionava na Fortaleza de Peniche englobava aspetos da história e cultura municipais além do núcleo de resistência, apresentando uma identidade dissonante. A dissonância era ainda agravada pela presença, no mesmo espaço, de equipamentos municipais de lazer.

O museu que funciona na delegação da PIDE do Porto é um caso curioso, porque apesar de não estar orientado para o seu passado enquanto centro de detenção e tortura da PIDE mantém uma ligação à morte e ao sofrimento ao ser um museu militar. Esta ligação contudo é relativamente ténue e menos intensa do que seria caso o museu se configurasse em torno do seu passado como delegação da polícia política. As várias funções do edifício ao longo do tempo – residência familiar, delegação da PIDE, museu militar – têm o potencial de lhe conferir um elevado grau de dissonância.

A diversidade de funções desempenhadas por todos estes edifícios antes, durante, e depois da ditadura é uma fonte de dissonância. Todavia, a maior causa de dissonância é sua ligação ao aparelho repressivo e ideológico do regime ditatorial: “todos os locais de dor e vergonha revelam dissonâncias, pois existem sempre perpetradores e vítimas e as suas perspetivas inevitavelmente diferem radicalmente” (Logan & Reeves, 2009, p. 3).

## CONCLUSÕES

O património é uma criação contemporânea, porém cada geração deixa património à geração seguinte. Cabe às gerações seguintes lidar com esse património e reconciliar-se com ele, integrá-lo ou intervir nele. Contudo, o património é um conceito em fluxo e pleno de tensões (Tunbridge & Ashworth, 1996).

O alargamento da definição de património permitiu a inclusão dos lugares relacionados com aspetos desagradáveis da história dos povos e dos locais. Porém torna-se necessário construir uma nova base filosófica para essa definição, pois se todas as formas de comportamento social fazem parte da cultura, a gestão do seu património requer o estabelecimento de limites e perspetivas (Logan & Reeves, 2009).



Long e Reeves (2009, p. 78) afirmam que “o propósito da preservação de património no caso de lugares de dor e vergonha é o de comemorar as vítimas” e que “há pouco espaço para a preservação de sítios dos perpetradores”. No entanto nem sempre é fácil fazer esta distinção. As prisões políticas, por exemplo, podem ser encaradas simultaneamente como locais de opressão e de resistência. Além disso, a simples ação de memorialização deste tipo de património pode incentivar a glorificação dos perpetradores por aqueles que se identificam com eles ou os seus motivos (Tunbridge & Ashworth, 1996).

A interpretação deste tipo de património à luz do turismo negro representa uma oportunidade para decisores e visitantes. A presença da morte e do sofrimento no conteúdo interpretativo dos lugares confere-lhes um carácter extraordinário que potencia a desestabilização de premissas culturais e identitárias e dos emaranhamentos sobre memória e identidade em diferentes tempos. No entanto, para que essa interpretação seja possível é necessário que a ligação dos edifícios do Estado Novo à morte e ao sofrimento não seja apagada com o seu uso turístico.

A análise dos usos atuais do principal património do Estado Novo demonstra que vários dos edifícios mais emblemáticos desse regime têm atualmente um uso turístico. Contudo na maioria dos casos esse uso foi ganho com a perda ou até o apagamento das características que ligavam os locais ao seu passado negro durante a ditadura.

Pode-se argumentar que não é possível que todos os lugares relacionados com a memória da ditadura e da resistência antifascista em Portugal sejam memorializados ou sequer preservados. No entanto o apagamento dos aspetos considerados desagradáveis da história dos locais não é a única alternativa à musealização. Mesmo nos locais cujo foco é o entretenimento ou o relaxamento, como os hotéis em que foram transformados alguns dos edifícios do Estado Novo, seria possível existir informação turística sobre o seu passado ligado à morte e ao sofrimento. A informação não se limita aos painéis físicos nos edifícios: ela pode estar presente em roteiros turísticos nos quais a interpretação é feita por guias, quer humanos quer com recurso a tecnologia – desde os tradicionais guias em papel até à realidade aumentada. Esta apresenta uma grande oportunidade interpretativa quando os edifícios cumprem hoje funções muito diferentes daquela(s) que cumpriam no período da ditadura.

O fator decisivo na criação dos museus e memoriais da resistência antifascista em Portugal parece ser a ação dos grupos empreendedores de memória, como a URAP ou o NAM. Apesar das indagações oficiais e resoluções de órgãos do Governo, foi a contestação popular, não só mas também organizada naqueles movimentos, que despoletou ações concretas de preservação e musealização de vários espaços ligados ao Estado Novo.

Ainda assim, continua a existir apenas um museu da resistência em Portugal, na cadeia do Aljube. O futuro Museu Nacional da Resistência e Liberdade, a instalar no Forte de Peniche, será um passo importante na preservação da memória do combate ao regime ditatorial português, mas o sonhado Roteiro Nacional da Memória da Resistência e da Liberdade permanece, em larga medida, circunscrito ao texto da Resolução da Assembleia da República n.º 24/2008.

Seria interessante que investigações futuras apurassem que outras iniciativas de memorialização e uso turístico de património material e imaterial ligado ao Estado Novo e à resistência antifascista poderão estar em curso em Portugal e noutros países anteriormente ocupados por este. Que narrativas estarão na base destas iniciativas?

Esta investigação abriu-nos uma indagação ainda mais ampla: como é que este e outros aspetos desagradáveis da história de Portugal, como a escravatura, a Inquisição, o Colonialismo, são incorporados pelo Turismo? A tese de doutoramento em que esta investigação se insere não fornecerá respostas inequívocas a estas perguntas, mas irá contribuir para o leque do conhecimento sobre o turismo em locais de morte e de sofrimento em Portugal, ao debruçar-se sobre a atividade turística no Museu do Aljube a partir do olhar teórico e metodológico dos Estudos Culturais.

## FINANCIAMENTO

Este trabalho insere-se na investigação de Doutoramento em Estudos Culturais UA/UM intitulada “Turismo e Morte: mediação, discursos, e tecnologias de linguagem” e financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (ref.<sup>a</sup> SFRH/BD/101121/2014) que decorre sob orientação da Professora Doutora Maria Manuel Baptista (UA) e coorientação dos Professores Doutores José Eduardo Rebelo (UA) e Moisés de Lemos Martins (UM).

## REFERÊNCIAS

- Agência Lusa. (2018a). Antigo Tribunal da Boa Hora pode vir a receber Tribunal da Relação de Lisboa. Retirado de <https://www.publico.pt/2018/05/23/sociedade/noticia/antigo-tribunal-da-boa-hora-pode-vir-a-receber-tribunal-da-relacao-de-lisboa-1831278>
- Agência Lusa. (2018b). Cascais abre forte de Santo António de cara lavada para celebrar democracia. Retirado de <https://www.dn.pt/lusa/interior/cascais-abre-forte-de-santo-antonio-de-cara-lavada-para-celebrar-democracia-9282458.html>
- Alves, M. (2017, janeiro). O Estado Novo está como novo. *Sábado*. Retirado de <http://www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-estado-novo-esta-como-novo>
- Belo, I. (2016). Há muitas histórias para contar no Antigo Presídio da Trafaria. *Visão*. Retirado de <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/sair/2016-11-05-Ha-muitas-historias-para-contar-no-Antigo-Presidio-da-Trafaria>
- Caldeira, A., Rosas, F., Quintanilha, I., Pimentel, I. & Martins, S. (Eds.) (2011). *Aljube: a voz das vítimas*. Lisboa: INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Chaves, S. (2015, junho). Pousada de Lisboa já abriu. *Sábado*. Retirado de <https://www.sabado.pt/gps/detalhe/pousada-de-lisboa-ja-abriu>
- Duffy, T. (2001). Museums of “human suffering” and the struggle for human rights. *Museum International*, 53(1), 10-16. Retirado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-0033.00292/full>
- Ferreira, A. S. (2018). Estado de abandono. *Linha da Frente (XX)*, ep. 5. Retirado de <https://www.rtp.pt/play/p4231/e330175/linha-da-frente>

- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=voeQ-8CASacC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Forest, B. & Johnson, J. (2001). Unraveling the threads of History. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(3). Retirado de [http://www.dartmouth.edu/~crn/crn\\_papers/Forest-Johnson.pdf](http://www.dartmouth.edu/~crn/crn_papers/Forest-Johnson.pdf)
- Foucault, M. (1984). De outros espaços (1967), Heterotopias. *Architecture, Mouvemente, Continuité*, 5, 46-49.
- Logan, W. & Reeves, K. (2009). Introduction: remembering places of pain and shame. In W. Logan & K. Reeves (Eds.), *Places of pain and shame: dealing with "difficult heritage"* (pp. 1-14). Milton Park: Routledge.
- Long, C. & Reeves, K. (2009). Dig a hole and bury the past in it: Reconciliation and the heritage of genocide in Cambodia. In W. Logan & K. Reeves (Eds.), *Places of pain and shame: dealing with "difficult heritage"* (pp. 68-81). Milton Park: Routledge.
- Macdonald, S. (2009). *Difficult heritage*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Martins, A. R. (2015). *A musealização de heranças difíceis: o caso do Museu do Aljube - Resistência e Liberdade*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/18144>
- Martins, M. L. (2002). O trágico na Modernidade. *Interact*, 5. Retirado de <http://www.interact.com.pt/interact5/default.htm>
- Martins, M. L. (2013). O corpo morto: mitos, ritos e superstições. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 1(1), 109-134.
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00054-3
- Nora, P. (1993). Entre história e memória, a problemática dos lugares. *Projeto História* 10, 7-28.
- Oliveira, E. (2012). *Aljube: uma cadeia política*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/9390>
- Pacheco, N. (2006). Os tribunais plenários e a memória necessária. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2006/12/06/jornal/os-tribunais-plenarios-e-a-memoria-necessaria-110903>
- Ray, L. (2006). Mourning, melancholia and violence. In D. Bell (Ed.), *Memory, Trauma and world politics: reflections on the relationship between past and present* (pp. 135-154). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Resolução da Assembleia da República n.º 24/2008, Diário da República 1.ª série — N.º 122 (2008). Lisboa: Assembleia da República. Retirado de <https://dre.pt/application/conteudo/456226>
- Sede da PIDE à venda por dois milhões de euros. (2013). tvi24. Retirado de <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/coimbra/sede-da-pide-a-venda-por-dois-milhoes-de-euros>
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: an introduction. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism* (pp. 3-32). Londres: Channel View Publications.
- Sharpley, R. & Stone, P. R. (Eds.) (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Silva, E. P. da. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 217-224. Retirado de <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>

- Simões, B. (2016). Quatro anos depois, o Tribunal da Boa Hora vai ter uma escola. *Jornal de Negócios*. Retirado de [https://www.jornaldenegocios.pt/economia/educacao/detalhe/quatro\\_anos\\_depois\\_o\\_tribunal\\_da\\_boa\\_hora\\_vai\\_ter\\_uma\\_escola](https://www.jornaldenegocios.pt/economia/educacao/detalhe/quatro_anos_depois_o_tribunal_da_boa_hora_vai_ter_uma_escola)
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R. (2011). Dark tourism in contemporary society: mediating life and death narratives. Retirado de [http://works.bepress.com/philip\\_stone/29/](http://works.bepress.com/philip_stone/29/)
- Stone, P. R. (2013). Dark tourism, heterotopias and post-apocalyptic places: the case of Chernobyl. In L. White & E. Frew (Eds.), *Dark tourism and place identity: managing and interpreting dark places* (pp. 79-93). Melbourne: Routledge.
- Tribunal de São João Novo no Porto está a cair (2018). RTP. Retirado de [https://www.rtp.pt/noticias/pais/tribunal-de-sao-joao-novo-no-porto-esta-a-cair\\_v1061116](https://www.rtp.pt/noticias/pais/tribunal-de-sao-joao-novo-no-porto-esta-a-cair_v1061116)
- Tunbridge, J. E. & Ashworth, G. (1996). *Dissonant heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Walter, T. (2009). Dark tourism: mediating between the dead and the living. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism* (pp. 39-55). Bristol: Channel View Publications.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Belmira Coutinho. Doutoranda em Estudos Culturais pelas Universidades de Aveiro e do Minho. Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro e licenciada em Turismo pela Universidade do Algarve. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. A sua tese de doutoramento (em curso), financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), aborda os discursos e as narrativas de morte e de sofrimento em prisões políticas da ditadura portuguesa transformadas em Museus de Resistência.

Email: [belmira.coutinho@ua.pt](mailto:belmira.coutinho@ua.pt)

Morada: Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, Campus Universitário de Santiago 3810-193 Aveiro Portugal

Maria Manuel Baptista. Professora Catedrática e investigadora em Estudos Culturais da Universidade de Aveiro e Directora do Programa Doutoral em Estudos Culturais da Universidade de Aveiro (3.º ciclo lecionado em colaboração com a Universidade do Minho). Dirige atualmente o grupo de Investigação em Género e Performances e o Núcleo de Estudos em Cultura e Ócio do Centro de Línguas, Literatura e Culturas da Universidade de Aveiro. Com obra diversa, publicada nacional e internacionalmente, na área dos Estudos Culturais, é agregada em Estudos Culturais pela Universidade do Minho desde 2013, doutorada em Cultura, pela Universidade de Aveiro, em 2002. Começou a sua atividade profissional em 1986 como jornalista e desde então lecionou e conduziu investigação em Estudos Culturais, nas áreas de interseção entre as Ciências Humanas e Sociais e os Estudos Artísticos.

Email: mbaptista@ua.pt

Morada: Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro Campus Universitário de Santiago 3810-193 Aveiro Portugal

Moisés de Lemos Martins Professor catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação e diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), no Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade do Minho. É diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e das revistas *Comunicação e Sociedade* e *Revista Lusófona de Estudos Culturais/ Lusophone Journal of Cultural Studies* do referido centro. Fez a licenciatura em Sociologia na Universidade de Ciências Humanas de Estrasburgo e aí continuou até ao doutoramento, em 1984. É autor de numerosos artigos e publicações em Portugal e no estrangeiro, nomeadamente sobre Semiótica Social e da Sócio-antropologia da Comunicação, e dos seus livros destacam-se títulos como *Crise no castelo da cultura* (2011), *A linguagem, a verdade e o poder* (2002), *Para uma inversa navegação - o discurso da identidade* (1996) e *O olho de Deus no discurso salazarista* (1990).

Email: moiseslmartins@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, ICS, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057, Braga, Portugal

José Eduardo Rebelo Professor Auxiliar com Agregação no Departamento de Biologia da Universidade de Aveiro, onde tem desenvolvido intensa atividade de pesquisa, integrada em projetos nacionais e internacionais, em domínios da Biodiversidade e Evolução Animal e da Ecologia Marinha. Tem lecionado na Universidade de Hull (Inglaterra), Universidade de Montpellier (França), Universidade das Antilhas e da Guiana (Guadalupe) e Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Brasil). Em paralelo desenvolve investigação na área do luto, tendo já publicado várias obras sobre o tema, tais como “Desatar o Nó do Luto” (2004), “Amor, Luto e Solidão” (2009), e “Defilhar: como viver a perda de um filho” (2013). É fundador da APELO – associação de apoio ao luto de pessoas, famílias e comunidades, Presidente do Espaço do Luto, Coordenador do Observatório do Luto em Portugal, e Vice-Presidente da SPEIL – Sociedade Portuguesa de Estudo e Intervenção no Luto.

Email: rebelo@ua.pt

Morada: Departamento de Biologia, Universidade de Aveiro Campus Universitário de Santiago 3810-193 Aveiro Portugal

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 22-07-2018**





## PORTUGAL, LAND OF TOURISM: DISSONANCES AND TOURISTIC USES OF THE *ESTADO NOVO*'S HERITAGE

Belmira Coutinho, Maria Manuel Baptista, Moisés de Lemos Martins & José Rebelo

---

### ABSTRACT

This article presents a reflection on the uses of the heritage of Portuguese dictatorship, especially by tourism. It makes use of the theory of dissonant heritage and questions the contribution of dark tourism's theoretical framework for to the interpretation of this heritage.

### KEYWORDS

Dark tourism; dissonant heritage; *Estado Novo*; museums of resistance

---

## PORTUGAL, PAÍS DE TURISMO: DISSONÂNCIAS E USOS TURÍSTICOS DO PATRIMÓNIO DO *ESTADO NOVO*

### RESUMO

Este artigo reflete sobre os usos, especialmente os turísticos, da herança patrimonial da ditadura em território português. Recorre à teoria do património dissonante e questiona o contributo que o enquadramento do turismo negro pode dar para a interpretação deste património.

### PALAVRAS-CHAVE

*Estado Novo*; turismo negro; museus de resistência; património dissonante

---

### INTRODUCTION

The creation of Secção de Presos Políticos e Sociais [Political and Social Prisoners Section] in 1934 gave way for the Polícia de Vigilância e Defesa do Estado [State Security and Defense Police] (PVDE, later called Polícia Internacional de Defesa do Estado [International and State Defense Police] – PIDE) to directly manage the Aljube prison, in Lisbon, the Fortress of Caxias, the Fortress of Peniche, the Fortress of São João Baptista, in Angra do Heroísmo (Azores), and, after 1936, the Tarrafal concentration camp, on the island of Santiago (Cape Verde). In addition to these, *Estado Novo* had military political prisons, or military prisons that received military political prisoners, such as the Military Reclusion House of Trafaria, which operated in the Fort of Nossa Senhora da Saúde da Trafaria (Caldeira, Rosas, Quintanilha, Pimentel & Martins, 2011). PIDE had detention and interrogation centers throughout the country, but these facilities joined the private prisons that operated in the delegations of Coimbra and Porto (known as Aljube do

Porto) and in the directory in Lisbon, on António Maria Cardoso Street (Caldeira et al., 2011).

These are the most emblematic sites of the repression and violence exercised by *Estado Novo*. However, there are many other buildings in Portugal with strong connections to the repressive and ideological apparatus of *Estado Novo*.

The Plenary Courts of Boa Hora, in Lisbon, and of São João Novo, in Porto were created for the purpose of judging *Estado Novo*'s opponents. In practice, they were nothing more than a "disguised police institution" (Pacheco, 2006) through which *Estado Novo* summarily sentenced its political opponents. In Lisbon, there were Salazar's Government headquarters, in Praça do Comércio, the headquarters of União Nacional [National Union] (later Acção Nacional Popular [National Popular Action], *Estado Novo*'s single party), the headquarters of Mocidade Portuguesa [Portuguese Youth], the headquarters of Legião Portuguesa [Portuguese Legion], the headquarters of Secretariado Nacional de Informação [National Secretariat of Information], Salazar's residence on Bernardo Lima Street, and PIDE's School. In Estoril, the Fort of Santo Antonio was Salazar's holiday residence.

Heritage such as this is linked to a contested past containing dissonant elements which are potentially destabilizing for the sense of identity of communities and even nations (Logan & Reeves, 2009; Macdonald, 2009; Tunbridge & Ashworth, 1996). Thus, its management presents a specific set of challenges for societies in general and for heritage managers in particular (Logan & Reeves, 2009). Reflecting on the heritage associated to an uncomfortable past for groups or nations contributes to destabilize cultural premises and identity and memory entanglements at different times (Macdonald, 2009). It is therefore important to reflect on it in order to highlight the difficulties of representation and public reception (Macdonald, 2009).

This article seeks to contribute to this reflection on the uses of the heritage of the dictatorship in Portugal, with a greater focus on those involving tourist activity. Although there already are studies in Portugal about these sites from a Museology perspective, there hasn't yet been an analysis addressing their condition of intrinsically dissonant heritage and exploring their relationship with tourism related to death and suffering. To this end, we first discuss the concept and heritage condition attributed to these sites, based on Tunbridge and Ashworth's (1996) theory of dissonant heritage. This theory transposes Psychology's notion of cognitive dissonance into to the heritage field, arguing that heritage may also contain elements that are not coherent with each other, not at an individual level but on collective and political dimensions. Afterwards we present the concept of dark tourism, which is addressed here as a complex phenomenon encompassing varied objects and actors in places which, due to their characteristics, allow visitors to establish a relationship with death and suffering. We propose that the approach of this type of tourism can make a relevant contribution for the interpretation of the heritage of the dictatorship in Portugal, by encouraging reflection and reflexivity with regard to tourists, site managers and the community as a whole. We then present the current situation of some of the most significant heritage of the *Estado Novo* institutions,

mentioning the processes that led to the buildings' current use, especially by tourism, and more specifically by cultural tourism. We conclude with the analysis of these same uses and processes in light of the theories previously presented.

### DISSONANT HERITAGE

The concept of heritage has several meanings. It began by designating an inheritance or family assets, until it was extended to the entire cultural and artistic production of a group or nation and became muddled with the concept of culture (Silva, 2000; Tunbridge & Ashworth, 1996). At present, heritage can be broadly defined as a legacy of the past that we pass on to future generations (Silva, 2000).

However, the concept of heritage equals neither that of past nor that of culture: it is a selection and a product of the present. The process of formation or creation of heritage implies a selection by each generation of aspects or elements inherited from the past that it wishes to pass on to future generations (Silva, 2000; Tunbridge & Ashworth, 1996): "it is a symbolic process of social and cultural legitimization of certain objects that give a group a collective feeling of identity" (Silva, 2000, pp. 218-219).

Parallel to the process of selecting objects to become heritage, there is a process of exclusion. This can happen when the existing heritage no longer complies with current directives, that is, when it has contradictory messages that are dissonant in the context of prevailing norms or dominant ideology (Logan & Reeves, 2009; Tunbridge & Ashworth, 1996). Tunbridge and Ashworth (1996) also refer to the occurrence of disinheritance. The process of heritage creation will inevitably exclude "social, ethnic or regional groups" whose experiences are "discounted, marginalized, distorted, or ignored" (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 29).

This process is common to all heritage, but it can be more severe in heritage linked to a past that groups or nations recognize as meaningful but which remains "contested and awkward for public reconciliation with a positive, self-affirming contemporary identity" (Macdonald, 2009, p. 1). This is the case of heritage related to repressive and violent political and/or judicial regimes:

a range of places, sites and institutions represent the legacy of these painful periods: massacre and genocide sites, places related to prisoners of war, civil and political prisons, and places of 'benevolent' internment such as leper colonies and lunatic asylums. These places bring shame upon us now for the cruelty and ultimate futility of the events that occurred within them and the ideologies they represented. Increasingly, however, they are now being regarded as "heritage sites". (Logan & Reeves, 2009, p. 1)

These sites can have political functions and be used to serve the interests of governments or other citizen groups. They are often used to strengthen or even (con)form national memories and identities. Logan and Reeves (2009) point out that this use may reach the point of revisionism or conscious distortion not only of the histories of those places and heritage, but also of collective memory:

a distortion strategically aimed at manipulating the collectivity by manipulating its history, by 'explaining' its history in order to win support for a particular set of policies or for the maintenance of their hegemonic power in the present social order. (Logan & Reeves, 2009, p. 2)

According to Logan and Reeves (2009), this is something that happens frequently in production contexts of nationalist representations, but it is also common in postcolonial societies, due to the need to achieve political and social cohesion.

The destruction and desecration of this kind of heritage are also very common (Forest & Johnson, 2001). Sometimes there is an effort to erase or conceal buildings' connection to particular political regimes and social orders by destroying or defacing them (Macdonald, 2009). This effort is compounded by the demystification of sites through their conversion to places of daily use (Macdonald, 2009). The author gives as an example the case of Nuremberg, whose inhabitants believed the fact that the city was known by the Nazi Party Rally Grounds (*Reichsparteitagsgelände*) erased all other historical aspects of the city while at the same time representing a risk of the city becoming a pilgrimage site for neo-Nazis. For these reasons, public authorities carried out a process of building defacement in the post-war period, until a shift in public opinion occurred in the 1970s that forced a new intervention to reconvert the complex. Since then the city has begun efforts to restore some of the complex's buildings and finish building others, even creating the Documentation Center of the Nazi Party Rally Grounds. It has been installed in one of the wings of the unfinished Congress Center and, in addition to serving as a documentation center and educational forum on the Third Reich, it also houses the exhibition *Fascination and Terror*, which offers a look at "the causes, the context and the consequences of the National-Socialist regime of terror"<sup>1</sup>.

Sometimes the local community struggles to accept that a certain piece of heritage or a certain aspect of their past has national or international interest (Logan & Reeves, 2009). The authors point out that interaction with the local community is fundamental, as is the "recognition that the context in which professionals work is political" (Logan & Reeves, 2009, p. 13).

Although there are authors who classify this heritage as "difficult" (Macdonald, 2009), we consider that all heritage is, by definition, full of tensions and difficulties. Tunbridge and Ashworth (1996) introduced the idea that all heritage has dissonant elements.

The concept of dissonant heritage was inspired by Festinger's (1957) cognitive dissonance. This theory, born in Psychology, generally states that individuals need to attain coherence between their cognitions, and that when at least two elements (beliefs, opinions, behaviours) are not rationally hinged there is conflict or dissonance (Festinger, 1957). Similarly, heritage dissonance "involves a discordance or lack of agreement and consistency" (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 20) between its elements. This dissonance can occur at various moments and dimensions: in aspects of merchandising and marketing, in the content of the messages transmitted through interpretation, and in societies'

<sup>1</sup> Documentation Center Nazi Party Rally Grounds. Retrieved from <https://museums.nuernberg.de/documentation-center/>

very own attitudes about and towards a certain heritage. Dissonance is intrinsic to heritage, that is, it is part of its nature, and cannot be removed. It is also universal in the sense that it is a condition that all assets possess, albeit with very different intensities.

For Tunbridge and Asworth (1996) there is a particular type of heritage whose characteristics enhance dissonance: the heritage of atrocity, where dissonance can provoke intense emotions and have links to memories that cause profound changes in the self-image or identity of peoples. The authors define atrocity as “especially shocking” “acts of singular cruelty” perpetrated by people against people (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 95), while safeguarding that both elements may be present in varying degrees of intensity.

### TOURISM IN PLACES OF DEATH AND SUFFERING

The attraction for places of death and suffering has existed since people are able to travel (Sharpley, 2009). The broader reach of information about events and places of death and suffering brought about by media development gave rise to the growth of tourist interest in these places and the development of tourism activity (Logan & Reeves, 2009; Sharpley & Stone, 2009; Walter, 2009).

The concept of dark tourism designates tourist activity in places that accidentally or intentionally became tourist attractions and have concrete and identifiable links to episodes or situations of death and suffering. Dark tourism symbolically exhibits the death of the Other in its attractions. These are places where contemporary mortality is reconfigured and revitalized, thus mediating the complexity of death and fostering a reflection on the death of the Self (Stone, 2011).

Stone (2011) identified four reasons that explain dark tourism's role of as mediator of death in contemporary society, the first of which being that dark tourism represents and communicates death. The second reason pointed out by Stone is that dark tourism gives the visitor the opportunity to accumulate “death capital”, which they can then use when necessary. The fact that dark tourism sites are places where contemporary mortality is reconfigured and revitalized, thereby mediating the complexity of death is the third reason. The last reason mentioned by Stone (2011) is that dark tourism mediates what is apparently macabre by symbolically exhibiting death.

This mediation role assumes particular relevance in this time described by Martins (2002) as the media era, wherein rituals of celebration of death no longer mediate the passage “between this life and the other” (Martins, 2013, p. 113) and the media present us with live death without any ritual that mediates the passage.

Dark tourism sites are *lieux de mémoire* (Nora 1993) that foster a group's sense of attachment to its past, embracing traumatic social collective memories, relating life and death, and presenting a past time which does or should remain as a symbol (Logan & Reeves, 2009). In this sense, they form heterotopias (Foucault, 1984): physical and social spaces where normality is interrupted and where meanings related to the place, what it represents, and the individual who visits it are projected (Stone, 2013). They are places where local culture is reflected and simultaneously transcended, allowing visitors

to reflect on present and future crises with supra-national significance. Thus, these sites represent more than a single moment in the past; instead pointing to a juxtaposition of times (Stone, 2013).

Dark tourism attractions are related to death and to suffering in different degrees of intensity. Miles (2002) attributes these differences to spatial and temporal factors, which he illustrates with examples such as the Holocaust Memorial Museum in Washington and Auschwitz-Birkenau concentration camp. According to Miles (2002), tourism in Auschwitz-Birkenau has a more intense relationship with death and suffering than tourism in the Holocaust Memorial because the former is a place of real death and suffering while in the latter there is only an association or allusion to death and suffering that have occurred elsewhere. Temporal factors, on the other hand, influence the intensity of the relation of places to death and suffering since situations of death and suffering that are part of first-generation memory or can be validated by living witnesses create greater empathy (Miles, 2002).

Stone (2006) condenses his view on the intensities of dark tourism in a spectrum of intensities of dark tourism offer (Figure 1).

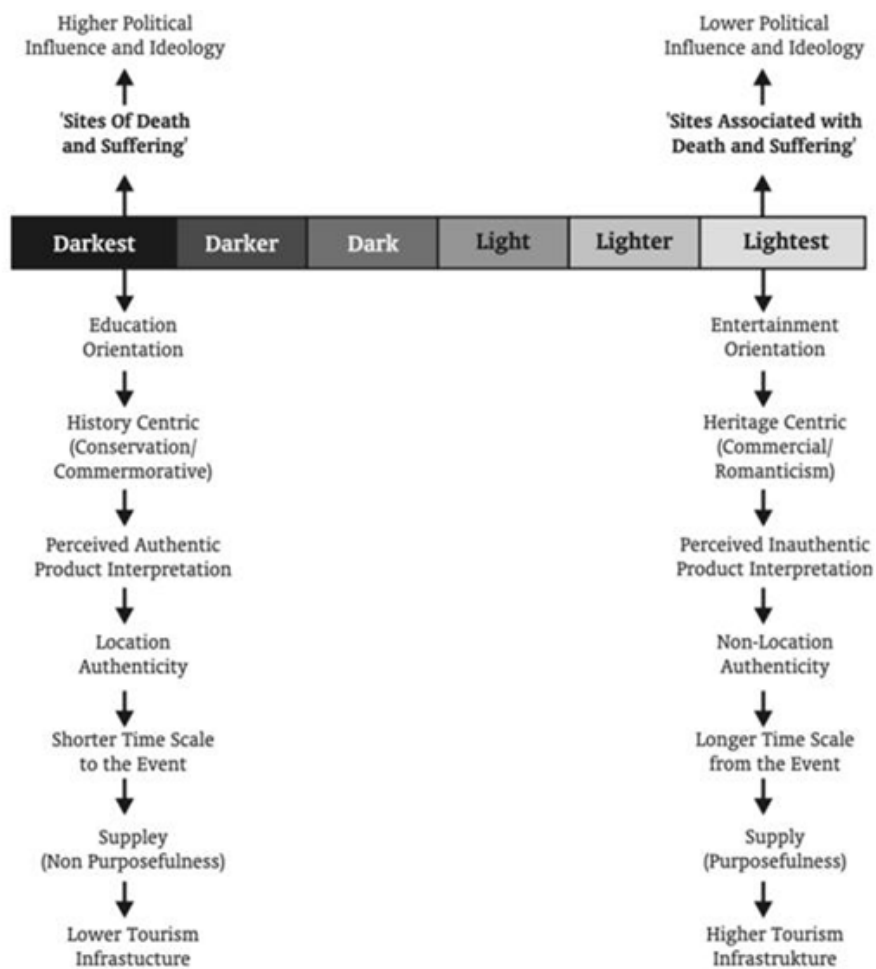


Figure 1: Dark Tourism Spectrum

Source: adapted from Stone, 2006



The extremes of this spectrum are lightest dark tourism and darkest dark tourism.

Lightest dark tourism comprises places that were conceived as tourist attractions and explore an association with death and suffering for entertainment purposes. Hence, they have little political and ideological influence. Their focus on older events or situations of death and suffering will also have a lower emotional charge. These are places endowed with strong tourist infrastructure that promotes the consumption of a tourist product built around romanticized and merchandised presentations or representations of death and suffering.

Darker dark tourism takes place in real sites of death and suffering which have occurred more recently and is geared towards education. The physical presence of buildings makes it harder to forget them and represents an invite to celebration and reflection; it is therefore an integral part of their museological and interpretative identity (Macdonald, 2009). These places focus on the conservation of spaces and the preservation of memories. The only infrastructures added are those considered essential for tourist activity.

Darker dark tourism sites tend to have a greater symbolic charge and to be subject to greater political and ideological influence. The events or situations of death and suffering that took place there tend to be more recent and often have a strong relationship with political regimes and social issues (Macdonald, 2009; Stone, 2006). Duffy (2001) classifies these places into sub-typologies: memory museums, Holocaust and genocides museums, slave and slave trade museums, African American civil rights museums, prison museums, and torture museums. Williams (2007) adds more specific themes: terrorism, nuclear accidents, and other forms of irregular conflict. These classifications are very restrictive in their applicability to different cultural contexts, for example those of countries that have gone through oppressive and/or dictatorial political regimes. Thus, it is necessary for these categorizations to include museums of resistance and other museums, centers of interpretation, or memorials that materialize these traumatic pasts.

All of these places of traumatic events that became object of tourism activity have varied themes, diverse locations and specific missions, yet they have certain characteristics in common, according to Williams (2007). The first is that they are usually linked to relevant political events, such as memorial days. Museums and interpretation centers also tend to have a strong pedagogical mission that includes a psychosocial component in working with survivors, and educational work which seeks to establish connections with current problematic issues (Williams, 2007). In addition, it is common for many of these museums to be linked to truth and reconciliation commissions and human rights organizations; also, there is often a group of people with a special relationship with these museums, such as members of the resistance and family and friends of the victims or even of the perpetrators.

#### **ESTADO NOVO'S HERITAGE IN CURRENT PORTUGUESE CULTURE**

Currently, the uses given to the heritage of *Estado Novo* are quite diverse. There are derelict buildings, restored building, buildings in uninterrupted use and even some

cases where the places were memorialized thanks to the intervention of citizen groups. Next, we present a general view regarding the current use of some of the most emblematic buildings of *Estado Novo*'s ideological and repressive apparatus in Portugal.

PIDE's headquarters, in António Maria Cardoso Street, in Lisbon, are a paradigmatic case of the management of *Estado Novo*'s heritage in Portugal. A rental from the House of Bragança<sup>2</sup>, the property gradually degraded after 1974, managed by the Assembly of the Republic. The rental ended in 1990, and in 2005 the building was sold to a private investment group, which recovered it and transformed it into a gated community. This happened in spite of the lively protests of citizen groups, which were at the origin of the formation of Movimento Cívico Não Apaguem a Memória! [Civic Movement Do Not Erase Memory!] (NAM), which will be addressed in more detail in the following section. In 1980, by initiative of a group of citizens, a plaque commemorating the four people killed by PIDE agents was added on 25 April 1974. This has been replaced multiple times: "In the construction works for the condominium, the plaque disappeared, there were protests, the plate returned, it was stolen in 2014, complaints were made and it returned in replica" (Alves, 2017).

The Aljube jail, in Lisbon, is now Museu do Aljube: Resistência e Liberdade [Museum of Aljube: Resistance and Freedom]. After the jail was shut down due to poor conditions, in 1965, the building underwent improvements, but did not resume its operation. After the revolution of the 25<sup>th</sup> of April, 1974, Aljube remained under the Ministry of Justice, which installed several services there; this required some construction to convert the property (Martins, 2015). The first official inquiries about the possibility of establishing a museum of resistance in Aljube date from beginning of the 1990s, (Oliveira, 2012) however this museum only came to be in 2015. The Museum of Aljube is supervised by the Lisbon Municipal Council and managed by a municipal company (EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural [Equipment and Cultural Animation Management Company]).

Museum of Aljube's permanent exhibition is based on four above ground floors and a basement. It begins by telling the building's history and goes on to present the Portuguese fascist regime and to contextualize with its counterparts. It then goes on to detail the various forms of oppression and resistance during the dictatorship in Portugal and in the countries it previously occupied, culminating in the victory of democracy and the Revolution of the 25th of April, 1974. The exhibition also contains sections devoted to reports of torture and suffering of prisoners and political detainees perpetrated by *Estado Novo*, with a re-creation of the isolation cells (called "curros" in Aljube) and the mapping of the regime's various prisons and concentration camps<sup>3</sup>.

In addition to the permanent exhibition, the Museum of Aljube hosts temporary exhibitions related to anti-fascist resistance and has both an Educational Service and a Documentation Center<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Former Portuguese Royal House.

<sup>3</sup> Retrieved from <https://www.museudoaljube.pt/exposicao-permanente/>

<sup>4</sup> Retrieved from <https://www.museudoaljube.pt/sobre-o-museu/>

The building that housed PIDE's delegation in Coimbra had several uses after the 25<sup>th</sup> of April: it was the Coimbra delegation of the Serviço de Coordenação da Extinção da PIDE/DGS [Coordination Service for the Extinction of PIDE/DGS], then the headquarters of the Direção Regional de Educação do Centro [Regional Directorate of Education of the Center], and an extension of Celas' Centro de Saúde [Health Center] (Alves, 2017). Owned by the same family since the end of the 1940's, the property was put on sale in 2013, after having been vacated by the health service. This intention of sale was the target of popular indignation and that of several public figures who were once "processed there"; they defended the construction of a museum of the memory of resistance to fascism (Sede da PIDE à venda por dois milhões de euros, 2013). The sale did go through, but the conversion to a museum did not either. The building, fully restored, is now a hostel: the Luggage Hostel & Suites. Although the hostel's website does not make any mention of its past, one of the owners mentioned, in an interview with Sábado magazine, that the cells were kept and can be visited by guests (Alves, 2017).

The building complex called Peniche Fort or Fortress has been classified as a National Monument since 1938, and it is owned by the State<sup>5</sup>. It was originally intended for military functions but was used as a prison since the early 20th century. As a political prison, the Fortress of Peniche has become a symbol of oppression and resistance and was the stage of some of the most notable escapes of the Portuguese prison system (Caldeira et al., 2011). After the release of political prisoners in 1974 it even housed returnee families from the former Portuguese colonies. In 1984 the Municipal Museum of Peniche was established in a part of the complex and, later, the Municipal Dance Studio and the Local Atelier of Arts, all of which are under the Municipality of Peniche<sup>6</sup>. The Municipal Museum included spaces dedicated to the history and cultural production of the municipality of Peniche and to the history of the Forte itself, as well as the nucleus of anti-fascist resistance. This nucleus occupied several sections of the Fortress and had recreations of prisoners' daily life in high security cells, besides other tourist information on the political prison<sup>7</sup>. The museum is currently closed for the construction of the National Museum of Resistance and Freedom<sup>8</sup>. The creation of this museum was possible due to popular protest, since in 2016 the Fortress was added by the Government to a list of monuments that would be concessioned to private initiative – the REVIVE program<sup>9</sup>.

PIDE's delegation in Porto, also known as Porto's Aljube, was installed in a nineteenth century family home which now hosts the Military Museum<sup>10</sup>. The genesis of this museum (with a different location) dates back to the late 1950s, still during the dictatorship,

<sup>5</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063)

<sup>6</sup> Retrieved from <http://www.cm-peniche.pt/Cultura--Rede-Museologica--Museu-Municipal-de-Peniche>

<sup>7</sup> Retrieved from <http://www.cm-peniche.pt/Cultura--Rede-Museologica--Museu-Municipal-de-Peniche>

<sup>8</sup> Retrieved from <http://www.cm-peniche.pt/Cultura--Rede-Museologica--Museu-Municipal-de-Peniche>

<sup>9</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=4063)

<sup>10</sup> Retrieved from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-militar-do-porto/>

but it was only inaugurated in 1980<sup>11</sup>. The museum is dedicated to Portuguese military history, having several “exhibition halls dedicated to miniaturism, uniforms, light weapons and heavy artillery, and spaces dedicated to political-military events that occurred in the city of Porto”<sup>12</sup>, mentioning the role of that building during *Estado Novo*.

The Fortress of São João Baptista in Angra do Heroísmo, Azores, served as a military political prison during the dictatorship and has been used uninterruptedly by the Portuguese Army since 1643<sup>13</sup>. Garrison Regiment No. 1, a military unit created in 1993, currently occupies these facilities. The Fortress is classified as Imóvel de Interesse Público [Property of Public Interest] in conjunction with the adjacent church and inscribed in the Historic Center of Angra do Heroísmo, Unesco World Heritage Center since 1983<sup>14</sup>. It is open to public visits. There is a plaque marking the presence of political prisoners in the Fortress of São João Baptista “on the wall of a chapel facility next to a park, on the road that gives access to the Fort”<sup>15</sup>, whose placement resulted from URAP’s initiative (Union of Resistant Portuguese Antifascists) and the Municipality of Angra do Heroísmo.

The prison at the Fort of Caxias housed men and women accused of political crimes during *Estado Novo*. After being deactivated with the Revolution of 1974, the complex remained unused until it was handed over to the former General Directorate of Prison Services in 1988, and has since functioned as a high security prison<sup>16</sup>.

The Tribunal of São João Novo is still functioning as a court, even though it is in a state of degradation (Tribunal de São João Novo no Porto está a cair, 2018). The Plenary Court of Boa Hora, in Lisbon, worked in Convento da Boa Hora, which is included in classification of Lisboa Pombalina<sup>17</sup>. This building remained in full ownership of the Lisbon City Hall until it was partially purchased by the Ministry of Justice in 2012<sup>18</sup>. The Lisbon City Hall will install, in its part, an elementary school (Simões, 2016). The main building, owned by the Ministry of Justice, was supposed to receive the Center for Judicial Studies, the Judiciary Museum and services of the Institute of Registries and Notaries<sup>19</sup>. However, the most recent news is that there will be installed the Lisbon Court of Appeals (Agência Lusa, 2018a).

The fortress of Our Lady of Good Health of Trafaria, a military prison during the dictatorship, is currently vacant; it is owned by Almada’s City Hall<sup>20</sup>. Any plans for the

<sup>11</sup> Retrieved from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-militar-do-porto/>

<sup>12</sup> Retrieved from <https://www.explorebonfim.com/museumilitardoporto>

<sup>13</sup> Retrieved from <http://assets.exercito.pt/SiteAssets/RG1/Síntese Histórica.pdf>

<sup>14</sup> Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/list/20>

<sup>15</sup> Retrieved from <http://www.urap.pt/index.php/atividade-mainmenu-29/noticias-mainmenu-35/631-homenagem-aos-presos-politicos-em-angra-do-heroismo>

<sup>16</sup> Retrieved from <https://justica.gov.pt/Justica-Criminal/Servicos-de-execucao-das-penas/Area-territorial-alargada-do-tribunal-de-execucao-de-penas-de-Lisboa/Estabelecimento-Prisional-de-Caxias#Caractersticas>

<sup>17</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363)

<sup>18</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=16363)

<sup>19</sup> Retrieved from <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/tribunal-da-boa-hora-regressa-ao-patrimonio-da-justica>

<sup>20</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=3296](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3296)

location are unknown. In 2016, three exhibitions were held there, including one entitled “The Prison and Trafaria- 450 years of History” (Belo, 2016). The Fort of Santo António da Barra, in Estoril, was the holiday home of Salazar and the place where the fall that resulted in his death occurred<sup>21</sup>. It is a building with historical and patrimonial value that nevertheless remained abandoned until the current year<sup>22</sup>. The site’s state of degradation of was denounced several times in the media. After a report by RTP (Ferreira, 2018) in early 2018, the Ministry of Defense chose to hand over the exploration of the building to the Cascais City Hall, which restored it and opened it for visits (Agência Lusa, 2018b).

The building which housed Salazar’s office when he was president of the Council of Ministers, in Terreiro do Paço, Lisbon, later served as a police station and was occupied by the Ministry of Internal Affairs (Alves, 2017). In 2015, after rehabilitation, a luxurious hotel establishment was born here: the Pousada de Lisboa (Chaves, 2015).

In an article in *Sábado* magazine (Alves, 2017) two more examples are mentioned. In Montalegre, the former political police detention center was used as a Health Center before being converted into a hotel and is currently occupied by Montalegre Hotel. And in Lagos, the local headquarters of the Portuguese Legion is now the Hotel Casa da Moura.

#### “PORTUGAL, LAND OF TOURISM” WITH LITTLE MEMORY

Political prisons of the Portuguese dictatorship and the political police’s headquarters and delegations, in particular, are places with a close relationship with suffering. It is undeniable that the prisons, concentration camps and interrogation sites of *Estado Novo*’s political police were places where suffering – and sometimes even death – occurred: “the political police used torture systematically, this being their main weapon of ‘investigation’” (Caldeira et al., 2011, p. 117). Physical violence, combined with the poor conditions and isolation lived in prisons, was the main form of torture used by the political police in Portugal during the dictatorship (Caldeira et al., 2011).

Nevertheless, this connection was in many cases ignored and/or dismissed after the dictatorship ended. In some cases, such as that of the Caxias prison, the São João Novo Plenary Tribunal in Porto, and until recently that of the Boa Hora Plenary Court in Lisbon, the buildings maintained the function they already had in the previous political regime. Several other sites, such as Aljube Jail and PIDE’s Coimbra delegation, remained under state ownership and housed successive public and administrative services, which stripped the buildings of some of the physical or architectural characteristics they had in their previous functions.

We also came to realize that there are several buildings occupied by *Estado Novo*’s institutions that have been transformed into hotel establishments. Although some, such as the Luggage Hostel & Suites in the former PIDE delegation in Coimbra and the Pousada de Lisboa in Salazar Council’s premises, may be able to maintain some physical aspects of their past, they were demystified through their transformation into places

<sup>21</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072)

<sup>22</sup> Retrieved from [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=6072)

of leisure, and the lack of tourist information on these aspects of the building's history erases their past as places of violence and suffering.

There are also buildings that have remained unused or have reached a state of dereliction, which is the clearest symptom of the difficulty of successive Portuguese governments to deal with the dictatorship's heritage. In fact, this type of heritage is a challenge for national identity. The uncomfortable past represented by these places risks crossing into the present in disruptive ways, and can lead to social divisions (Macdonald, 2009). At the same time, this shows a change in the criteria of heritage selection. Because of their links to the dictatorship's contested past, these buildings were no longer considered worthy of preservation for future generations and were excluded from the current concept of heritage.

As in Nuremberg, there was an effort to demystify (MacDonald, 2009) the heritage of the *Estado Novo* in Portugal, by converting it into spaces for the daily use of citizens. Even buildings that were converted into hotel units, and therefore endowed with the extraordinary character that comes with tourist use, were deprived of the characteristics that identified their past connected to the dictatorship, either physically or by the absence of tourist information that details this connection. In the case of PIDE's headquarters, in António Maria Cardoso Street in Lisbon, there was even an effort to erase the building's past as a place of imprisonment, torture, and suffering that can be considered successful. However, as was the case in Nuremberg, these efforts were not a complete or permanent success.

In Portugal, the actions of pressure to create spaces of memory of the anti-fascist resistance gained traction after 2005. Several initiatives were concentrated in NAM – Civic Movement Do Not Erase Memory!. This movement was born of a spontaneous initiative of citizens in protest against the transformation of the former headquarters of PIDE into a luxury condominium<sup>23</sup>. First, they issued a petition signed by more than 50 former political prisoners and then a petition with more than 6.000 signatures, which required the approval of a

a framework law that ensures the creation of national museum spaces, where the memory of resistance to the dictatorship, and of the struggle for democratic freedom, is a legacy of political knowledge and civic pedagogy, in favor of future generations.<sup>24</sup>

The petition, presented to the Assembly of the Republic by Mário Soares, former President of the Republic and former political prisoner and by Marques Junior, a deputy and intervenient in the Revolution of the 25<sup>th</sup> of April 1974, was welcomed and gave rise to Assembly Resolution no. 24/2008. This Resolution recommends to the Government, in point 1, the creation of a “museum of freedom and resistance” in Aljube Jail, in Lisbon, as well as the “valorisation and support to the Museum of Resistance installed in the Fortress of Peniche” (Resolução da Assembleia da República n.º 24/2008, 2008).

<sup>23</sup> Retrieved from <http://maismemoria.org/mm/home/historia/>

<sup>24</sup> Retrieved from <http://maismemoria.org/mm/home/historia/>



The resolution recommends the implementation of museums and memorials in places related to the memory of the anti-fascist resistance in Portugal, in particular in Aljube Jail in Lisbon, the creation of programs to encourage the various autarchic and civic musealization projects, the construction of memorials relating to resistance to dictatorship and, in point 2, the

constitution of a national route of freedom and resistance, through the places and buildings considered of national interest, within the framework of resistance and the struggle for freedom, including, of course, those which are important references in the victory of the Revolution of the 25<sup>th</sup> of April 1974, and, if possible, the adoption of preservation measures and their use, in the most appropriate cases, as spaces for preservation, investigation and dissemination of historical memory. Resolução da Assembleia da República n.o 24/2008, 2008

One of the few actual results of this resolution was the creation of the Aljube Museum in Lisbon. This is a museum that integrates as a central element to its museological identity its past as political prison and place of suffering. The Aljube Museum assumes as objectives the education of visitors and the preservation of memories and testimonies about the period of dictatorship in Portugal and the actions of resistance<sup>25</sup>. The reports, testimonies, and images of death and suffering present in the museum, as well as the physical presence of the place itself, contribute to increase the intensity of relationship with death and suffering. At the same time, they foster reflection on these episodes of death and suffering and the context in which they occurred, as well as their projection onto different times. Notwithstanding this content, the exposition route of the Museum of the Aljube ends with the message of victory of democracy, reinforcing a positive national identity.

Less than a decade after the approval of Assembly Resolution no.24/2008, which specified the need for valorisation and support to the Nucleus of Resistance in the Municipal Museum of Peniche, this place was in the process of being concessioned to private initiative by the State. Once again, the determinant factor was the intervention of citizen groups, who managed to use public contestation in favor of the preservation and memorization of one of the greatest symbols of the dictatorship's prison system and of resistance in Portugal.

Unlike the more precise identity of the Aljube Museum as a resistance museum, the museum that operated in the Peniche Fortress included aspects of the municipal history and culture beyond the nucleus of resistance, presenting a dissonant identity. This dissonance was further aggravated by the presence, in the same space, of municipal leisure equipment.

The museum that functions in Porto's old PIDE delegation is a curious case because, although it is not oriented to its recent past as a PIDE detention and torture

<sup>25</sup> Retrieved from <https://www.museudoaljube.pt/sobre-o-museu/>

center, it maintains a connection to death and suffering as a military museum. This connection, however, is relatively tenuous and less intense than it would have been if the museum had formed around its past as a delegation of the political police. The various functions of the building over time – family residence, PIDE delegation, military museum – have the potential to endow it with a high degree of dissonance.

The diversity of functions performed by all these buildings before, during, and after the dictatorship is a source of dissonance. However, the greatest cause of dissonance is their connection to the repressive and ideological apparatus of the dictatorial regime: “all places of pain and shame reveal dissonances, since there are always perpetrators and sufferers and their perceptions inevitably differ radically” (Logan & Reeves, 2009, p. 3).

## CONCLUSIONS

Heritage is a contemporary creation, but each generation leaves heritage to the next. It is up to the following generations to deal with this heritage and to reconcile with it, to integrate it or to intervene in it. However, heritage is concept in flux and filled with tensions (Tunbridge & Ashworth, 1996).

The broadening of the definition of heritage allowed the inclusion of places related to unpleasant aspects of the history of peoples and places. However, it is necessary to build a new philosophical basis for this definition, since if all forms of social behaviour are part of culture, the management of their heritage requires the establishment of limits and perspectives (Logan & Reeves, 2009).

Long and Reeves (2009, p. 78) state that “the purpose of heritage preservation in the case of places of pain and shame is to commemorate the victims” and that “there is little role for preservation of perpetrator sites”. However, it is not always easy to make this distinction. Political prisons, for example, can simultaneously be seen as places of oppression and resistance. In addition, the mere memorialization of this type of heritage can encourage the glorification of perpetrators by those who identify with them or their motives (Tunbridge & Ashworth, 1996).

The interpretation of this type of heritage in the light of dark tourism represents an opportunity for heritage managers, policy makers, and visitors. The presence of death and suffering in the interpretative content of places gives them an extraordinary character that can destabilize constructions of memory, culture, and identity. However, for this interpretation to be possible it is necessary that the connection of *Estado Novo's* buildings to death and suffering is not erased by their tourist use.

Portugal remains a “land of tourism”, as suggested by António Ferro's<sup>26</sup> slogan that inspired the title of this article. The analysis of current uses of the main heritage of *Estado Novo* shows that several of the regime's most emblematic buildings currently have a predominantly tourist use. However, in most cases this use was gained by the loss or even erasure of the characteristics that connected the sites to their dark past during the dictatorship.

<sup>26</sup> Director of the National Secretariat of Information, the organ responsible for propaganda during *Estado Novo*.

It can be argued that it is not possible for all places related to the memory of dictatorship and anti-fascist resistance in Portugal to be memorialized or even preserved. However, the erasure of the unpleasant aspects of the history of the sites is not the only alternative to musealization. Even in places that focus on entertainment or relaxation, such as the hotels several *Estado Novo* buildings have been turned into, it would be possible to have tourist information about their past connected with death and suffering. Information is not limited to physical panels in buildings: it can be present in tourist routes, where interpretation is made by guides, whether human or using technology – from traditional paper guides to augmented reality. This is a great interpretive opportunity when the buildings now have very different functions than those they had during the dictatorship.

The deciding factor in the creation of museums and memorials of anti-facist resistance in Portugal seems to be the action of citizen groups such as URAP or NAM. Despite the official inquiries and resolutions of government agencies, it was popular protest, not only, but also, organized in those movements, that triggered concrete actions of preservation and musealization of various spaces linked to *Estado Novo*.

Still, there is only one museum of resistance in Portugal, in Aljube Jail. The future National Museum of Resistance and Freedom, to be installed in the Fort of Peniche, will be an important step in preserving the memory of the struggle against the Portuguese dictatorial regime, but the dreamed National Route for the Memory of Resistance and Freedom remains, to a large extent, circumscribed to the text of Assembly Resolution nº. 24/2008.

It would be interesting for future investigations to verify which other initiatives of memorialization and tourist use of material and immaterial heritage linked to *Estado Novo* and anti-fascist resistance may be under way in Portugal and in other countries it previously colonized. What narratives will be on the basis of these initiatives? This investigation has opened us up to an even broader inquiry: how is it that this and other “unpleasant” aspects of Portuguese History, such as slavery, Inquisition, colonialism, are incorporated by tourism? The doctoral thesis wherein this research is inserted will not provide unequivocal answers to these questions but will contribute to widen the range of knowledge about Tourism in places of death and suffering in Portugal, by considering the tourist activity in the Museum of Aljube from the theoretical and methodological perspective of Cultural Studies.

## FINANCING

This work is part of a PhD thesis in Cultural Studies UA/UM titled “Tourism and Death: mediation, discourses, and language technologies” and is financed by the Foundation for Science and Technology (ref. SFRH/BD/101121/2014), under the supervision of Professor Maria Manuel Baptista (UA) and the cosupervision of Professors José Eduardo Rebelo (UA) and Moisés de Lemos Martins (UM).

Translation: Belmira Coutinho

## REFERENCES

- Agência Lusa. (2018a). Antigo Tribunal da Boa Hora pode vir a receber Tribunal da Relação de Lisboa. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2018/05/23/sociedade/noticia/antigo-tribunal-da-boa-hora-pode-vir-a-receber-tribunal-da-relacao-de-lisboa-1831278>
- Agência Lusa. (2018b). Cascais abre forte de Santo António de cara lavada para celebrar democracia. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/lusa/interior/cascais-abre-forte-de-santo-antonio-de-cara-lavada-para-celebrar-democracia-9282458.html>
- Alves, M. (2017, January). O Estado Novo está como novo. *Sábado*. Retrieved from <http://www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-estado-novo-esta-como-novo>
- Belo, I. (2016). Há muitas histórias para contar no Antigo Presídio da Trafaria. *Visão*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/sair/2016-11-05-Ha-muitas-historias-para-contar-no-Antigo-Presidio-da-Trafaria>
- Caldeira, A., Rosas, F., Quintanilha, I., Pimentel, I. & Martins, S. (Eds.) (2011). *Aljube: a voz das vítimas*. Lisboa: INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Chaves, S. (2015, June). Pousada de Lisboa já abriu. *Sábado*. Retrieved from <https://www.sabado.pt/gps/detalhe/pousada-de-lisboa-ja-abriu>
- Ferreira, A. S. (2018). Estado de Abandono. *Linha da Frente (XX)*, ep. 5. Retrieved from <https://www.rtp.pt/play/p4231/e330175/linha-da-frente>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=voeQ-8CASacC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Forest, B. & Johnson, J. (2001). Unraveling the threads of History. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(3). Retrieved from [http://www.dartmouth.edu/~crn/crn\\_papers/Forest-Johnson.pdf](http://www.dartmouth.edu/~crn/crn_papers/Forest-Johnson.pdf)
- Foucault, M. (1984). De outros espaços (1967), Heterotopias. *Architecture, Mouvemente, Continuité*, 5, 46-49.
- Logan, W. & Reeves, K. (2009). Introduction: remembering places of pain and shame. In W. Logan & K. Reeves (Eds.), *Places of pain and shame: dealing with "difficult heritage"* (pp. 1-14). Milton Park: Routledge.
- Long, C. & Reeves, K. (2009). Dig a hole and bury the past in it: Reconciliation and the heritage of genocide in Cambodia. In W. Logan & K. Reeves (Eds.), *Places of pain and shame: dealing with "difficult heritage"* (pp. 68-81). Milton Park: Routledge.
- Macdonald, S. (2009). *Difficult heritage*. London and New York: Routledge.
- Martins, A. R. (2015). *A musealização de heranças difíceis: o caso do Museu do Aljube - Resistência e Liberdade*. Masters dissertation, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retrieved from <https://run.unl.pt/handle/10362/18144>
- Martins, M. D. L. (2002). O trágico na Modernidade. *Interact*, 5. Retrieved from <http://www.interact.com.pt/interact5/default.htm>
- Martins, M. D. L. (2013). O corpo morto: mitos, ritos e superstições. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 1(1), 109-134.
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00054-3

- Nora, P. (1993). Entre história e memória, a problemática dos lugares. *Projeto História* 10, 7-28.
- Oliveira, E. (2012). *Aljube: uma cadeia política*. Masters dissertation, Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal. Retrieved from <https://run.unl.pt/handle/10362/9390>
- Pacheco, N. (2006). Os tribunais plenários e a memória necessária. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2006/12/06/jornal/os-tribunais-plenarios-e-a-memoria-necessaria-110903>
- Resolução da Assembleia da República n.º 24/2008, Diário da República 1.ª série — N.º 122 (2008). Lisboa: Assembleia da República. Retrieved from <https://dre.pt/application/conteudo/456226>
- Sede da PIDE à venda por dois milhões de euros. (2013). tviz4. Retrieved from <http://www.tviz4.iol.pt/sociedade/coimbra/sede-da-pide-a-venda-por-dois-milhoes-de-euros>
- Sharpley, R. & Stone, P. R. (Eds.) (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Silva, E. P. da. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 217-224. Retrieved from <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>
- Simões, B. (2016). Quatro anos depois, o Tribunal da Boa Hora vai ter uma escola. *Jornal de Negócios*. Retrieved from [https://www.jornaldenegocios.pt/economia/educacao/detalhe/quatro\\_anos\\_depois\\_o\\_tribunal\\_da\\_boa\\_hora\\_vai\\_ter\\_uma\\_escola](https://www.jornaldenegocios.pt/economia/educacao/detalhe/quatro_anos_depois_o_tribunal_da_boa_hora_vai_ter_uma_escola)
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R. (2011). Dark tourism in contemporary society: mediating life and death narratives. Retrieved from [http://works.bepress.com/philip\\_stone/29/](http://works.bepress.com/philip_stone/29/)
- Stone, P. R. (2013). Dark tourism, heterotopias and post-apocalyptic places: the case of Chernobyl. In L. White & E. Frew (Eds.), *Dark tourism and place identity: managing and interpreting dark places* (pp. 79-93). Melbourne: Routledge.
- Tribunal de São João Novo no Porto está a cair (2018). RTP. Retrieved from [https://www.rtp.pt/noticias/pais/tribunal-de-sao-joao-novo-no-porto-esta-a-cair\\_v1061116](https://www.rtp.pt/noticias/pais/tribunal-de-sao-joao-novo-no-porto-esta-a-cair_v1061116)
- Tunbridge, J. E. & Ashworth, G. (1996). *Dissonant heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Walter, T. (2009). Dark tourism: mediating between the dead and the living. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism* (pp. 39-55). Bristol: Channel View Publications.

## BIOGRAPHICAL NOTES

Belmira Coutinho, PhD. Candidate in Cultural Studies by the Universities of Aveiro and Minho. Has a Master in Tourism Management and Planning by the University of Aveiro and a degree in Tourism by the University of Algarve. Researcher at the Communication and Society Research Centre, University of Minho. Her (ongoing) doctoral thesis, funded by the Foundation for Science and Technology (FCT), addresses the discourses and narratives of death and suffering in political prisons of the Portuguese dictatorship transformed into Museums of Resistance.

Email: belmira.coutinho@ua.pt

Address: Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro Campus  
Universitário de Santiago 3810-193 Aveiro Portugal

Maria Manuel Baptista. Full Professor and researcher in Cultural Studies at the University of Aveiro and Director of the Doctoral Program in Cultural Studies at the University of Aveiro (3rd cycle taught in collaboration with the University of Minho). Currently directs the Gender and Performances research group and the Nucleus for Studies in Culture and Leisure at the Center of Languages, Literature and Cultures of the University of Aveiro. With a diverse body of work in the area of Cultural Studies, published nationally and internationally, she has achieved aggregation in Cultural Studies at the University of Minho in 2013, and a doctorate in Culture, by the University of Aveiro in 2002. She started her professional activity in 1986 as a journalist and has since then taught and conducted research in Cultural Studies in the areas of intersection between Human and Social Sciences and Art Studies.

Email: mbaptista@ua.pt

Address: Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro Campus  
Universitário de Santiago 3810-193 Aveiro Portugal

Moisés de Lemos Martins, Full Professor at the Department of Communication Sciences and director of the Communication and Society Research Centre (CECS), at the Institute of Social Sciences (ICS) at the University of Minho. He is the director of the Communication and Society Research Centre and of its journals *Comunicação e Sociedade* and *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*. He graduated in sociology from the University of Humanities in Strasbourg and continued there until his doctorate in 1984. He is the author of numerous articles and publications in Portugal and abroad, namely about Social Semiotics and Socio-anthropology of Communication, and amongst his books are *Crise no castelo da cultura* (2011), *A linguagem, a verdade e o poder* (2002), *Para uma inversa navegação - o discurso da identidade* (1996) e *O olho de Deus no discurso salazarista* (1990).

Email: moiseslmartins@ics.uminho.pt

Address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, ICS, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057, Braga, Portugal

José Eduardo Rebelo. Assistant Professor with Aggregation in the Department of Biology of the University of Aveiro, where he has developed intense research activity, integrated in national and international projects in the fields of Biodiversity and Animal Evolution and Marine Ecology. He has taught at the University of Hull (England), University of Montpellier (France), University of the Antilles and Guyana (Guadeloupe) and Federal Rural University of Rio de Janeiro (Brazil). In parallel he develops research in the area of grief and mourning, having already published several works on the subject, such as “Desatar o Nó do Luto” (2004), “Amor, Luto e Solidão” (2009), and “Defilhar: como



viver a perda de um filho” (2013). He is the founder of APELO - association of grief support for persons, families and communities, President of Espaço do Luto, Coordinator of the Observatory of Grief in Portugal, and Vice-President of SPEIL - Portuguese Society for the Study and Intervention in Grief and Mourning.

Email: rebelo@ua.pt

Address: Departamento de Biologia, Universidade de Aveiro Campus Universitário de Santiago 3810-193 Aveiro Portugal

\* **Submitted: 28-02-2018**

\* **Accepted: 22-07-2018**



## **VIAJANTE DO PASSADO / TURISTA DE HOJE: DO ENCONTRO DO OUTRO À DESCOBERTA DE SI PRÓPRIO**

**Christine Escallier**

---

### **RESUMO**

O facto turístico é um facto social total – com dimensões económicas, culturais, sociais, políticas – complexo e antigo. Começou, assim poderíamos dizer, quando o indivíduo se afastou da sua aldeia, da sua cidade, para dormir, pelo menos uma noite, num lugar que não lhe era familiar. Esta definição não faz, no entanto, a diferença entre o viajante especialista – explorador, aventureiro, missionário e filósofo dos séculos das Luzes, etnólogo, arqueólogo, escritor e pintor do século XIX – e o viajante lúdico, o turista do século XX. Este artigo trata das motivações de quem se desloca: encontro do outro, busca por si mesmo, procura de uma identidade. Através de citações literárias, procura-se conhecer como se viajava ao longo do tempo, a evolução do perfil do viajante e o que tenderia a se tornar no início do século XXI.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Descoberta de si; evolução do deslocamento; experiência; turismo; viagem

---

## **TRAVELLER OF THE PAST / TOURIST OF TODAY: FROM THE ENCOUNTER OF THE OTHER TO SELF-DISCOVERY**

### **ABSTRACT**

The phenomenon of tourism is a total social fact – with economic, cultural, social, political dimensions – both complex and old. Tourism may be said to have begin when someone left his/her village, his/her home town, to sleep, at least for one night, in an unfamiliar place. This definition, however, does not clarify the difference between the specialist traveller – explorer, adventurer, missionary and philosopher of the Enlightenment era, or ethnologist, archaeologist, writer and painter of the nineteenth century – and the leisure traveller, the twentieth century tourist. This article deals with the motivations of those who travel: the encounter with the other, the search for self-discovery, the search for identity. With the aid of literary quotations, the article attempts to discern how people have travelled in different epochs, the past evolution of the profile of the traveller and its likely evolution in the early 21<sup>st</sup> century.

### **KEYWORDS**

Evolution of travel; experience; self-discovery; travel; tourism

---

Partir para uma região desconhecida, às vezes longínqua, é buscar o novo, a diferença, o contato, uma verdade: “tu seguirás o exílio para poderes dizer a verdade”, assevera Nietzsche. Viajar é também confrontar sonhos, que começam assim que se entra numa estação, um porto ou um aeroporto:

infelizmente, esses lugares maravilhosos que são as gares, de onde se parte para um destino longínquo, são igualmente lugares trágicos, pois se ali se cumpre o milagre em virtude do qual os lugares, que ainda não tinham existência senão em nosso pensamento, passarão a ser aqueles em que iremos viver, por essa mesma razão é necessário renunciar, ao deixar a sala de espera, a reencontrar logo o quarto familiar onde estávamos há pouco. (Proust, 1909, p. 57)

O viajante procura o exílio – “O exílio não é de ontem! O exílio não é de ontem! “Ó vestígios, Ó premissas”, Diz o Estranho entre as areias, “cada coisa no mundo é nova para mim!...” (Saint-John Perse, 1960). Esta missão leva-o tanto para o ser exterior – o Outro, terço alóctone – como para o seu interior, o eu-indígena.

Toda a viagem tem, em si, um princípio iniciático: tornar-se socialmente adulto, atualizar os seus conhecimentos, realizar o seu potencial, aprender a fazer escolhas de vida. A jornada acompanha a realização do ser. É educadora e formadora; é viagem de juventude:

Naquele tempo, estava na adolescência  
Tinha apenas 16 anos e não me conseguia lembrar da infância  
Estava a 16 000 léguas da minha terra natal  
Estava em Moscovo, na cidade dos mil e três campanários e das sete estações  
E não me bastavam sete estações e mil e três torres  
Porque a minha adolescência era tão ardente e tão louca  
Que o meu coração, alternadamente, ardia como o templo de Éfeso ou como  
a Praça Vermelha de Moscovo quando o sol se põe. (Cendrars, 1919)<sup>1</sup>

A viagem também é memória. Memória de outros através de uma abundante literatura de viagens, etnográfica, composta desde o século XVI por navegadores, administradores coloniais, exploradores, missionários, médicos e naturalistas que, escrevendo os seus diários e roteiros de bordo, formaram os primeiros arquivos sobre a alteridade. Memória ainda transportada e difundida por coleções arqueológicas, paleontológicas e etnológicas que permitem apreender, através dos objetos recolhidos, toda uma dimensão humana, os seus marcadores (signos) e produções culturais (arte, técnica, etc.): “memória coletiva das nações: esta assenta no reconhecimento, por parte dos viajantes, dos traços que definem identidades nacionais, tanto nos comportamentos das pessoas encontradas (estereótipos) como nos materiais utilizados (mármore de Carrara vs. mármore gregos)” (Bertrand, 2011).

<sup>1</sup> In *La Prose du transsibérien et de la petite Jehanne de France* (A Prosa do transiberiano)

A viagem também permite deixar uma marca de si mesmo nos lugares visitados, gravando a sua própria memória, apropriando-se intemporalmente, espiritual ou materialmente (lembrança, graffiti, desenho, fotografia, filme) dos objetos encontrados, observados, visitados, maneira de se lembrar e fixar momentos de um passado que fugiu e que a alquimia da memória permite reativar.

Fenómeno da moda, a viagem turística evolui de acordo com as épocas, desejos e necessidades das sociedades. Fundamentalmente uma elite, os viajantes fazem parte, antes de mais, da aristocracia, tanto social como literária e científica. As viagens de recreio e estudo permitem conhecer homólogos de toda a Europa e mais além. Assim, no século XVIII, os aristocratas britânicos desempenharam papel preponderante no nascimento da arqueologia com a descoberta de Pompeia e Herculano e pela acumulação de objetos de arte.

No século XIX, os viajantes não-profissionais continuam a valorizar a busca do exótico, na aceção etimológica do termo, ou seja, a desenvolver uma atitude cultural de gosto pelo exterior, o estrangeiro, encontrar o pitoresco, a expatiação e uma forma de esquecimento. Escritores, como Chateaubriand, Nerval, Lamartine, Stendhal<sup>2</sup>, valorizam os destinos antigos: Grécia, Egito, Médio Oriente. No prefácio de *Les Orientales*, Victor Hugo (1829-2000) escreve “tudo se inclina para o Oriente. Lá tudo é grande, rico, fecundo como na Idade Média, este outro mar de poesia”. Num colóquio sobre peregrinação literária ao Oriente no século XIX, Moussa sublinha que:

Chateaubriand retoma a tradição medieval de peregrinações à Terra Santa, mas também inventa uma viagem cultural ao redor da bacia do Mediterrâneo Oriental. Associando à visita do Santo Sepulcro, em particular a do Pártenon e das Pirâmides, sacraliza as ruínas das grandes civilizações passadas das quais a França Imperial entende ser a herdeira. (Moussa, 2007)

Outros escolheram terras distantes, como o escritor norte-americano Jack London<sup>3</sup>, na Austrália, e mais tarde a exploradora francesa Alexandra David-Néel, no Tibete. Aos escritores juntam-se os pintores-viajantes, principalmente franceses e britânicos, que atravessam o Oriente, onde se verifica a presença colonial ou comercial do seu país. Assim, desde o final do século XVIII e início do século XIX, eles viajam muitas vezes em missão científica, militar, comercial ou diplomática: Flandin na Pérsia, Delacroix em Marrocos e Argel, Matisse na Itália, Alemanha, Argélia, Rússia, Estados Unidos e Polinésia. É também nesta época que o turismo moderno nasce, nomeadamente com a criação da primeira agência de viagens pelo britânico Thomas Cook em 1841<sup>4</sup>.

Paradoxalmente, temos de esperar por 1850, ano do primeiro estudo de campo, com o antropólogo norte-americano Lewis H. Morgan, seguido de Boas (1896) e suas

<sup>2</sup> *Itinerário de Paris a Jerusalém* de Chateaubriand, 1811. *Viagem ao Oriente* de Nerval, 1851. *As memórias da juventude* de Lamartine, 1863. *Memórias de um turista* de Stendhal, 1838.

<sup>3</sup> O escritor americano embarcou em uma viagem à volta do mundo a bordo do navio Snark e alcançou a Austrália.

<sup>4</sup> Thomas Cook organiza para turistas britânicos o primeiro circuito turístico em toda a Europa. Em 1868, criou o *voucher* de hotel; em 1869, o primeiro cruzeiro no Nilo; em 1874, o cheque viagem. Vendeu as passagens para a viagem a bordo do Titanic em 1912.

expedições norte-americanas, e o britânico Haddon na Nova Guiné (1899), para ver os cientistas imitarem intelectuais e artistas. De facto, até essa data, são essencialmente estudos denominados “de gabinete” que os antropólogos publicam, baseados na literatura de viagens, ao longo dos séculos. O século XX torna-se, no entanto, o de todas as viagens, convidando a explorar e escrever sobre o mundo. Em 1917, a obra de Malinowski (*Os Argonautas do Pacífico Ocidental*) impôs uma rutura e nova forma de abordagem das relações entre o observador e o observado, na prática de campo e no olhar etnográfico. A tradição do trabalho intensivo de campo remonta a essa publicação, na qual o autor desenvolve metodologia e teoria antropológicas, estabelecendo o conceito de observação participante, ou seja, o imperativo de conviver com os autóctones para os conhecer melhor. Esta nova maneira de se aproximar e trabalhar no terreno será a marca registada de uma geração de etnólogos, constituída por Mead em Samoa (1925-29), Evans-Pritchard no Sudão (1930), First nas Ilhas Salomão, Griaule em Mali (1931-48), Lévi-Strauss no Brasil (1936-38), para citar apenas os precursores. Estes escritos – monográficos ou literários – permitem-nos avaliar não só a variedade, extensão e riqueza do *corpus* literário dos relatos de viagens, mas também proporcionam uma visão para o conhecimento do mundo (Hambursin, 2005).

Na análise diacrónica de viagens e viajantes, observa-se a comutação entre viajantes profissionais e turistas. É quando os americanistas e orientalistas retornam às suas terras nativas que os viajantes lúdicos optam por exportar a sua curiosidade, percorrendo os passos dos seus antecessores. Esta reversão torna mais difícil a distinção entre o viajante amador e viajante profissional, o turista ordinário e o turista aristocrático (Sollers, 2004). A confusão ocorre, quando o turista, buscando algures, tende a se comportar como o etnólogo no terreno, em busca de conhecimentos e descobertas. Mas nos primeiros sítios de vilegiaturas, que aparecem em França, no final do século XIX, prefigurando os *Villages (Club Méditerranée)* criados no mundo no início da década de 1950, o expatriado não está em contacto com o nativo. Instalado em paraísos formatados, vivendo aventuras artificiais e programadas, reproduz os seus ritos, especialmente as suas práticas alimentares. No entanto, “Para amar um país tem que comê-lo, bebê-lo e ouvi-lo cantar”, afirma o académico francês Michel Déon (1995). Viaja-se, mas não se vê nada, observava já Séneca no seu tempo: “para que serve viajar, uma vez que sempre te levas contigo? Tens de mudar de alma, não de clima”. Esta evocação do turismo é, entretanto, redutora, porque, ao mesmo tempo, o Oriente se abre culturalmente e politicamente ao Ocidente (Índia, Tibete, Nepal), traçando novos caminhos utópicos (Katmandu) que uma geração de hippies segue à procura de uma identidade mística. Os viajantes profissionais, por seu lado, voltam para os territórios “indígenas” (de acordo com a etimologia latina do termo: “natural do lugar”) em busca de um novo olhar antropológico, um novo conceito do Outro e de alteridade: aquele que se encontra em casa (conceito de *anthropology indigénus*).

Nascida após a Segunda Guerra Mundial, a antropologia nacional teve por missão ajudar na reconstrução da imagem de cada nação. Os antropólogos trabalham então, maioritariamente, no seu país. A *antropologia indigénus* (endo-etnologia, *insider*



*anthropology*) indica a proximidade, a implicação, mesmo a afinidade (cultural, linguística, social ou profissional) do pesquisador com seu campo de estudo, tal Pascal Dibie, etnólogo do interior, e o seu *Village retrouvé* (1979).

Esta antropologia “caseira” (centrípeto segundo Geertz.) conduz a uma redefinição dos conceitos de viagem e de viajante especialista, complicando, mais uma vez, a tentativa de diferenciação entre viagem e turismo. Se o critério de distinção não for mais geográfico – ou seja, dependendo da distância percorrida – talvez haja necessidade de se interrogar sobre as finalidades de cada um. O que procura o viajante e o que pede ou exige o turista?

É certo que o turismo nem sempre existiu e este fenómeno sociocultural excepcional – inventado por etapas – não se reduz a uma migração ou um produto entre outros (Boyer, 2005). De acordo com Amirou (1995), a “viagem turística” é um encontro entre um imaginário turístico e uma viagem interior do turista. O imaginário turístico caracterizar-se-ia por uma busca de autenticidade e fruição estética, entre o lúdico e o didático (Canesse, 2002, p. 307). O estatuto de viajante e de turista seria, por conseguinte, subjetivo, em fronteiras indecisas. Além disso, basta recordar que Marc Boyer e Claude Lévi-Strauss (1996, p. 46) viam em Jean-Jacques Rousseau, respetivamente, o primeiro turista e o primeiro etnólogo-etnógrafo. Essa dupla identidade revela-se apropriada para caracterizar o interesse manifestado pelo filósofo, tanto pelas viagens de estudo como pelas atividades de lazer, num objetivo comum: o da descoberta. “Quando se quer estudar os homens, é preciso olhar perto de si; mas para estudar o homem, é preciso aprender a dirigir a vista para longe; é preciso, primeiro, observar as diferenças para descobrir as propriedades” (Rousseau citado em Lévi-Strauss, 1976, p. 282). Por outras palavras, é necessário reativar por um momento o uso dos olhos para uma leitura do mundo de acordo com Calvino (2014), quando ele mostra a sua personagem em *Collection de sable* (1984), que rotula garrafas de areia, reavivando assim em sua memória as sensações de uma praia.

Muitas vezes associado aos lazeres (descoberta do território/excursão, divertimento e desporto), descanso (férias laborais) e busca de bem-estar (turismo balneário, termalismo, clubes, *spa*), o turismo do século XX evolui com as principais mutações económicas, tecnológicas e sociológicas, explorando tanto os desejos das descobertas como as modas, a fim de beneficiar de uma atividade hoje quase acessível a todos, independentemente do *status* social ou profissional. Assiste-se então a um desenvolvimento sem precedentes de uma mobilidade turística, envolvendo ao mesmo tempo grandes fluxos humanos, culturais e financeiros (Doquet & Evrad, 2008). Estão a aumentar as estadias no estrangeiro de turistas ocidentais, pelo que se torna necessária uma reestruturação aprofundada da organização das zonas turísticas.

A revolução turística apresenta-se sob a forma de um turismo de massas. Criam-se lugares, práticas, estações lúdicas e de ócio. Sublima-se o mar e o sol, a neve e a montanha, a casa de campo e *A mania da villeggiatura*<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> *La trilogia della villeggiatura* (1761), de Carlos Goldoni, é uma peça em 3 atos (“Le smanie per la villeggiatura”; “Le avventure della villeggiatura”; “Il ritorno della villeggiatura”) descrevendo a burguesia italiana que imita a moda aristocrática e suas migrações de verão em casa de campo.

Viajamos por tantas razões, parecendo improvável enumerá-las exaustivamente: curiosidade, ociosidade, moda, aventura, descoberta, fuga, “apelo das sereias”, iniciação, orgulho, romantismo... A partir daí, as motivações tornam-se mais complexas e mergulham as suas raízes na História e nos mitos particularmente alimentados pela literatura: Marco Polo, Ulisses, Jules Verne, Robinson Crusoe, Gulliver, Tintim... Mas as sociedades modernas esforçam-se, sobretudo, por vender um produto de consumo aos turistas procurando sonhos de exotismo pré-formatados, uma popularização dos exemplares dos patrimónios, uma politização de destinos que lhes ofereçam uma forma de mais-valia da sua imagem social, um ego lisonjeado que desfrutarão ao regresso de viagem:

estou na praia armoricana. Que as cidades se iluminem à noite. Minha jornada está feita; abandono a Europa. A aragem marinha queimar-me-á os pulmões; os climas perdidos tostar-me-ão. Nadar, morder ervas, caçar, fumar, sobretudo; beber licores fortes como metal a ferver – como faziam esses queridos antepassados em volta do fogo. Retornarei com membros de aço, a pela escura, o olhar furioso: por minha máscara julgar-me-ão de uma raça forte. Possuirei ouro: serei ocioso e brutal. As mulheres cuidam destes ferozes enfermos que regressam dos países quentes. (Rimbaud, 1873, s.p.)

O século XXI marca uma viragem nos comportamentos turísticos. As motivações mudam. Vemos desenharem-se duas tendências fortes: um turismo mais “etnocêntrico” e um mais “solidário”<sup>6</sup> até mesmo “humanitário”. Mas ambas convergem para uma procura única: uma forma de turismo privilegiado, no sentido do raro, do original e não do luxuoso reservado aos ricos.

O exotismo dos séculos passados já não existe. Acabou a era de descobertas de terras desconhecidas e sociedades primitivas excepcionais<sup>7</sup>. Assim fala Marc Augé (1997, p. 13) da viagem impossível “é essa viagem que já não faremos mais, essa que nos poderia ter feito descobrir paisagens novas e outros homens, que nos haveria podido abrir o espaço de novos encontros”. Apenas o turismo espacial ainda detém este privilégio<sup>8</sup>, e para *O Viajante Imprudente* (Barjavel, 1943), as utópicas viagens espaço-temporais que lhe estão associadas.

Já não há muito para revelar. Temos de reinventar o exotismo, deixá-lo fazer vir até nós, em casa. Este fenómeno é a origem da *world music*<sup>9</sup> da década de 1980, que será

<sup>6</sup> Excluo aqui uma forma de turismo ligada a negócios (feiras, congressos, convenções...).

<sup>7</sup> Na densa selva da Indonésia, tribos foram descobertas nas últimas décadas. Em 1993, os Liawep em Papua-Nova Guiné, por missionários; Os Daos, em 1990, por um linguista americano.

<sup>8</sup> Space Adventure, a única empresa que até agora levou os clientes para o espaço (20 milhões de dólares por bilhete), assinou um contrato de exclusividade com a agência espacial russa RFSA (Russian Federal Spatial Agency) para enviar turistas a bordo da estação espacial internacional (ISS). Virgin Galactic, empresa de Richard Branson, foi associada com os criadores de SpaceShipOne, a primeira aeronave privada, para realizar um voo suborbital. Ver [www.metrofrance.com/fr/article/2007/06/12/15/3919-37/index.xml](http://www.metrofrance.com/fr/article/2007/06/12/15/3919-37/index.xml)

<sup>9</sup> Ou Música do Mundo, termo genérico usado pelo etnomusicologista no início de 1960 para classificar as músicas tradicionais de cada país. Ao mesmo tempo, a primeira “mistura musical” (música tradicional e atual) foi chamada de

retomada para fins de marketing em benefício das indústrias rotuladas “world” e da moda étnica (desfile de Christian Dior 2009, com suas estatuetas africanas como saltos; as sandálias “picantes” (*spicy*) de Louis Vuitton; aqueles com sinos (tipicamente do Magrebe) do estilista de origem tunisina Azzedine Alaïa. Nos materiais, procuramos o raro; o píton é atualmente a pele de réptil por excelência, porque evoca terras distantes e selvagens; ou ainda as preciosas madeiras da Indonésia, como teca, para móveis de jardins ocidentais.

Esta moda étnica é partilhada em todos estes aspetos, tanto no planeamento e decoração de interiores (a versão “Safari em casa” por Xavier de Maistre), como no retorno à tatuagem chamada tribal, numa alusão às origens polinésias. Por isso, faz sentido que o turismo siga essa corrente. Música, comida, roupa étnica revelam que os consumidores ocidentais gostam de sonhar com outros lugares. O fenómeno do *world* desperta o nostálgico do desconhecido, do autêntico, do original, do inexplorado, do identitário.

Uma gastronomia com sabores “exóticos” convida também a viajar. Isto explica que alguns restaurantes das grandes capitais, como o *Archipelago* de Londres<sup>10</sup>, ofereçam uma aventura culinária inexplorada (*discover an uncharted culinary adventure*) com produtos singulares como crocodilo, canguru, búfalo selvagem e pavão ou, para “verdadeiros pioneiros” (*truly pioneering*), gafanhotos e grilos com alho, escorpiões com molho de chocolate. Não é, portanto, surpreendente encontrar, nos mercados tradicionais das aldeias da Normandia, salsichas de bisonte, de avestruz, cervo, touro...

Desde há uma década, alguns agricultores lançaram-se em criações originais (esturjão na Aquitânia, búfalos no Leste, avestruzes, lamas...). Essas novas fazendas têm objetivos semelhantes: lucros, diversificar e, muitas vezes, associar outras atividades com a agricultura, no contexto do turismo (muitas dessas fazendas podem ser visitadas). Desde as cozinhas tradicionais regionais até à nova cozinha, a gastronomia francesa tem conseguido integrar estes imigrantes<sup>11</sup>. (Lohez, 2002)

Vinda do exterior, a carne de asno brasileira serve para manter os produtos de atração turística, tal como a salsicha de burro dita “corsa”, charcutaria que agora não tem nada de identitário. Muitas vezes importada já feita da Sardenha, tornou-se uma armadilha para turistas, vendida para fingir que o turista carrega com ele o autêntico<sup>12</sup>, mas, “paradoxalmente, a exotismo dessas novas fazendas (burros da América do Sul) revigora a noção de território regional e a própria imagem da gastronomia francesa” (Lohez, 2002).

etno-jazz, música étnica ou folk-rock. A expressão anglo-saxã World Music, da década de 1980, é a fonte de vários fenómenos musicais (por exemplo, música de Fusão Étnica).

<sup>10</sup> Archipelago Restaurant, 110 Whitfield Street London, W1T5ED

<sup>11</sup> O autor utiliza a palavra “imigrantes” (...*la gastronomie française a très bien su intégrer ces immigrés.*) enquanto figura de estilo para designar os produtos vindo de fora.

<sup>12</sup> A tradicional salsicha corsa é feita com porco. A carne de asno foi pontualmente utilizada antes da mecanização ter definitivamente relegado o animal para segundo plano. Nos anos 30, contavam-se mais de 20.000 asnos. Hoje são apenas 1000. Por isso, a carna de asno “corsa” é importada.

Com o turismo perigoso/turismo extremo, já não se trata de ir ao encontro do outro, mas da sua coragem, da sua atividade, do seu valor ou até mesmo da sua superioridade. Estes comportamentos sociais correspondem a um tempo em que os alvos, valores e marcadores de identidade passam despercebidos numa globalização do espaço, uma padronização de ideias e um empobrecimento de referentes culturais.

Este turismo de desafio, de emoção, de perigo, que é medido em função do grau adrenalínico, explora as terras incertas e obscuras do Eu. Extrai no exotismo do seu ser a descoberta do nativo que somos para nós próprios. Seria, portanto, uma forma totalmente nova de exploração, um turismo do máximo de si próprio que consiste em se mostrar a si mesmo e aos outros. Esta nova forma de viajar pretende ser um laboratório de experiências de um turismo centrado na busca do sentido da vida e da superação de limites. Pois não é, como a psicanálise afirma, para buscar ou redescobrir o seu “Eu”, mas para ir além deste<sup>13</sup>. De acordo com a teoria do exotismo de Victor Segalen (1999), que não é senão a noção do diferente despojada do exotismo fictício, tal como o poeta, impulsionado pela *libido sentiendi* – o desejo de sentir –, o neoturista quer sentir, sentir-se, despertar os seus sentidos para melhor se perceber, nascer para si mesmo, deixar-se arrastar, naufragar para se erguer e muitas vezes partir para melhor retornar:

não se viaja para se enfeitar de exotismo e anedotas, como uma árvore de Natal, mas para que o caminho vos castigue, enxague, esvazie, como as toalhas surradas pelos detergentes que são dadas com um pedacinho de sabão nos bordéis. (Bouvier, 1996)

Ao mesmo tempo e paradoxalmente, o despertar das consciências vem contrabalançar todas as formas de turismo etnocêntrico (turismo de cannabis; pró-criativo<sup>14</sup>; estético) ou desviante (turismo sexual) e frequentemente mercantil. Assiste-se ao nascimento de um turismo responsável, solidário, um etnoturismo com o objetivo de conhecer, mas também de preservar e compreender através da partilha (vide a renovação dos produtos culturais)<sup>15</sup>. Este é o princípio do agroturismo. Este conceito é um prolongamento do ecoturismo, que incentiva os visitantes a experimentar a vida agrícola *in situ*. O agroturismo recolhe um apoio importante de pequenas comunidades, porque as populações rurais reconhecem os benefícios do desenvolvimento sustentável, causados por essas formas semelhantes de viagem da natureza. Os visitantes têm a oportunidade de trabalhar nos campos ao lado de agricultores, no espírito do *kibutz* israelita<sup>16</sup>, ou

<sup>13</sup> Em *L'Abécédaire* de Gilles Deleuze, documentário francês realizado por Pierre-André Boutang, 1988.

<sup>14</sup> Em 2009, o jornal holandês *Trouw* publica os resultados de um estudo conduzido pela Associação Europeia para a Reprodução Humana e Embriologia: cada ano, quase 25 000 mulheres iriam ao estrangeiro para receber o tratamento contra a infertilidade. Ver [www.famili.fr/le-tourisme-procreatif-en-plein-essor,358,49193.asp](http://www.famili.fr/le-tourisme-procreatif-en-plein-essor,358,49193.asp) -

<sup>15</sup> Em 1987, realizei pelo Centre d'Étude des Techniques Traditionnelles Alimentaires um inventário do património culinário no Sul da França (Alpes-Côte d'Azur) no âmbito do Programa de Apoio ao desenvolvimento agro-alimentário. O objetivo era mobilizar parceiros económicos e culturais regionais e nacionais, conscientes do desaparecimento progressivo dos saberes técnicos ligados às terras agrícolas. O estudo revelou uma corrente sociocultural recente e um interesse crescente dos consumidores e profissionais pelos produtos regionais de qualidade. O programa teve o papel de valorizar esses produtos e receitas tradicionais através de diversas ações (Escallier & Mousse, 1991; Escallier, 2016).

<sup>16</sup> A partir dos anos 1960-70, o kibutz abriu-se para uma forma de turismo, acolhendo trabalhadores judeus e não-judeus e voluntários estrangeiros.

ainda no mar, com os pescadores, segundo o conceito de *pescaturismo*<sup>17</sup>, abordagens de um turismo solidário e societário.

Em suma, quem é verdadeiramente o viajante-turista? É um consumidor de um produto puramente comercial ou um descobridor de património cultural? Um viajante frívolo, um intruso, um “idiota das viagens”<sup>18</sup>, de acordo com a expressão do antropólogo Jean-Didier Urbain (1991)? Numa hierarquia simbólica, o “turista de elite” gosta de caricaturar o “turista plebeu”. Jean Dutourd<sup>19</sup> disse desse último: “Os turistas detestam olhar. A câmara olha em seu lugar. Quando fizeram clique-claque, ficam apaziguados, tinham amortizado a sua viagem. As pilhas de fotos que guardam são como muitos diplomas certificando que eles se deslocaram”.

Mas, independentemente do tipo de viagem realizada – viagem-descoberta destinada ao conhecimento geográfico do globo (cartografia do mundo), económico ou guerreiro, realizado pelo gosto de aventura, desafio, périplo literário, artístico, real ou imaginário, peregrinação, excursão, profissionais ou amadores, eruditos ou incultos – aquele que a realiza está em um estado de busca, de ciência e conhecimento, de estética ou prazer, ou mesmo de sentido. As razões são numerosas. Mas pode-se dizer que o ser humano é um nómada, nomadismo na origem da conquista da terra, na difusão da cultura e na diversidade dos povos (Attali, 2003; Coppens, 2003). Ele também é um nómada de si mesmo, que se anima a procurar, aqui e além, para encontrar o seu outro: “o verdadeiro domicílio do homem não é uma casa, mas a estrada, e a vida em si mesma é uma viagem a pé” (Chartwin, 2006). Viajar em redor, sem sair do seu quarto (Maistre, 1794/2003)<sup>20</sup>, ou atravessar os mares a remo, seja qual for a maneira ou a rota tomada – terra, mar, ar –, trata-se sempre de aprendizagem da vida. “A vida é um campo longo para cultivar. Viajar é semear a diversidade da terra. Viajar é embelezá-la das cores do mundo”<sup>21</sup>, ajudando a estabelecer uma sequência ininterrupta entre espaço, tempo e destino. “Viajar é questionar, de repente, a distância o que o tempo só nos poderia dar pouco a pouco” (Morand, 1992).

A viagem promove, portanto, a capacidade de estar em intimidade consigo mesmo. O princípio de, à partida, acreditar que o viajante (etnólogo, explorador, artista), estudioso e especialista, viaja para uma busca do outro, enquanto o turista (veraneante), hedonista e folião, peregrinaria apenas para satisfazer o seu ego, cai rapidamente se aceitarmos que conhecer o outro é aprender sobre si mesmo e inversamente, que não

<sup>17</sup> Conceito nascido na Itália, em 1998, através do consórcio PEI (Progetto economia ittica-turismo con i pescatori).

<sup>18</sup> Urbain faz referência a expressão francesa *idiot du village* (idiota da aldeia) designando uma pessoa estúpida, ignorante, ou sofrendo de doença mental, até demasiada otimista, irrealista. A consonância similar das duas expressões permite a analogia.

<sup>19</sup> Académico, escritor francês (1920-2011).

<sup>20</sup> “Meu quarto está situado no quadragésimo quinto grau de latitude (...) sua orientação é entre o levante e o poente; forma um quadrado longo com trinta e seis passos em toda volta, beirando a parede bem de perto. Minha viagem terá, entretanto, mais que isso, porque eu o atravessarei frequentemente ao longo e ao largo, ou mesmo diagonalmente, sem seguir nenhuma regra nem método. Eu farei até ziguezagues, e percorrerei todas as linhas possíveis em geometria, se a necessidade o exigir”. Maistre In Viagem ao redor do meu quarto.

<sup>21</sup> Ludovic Lesven, Professor auxiliar, investigador em laboratório de Físico-Química do Ambiente.

se pode representar bem o outro, sem termos já adquirido uma representação de nós próprios. Em suma, uma identidade, uma prova da própria existência.

O desfecho desta reflexão é que a “qualidade” da viagem não seria o valor absoluto. A viagem basta-se a si própria para instruir em si mesma; esta é a ideia mencionada por Georges Kassai (1994), “toda a viagem só tem significado na medida em que se realiza dentro de nós mesmos. Mas tantos vistos, licenças e livres-trânsitos são necessárias para isso” e, para educar sobre os outros, a viagem permite “esfregar e limar o seu cérebro contra o do outro”. A experiência da viagem tem, portanto, em si, uma virtude filosófica (reconquista de si próprio, reencarnação), uma virtude epistémica (aquisição de conhecimentos) e uma heurística (descobrir outros lugares e descobrir-se diferente).

### CONCLUSÃO: DE VIAGENS EXPLORATÓRIAS AO TURISMO DE LAZER

“Odeio as viagens e os exploradores”. Em uma entrevista<sup>22</sup>, Claude Lévi-Strauss explica o célebre *incipit* da sua obra *Tristes Trópicos* (1955): “para o etnólogo, a viagem não é um objetivo: é um meio, um meio indispensável, e o que importa, não é o aspeto turístico, mas o que trazemos de conhecimentos e informações”.

Graças aos numerosos estudos de pesquisadores em ciências sociais que partilham essa visão, podemos dizer que hoje o Ocidente adquiriu uma forma de cultura antropológica. A corrente etnológica tem mostrado, do ponto de vista científico, como olhar para o outro – *um olhar mais longe* (Rousseau, 1781/2002) – oferecendo uma reflexão filosófica sobre a alteridade e a noção de cultura. O tempo formou o pensamento na noção de diferença, permitindo distinguir o exótico da identidade, ou seja, reconhecer o estranho como ele é – e não como ele imagina que seja ou deveria ser – de acordo com critérios estereotipados ou fantasiados. É também assim para a abordagem turística. Mesmo nos seus exemplos extremos (viagem paixão/viagem exaltação), que se faz atravessando os países em guerra, navegando em águas infestadas de piratas ou empurrando a porta de um *Ethnic Restaurant*, este passo começa a partir de um desejo do verídico, do real, do próximo. Finalmente, livre das suas representações quiméricas, o Ocidental viajaria para o conhecimento e não para saciar uma forma de voyeurismo etnocêntrico.

Paradoxalmente, e com a abertura de alguns países asiáticos ao turismo internacional ocidental (Birmânia, Butão) e também à cultura ocidental, os países da Europa e da América poderiam acabar por se tornarem um novo exotismo! Pode servir como exemplo, uma observação feita no decorrer de uma visita ao campo de Auschwitz. Na entrada principal, um grupo de jovens turistas japoneses disparavam as suas câmaras fotográficas, empurrando-se para ficarem na imagem, imitando o V da Vitória em frente de um sinal de aviso de perigo de morte, legendado “Halt! STÓJ” (Parar!), sem deixar dúvidas sobre o destino daquele que se recusava a obedecer. Esse comportamento era parecido com aquele adotado em frente da Torre Eiffel. Para esta juventude asiática, o campo de Auschwitz era mais um parque da atração do que um lugar da memória da história ocidental, até mesmo da Humanidade (inscrito em 1979 no Património

<sup>22</sup> Entrevista concedida ao jornalista Bernard Rapp em 1991.



da Unesco). Tratava-se de um passeio puramente turístico, no pior sentido do termo. Quando regressaram, diriam: “nós fizemos Auschwitz...” como é provável que uma semana antes, tivessem “feito” Roma ou Paris, como um produto consumido.

Então, que devemos responder à pergunta: o turista é um viajante autêntico?

As suas viagens não são políticas nem científicas. O turista desloca-se, atravessa o espaço; penetra-o, acomete-o, às vezes conquista-o, perturba-o sempre, experimenta o espaço, em redor e todo o ser que o atravessa. O turista consome; o viajante é consumido... Um toma, o outro entrega-se. O turista aflora os lugares, muitas vezes ignorando os seus habitantes, suas práticas, seus pensamentos, sua História. O viajante introduz-se no espaço e convive com os seus anfitriões.

Esta imagem estereotipada do turista, o viajante profissional é, em parte, responsável por ela. O antropólogo também foi envolvido na construção dessa imagem. Sempre teve medo de ver o seu campo de investigação invadido por ele, e ainda mais ser confundido/identificado com ele pelos povos indígenas com quem trabalha. Fala-se, então, de uma possível contribuição da antropologia para uma educação turística, mas que visa não só ensinar aos turistas a viajar, mas também ensinar o povo nativo como receber viajantes, a fim de provocar o interesse e o gosto pelo outro, numa reflexão compartilhada sobre a descoberta de outras culturas, despertando todos os sentidos da viagem: olhar o outro, escutá-lo, falar com ele, senti-lo e, finalmente, tocá-lo. O turista é um ser complicado que pode tomar várias formas de acordo com suas intenções e ambições, e que se desloca sem justificação séria. Como resultado, pode parecer lunático, inconsequente, por vezes caprichoso. Deve-se, no entanto, lembrar que qualquer experiência de vida requer aprendizagem. Viajar aprende-se: “na primeira viagem, descobre-se, na segunda enriquece-se”, de acordo com um provérbio Tuaregue. É, provavelmente, à escala do tempo que se mede a diferença entre viajante e turista, profissional e amador da viagem.

## REFERÊNCIAS

- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*. Paris: Rivages Poche-Petite Bibliothèque.
- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*. Paris: PUF.
- Attali, J. (2003). *L'homme nomade*. Paris: Fayard.
- Barjavel, R. (1943/1973). *Le voyageur imprudent*. Paris: Gallimard
- Bertrand, G. (2011). Voyage en Italie et expérience de la mémoire. Les Français face aux découvertes archéologiques. 1750-1815. In S. Moussa & S. Venayre (Eds.), *Le voyage et la mémoire au XIXe siècle*. Retirado de <http://www.ccic-cerisy.asso.fr/voyage07.html>
- Bouvier, N. (1996). *Le poisson-scorpion*. Paris: Gallimard.
- Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVI<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris: L'Harmattan.
- Calvino, I (2014). *Collection de sable*. Paris: Folio-Gallimard.

- Canesse, A.-A. (2002). Rachid Amirou, imaginaire du tourisme culturel. *Anthropologie et Sociétés*, 26(2-3), 307-308.
- Cendrars, B. (1919). *Du monde entier (Les Pâques à New York, Prose du Transsibérien et de la petite Jeanne de France, Le Panama ou les Aventures de mes sept oncles)*. Paris: La Nouvelle Revue française.
- Chatwin, B. (2006). *Qu'est-ce que je fais là ?* Paris: Grasset
- Coppens, Y. (2003). *L'odyssée de l'espèce*. EPA-Hachette.
- Déon, M. (1995). *Je me suis beaucoup promené...* Paris: Gallimard.
- Dibie, P. (1979). *Le village retrouvé: essai d'ethnologie de l'intérieur*. Paris: Aube.
- Doquet, A. & Evrard, O. (Dir.) (2008). Tourisme, mobilités et altérités contemporaines. *Civilisations*, 57.
- Escallier, C. & Mousse, D. (1991). Pétrir, frire, mijoter: les cuisines des Alpes-du-Sud avec 30 recettes originales. *Les Alpes de Lumière*, 108.
- Escallier, C. (2016). *Le pain bouilli (po buli) des montagnards alpins. Techniques et traditions à Villar d'Arêne/ France . Património alimentares de aquí e aléu-mar*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Hambursin, O. (2005). *Récits du dernier siècle des voyages: de Victor Segalen à Nicolas Bouvier*. Paris: PUF-Sorbonne.
- Hugo, V. (2000). *Les orientales*. Paris: Poche.
- Lévi-Strauss, C. (1955). *Tristes tropiques*. Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, C. (1976). *O pensamento selvagem*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Lévi-Strauss, C. (1996). *Anthropologie structurale deux*. Paris: Plon.
- Lohez, M. (2002). Bisons, esturgeons, autruches... gastronomie exotique de terroir. *Cahier Espace*, 76.
- Maistre, X. de (1794/2003). *Voyage autour de ma chambre*. Paris: Flammarion.
- Morrand, P. (1992). *Éloge du repos*. Arléa.
- Moussa, S. (2007). *Le pèlerinage littéraire en Orient au XIXe siècle*. Colloque Le voyage et la mémoire au XIXe siècle. 1-8/09/2007. Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, França.
- Proust, M. (1919). *A l'ombre des jeunes filles en fleurs*. Paris: Gallimard.
- Rimbaud, A. (1873). *Mauvais sang*, in *Une saison en enfer*. Retirado de [http://abardel.free.fr/petite\\_anthologie/mauvais\\_%20sang\\_3.htm](http://abardel.free.fr/petite_anthologie/mauvais_%20sang_3.htm)
- Rousseau, J.-J. (1781/2002). *Essais sur l'origine des langues* (Ch. VIII). Retirado de [http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau\\_jj/essai\\_origine\\_des\\_langues/origine\\_des\\_langues.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau_jj/essai_origine_des_langues/origine_des_langues.pdf)
- Saint-John Perse (1960). *Exil I*. Paris: Gallimard.
- Segalen V. (1999). *Essai sur l'exotisme: une esthétique du divers*. Paris: Librairie générale française.
- Urbain, J.-D. (1991). *L'idiot du voyage : histoires de touristes*. Paris: Plon.

**NOTA BIOGRÁFICA**

Etno-Antropóloga, Doutorada em Etnologia pela Université de Paris X-Nanterre  
Professora auxiliar de nomeação definitiva, Investigadora integrada na Unidade de  
I&D CRIA-Center for Research in Anthropology.

Email: [chrisesc@uma.pt](mailto:chrisesc@uma.pt)

Endereço: Universidade da Madeira, Faculdade de Artes e Humanidades, Campus  
da Penteada 9000-390 Funchal Madeira Portugal

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 16-06-2018**



## **TRAVELLER OF THE PAST / TOURIST OF TODAY: FROM THE ENCOUNTER OF THE OTHER TO SELF-DISCOVERY**

**Christine Escallier**

---

### **ABSTRACT**

The phenomenon of tourism is a total social fact – with economic, cultural, social, political dimensions – both complex and old. Tourism may be said to have begun when someone left his/her village, his/her home town, to sleep, at least for one night, in an unfamiliar place. This definition, however, does not clarify the difference between the specialist traveller – explorer, adventurer, missionary and philosopher of the Enlightenment era, or ethnologist, archaeologist, writer and painter of the nineteenth century – and the leisure traveller, the twentieth century tourist. This article deals with the motivations of those who travel: the encounter with the other, the search for self-discovery, the search for identity. With the aid of literary quotations, the article attempts to discern how people have travelled in different epochs, the past evolution of the profile of the traveller and its likely evolution in the early 21<sup>st</sup> century.

### **KEYWORDS**

Evolution of travel; experience; self-discovery; travel; tourism

---

## **VIAJANTE DO PASSADO / TURISTA DE HOJE: DO ENCONTRO DO OUTRO À DESCOBERTA DE SI PRÓPRIO**

### **RESUMO**

O facto turístico é um facto social total – com dimensões económicas, culturais, sociais, políticas – complexo e antigo. Começou, assim poderíamos dizer, quando o indivíduo se afastou da sua aldeia, da sua cidade, para dormir, pelo menos uma noite, num lugar que não lhe era familiar. Esta definição não faz, no entanto, a diferença entre o viajante especialista – explorador, aventureiro, missionário e filósofo dos séculos das Luzes, etnólogo, arqueólogo, escritor e pintor do século XIX – e o viajante lúdico, o turista do século XX. Este artigo trata das motivações de quem se desloca: encontro do outro, busca por si mesmo, procura de uma identidade. Através de citações literárias, procura-se conhecer como se viajava ao longo do tempo, a evolução do perfil do viajante e o que tenderia a se tornar no início do século XXI.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Descoberta de si; evolução do deslocamento; experiência; turismo; viagem

---

Departing for an unfamiliar region, sometimes to a faraway land, involves seeking novelty, difference, contact, a truth: “you will follow the exile in order to be able to tell the truth”, asserts Nietzsche. Travel is also about confronting dreams, which commence as soon as one enters a train station, port or airport:

Unhappily those marvellous places which are railway stations, from which one sets out for a remote destination, are tragic places also, for if in them the miracle is accomplished whereby scenes which hitherto have had no existence save in our minds are to become the scenes among which we shall be living, for that very reason we must, as we emerge from the waiting-room, abandon any thought of finding ourself once again within the familiar walls which, but a moment ago, were still enclosing us. (Proust, 1909, p. 57)

The traveller seeks exile – “Exile is not of yesterday! exile is not of yesterday!... O vestiges, O premises”, says the Stranger on the sands, “the whole world is new to me...” And the birth of his song is no less alien to him” (Saint-John Perse, 1960). This mission transports the traveller to his exterior – the Other, the third allochthon – and also to his interior, the inner self.

The entire journey in its own right involves an initiatory principle: to become an adult in society, to update one’s knowledge, to realize one’s potential, to learn to make choices in life. The journey accompanies self-realisation. It is both an educator and a formative influence; it is the journey of youth:

At that time, I was an adolescent  
I was only 16 and could not remember my childhood.  
I was 16 000 leagues from my homeland  
I was in Moscow, in the city of the 1003 bell towers and 7 stations  
And the 7 stations and 1003 towers were not enough for me  
Because my adolescence was so ardent and so crazy  
My heart, alternately, burnt like the temple of Ephesus or like Moscow’s Red Square when the sun goes down. (Cendrars, 1919)<sup>1</sup>

The journey is also a memory. The memories of others, conveyed by abundant travel literature and ethnographic reports, written since the sixteenth century by navigators, colonial administrators, explorers, missionaries, doctors and naturalists who, by writing down their diaries and travel-logs, formed the first archives of *otherness*. Memories that are also transported and disseminated by archaeological, paleontological and ethnological collections, which enable us to perceive, through collected objects, an entire human dimension, including its markers (signs) and cultural productions (art, technique, etc.): “the collective memory of nations: is based on the recognition, by travellers, of the traits that define national identities, both in terms of the behaviour of the encountered persons (stereotypes) and the materials used (Carrara marbles vs. Greek marbles)” (Bertrand, 2007).

<sup>1</sup> In *La prose du transsibérien et de la petite Jehanne de France* (The prose of the trans-siberian).



The journey also enables us to leave a personal mark on the places visited, recording our own memory, a timeless, spiritual or material appropriation (souvenir, graffiti, drawing, photograph, film) of the objects that have been found, observed, visited, a means of recalling and fixing moments from a past that is long gone but which can be reactivated via the alchemy of memory.

A phenomenon shaped by fashion, the tourist's journey evolves according to the historical epochs, desires and needs of societies. Fundamentally constituting an elite, travellers are, above all, part of the aristocracy, a social, literary and scientific elite. Leisure and study trips enable us to meet counterparts from throughout Europe and beyond. In the eighteenth century, British aristocrats thereby played a decisive role in the birth of archaeology, through the discovery of Pompeii and Herculaneum, and the accumulation of objects of art.

In the nineteenth century, non-professional travellers continued to value the search for the exotic, in the etymological sense of the term, i.e. to develop a cultural attitude of a taste for the exterior, the foreign, to find the picturesque, a form of expatriation and forgetfulness. Writers such as Chateaubriand, Nerval, Lamartine, Stendhal<sup>2</sup>, value destinations associated to antiquity: Greece, Egypt, Middle East. In the preface to *Les Orientales*, Victor Hugo writes "everything tends towards the Orient. There, in truth, all is great, rich, fruitful, as in the Middle Ages, that other great ocean of poetry" (1829-2000). In a colloquium on literary pilgrimage to the East in the nineteenth century, Moussa emphasised that:

Chateaubriand returns to the medieval tradition of pilgrimages to the Holy Land, but he also invents a cultural journey around the Eastern Mediterranean basin. By associating his visit to the Holy Sepulchre, in particular to his visit of the Parthenon and the Pyramids, he sanctifies the ruins of the great civilizations of which Imperial France is understood to be the heiress. (Moussa, 2007)

Other writers chose distant lands, such as the American writer, Jack London<sup>3</sup>, who visited Australia, and later the French explorer, Alexandra David-Neel, in Tibet. The writers are complemented by painter-travellers, in particular from France and the UK, who journeyed across the Orient, where their countries had a colonial or commercial presence. Since the late 18th century and the early 19th century, they often travelled in the context of scientific, military, commercial or diplomatic missions: Flandin to Persia, Delacroix to Morocco and Algiers, Matisse to Italy, Germany, Algeria, Russia, United States and Polynesia. Modern tourism also began at this time, in particular through creation of the world's first travel agency, by the Englishman, Thomas Cook, in 1841<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> *Record of a journey from Paris to Jerusalem and back* by Chateaubriand, 1811. *Journey to the Orient* by Nerval, 1851. *Memories of youth* by Lamartine, 1863. *Memoirs of a tourist* by Stendhal, 1838.

<sup>3</sup> The American writer embarked on a voyage around the world aboard the Snark and he reached Australia.

<sup>4</sup> Thomas Cook organized the first touristic route in all Europe for British tourists. In 1868, he created the hotel voucher; in 1869 the first cruise down the river Nile; in 1874, the traveller's cheque. He sold tickets for the voyage aboard the Titanic in 1912.

Paradoxically, it was only in 1850, the year of the first field trip by the American anthropologist Lewis H. Morgan, followed by that of Boas (1896) and his North American expeditions, and of the Englishman, Haddon, to New Guinea (1899) that scientists began to imitate intellectuals and artists. In fact, until that time, anthropologists had essentially published “desk studies”, based on travel literature over the centuries. The twentieth century nevertheless became the age of travel, inviting people to explore and write about the world. In 1917, Malinowski’s work (*The Argonauts of the Western Pacific*) imposed a rupture and a new way of approaching the relations between the observer and the observed, in terms of fieldwork and the ethnographic gaze. The tradition of intensive fieldwork dates back to this publication, in which the author develops an anthropological methodology and theory, establishing the concept of participant observation, i.e. the imperative to live with the native people to get to know them better. This new way of approaching and working in the field was the trademark of an entire generation of ethnologists, including precursors such as Mead in Samoa (1925-29), Evans-Pritchard in Sudan (1930), First in the Solomon Islands, Griaule in Mali (1931-48) and Levi-Strauss in Brazil (1936-38). These writings – monographic or literary texts – enable us to evaluate not only the variety, extent, and richness of the literary corpus of travel writings, but also provide a vision for knowledge of the world (Hambursin, 2005).

In the diachronic analysis of travels and travellers, professional travellers began to be replaced by tourists. This occurred when Americanists and Orientalists returned to their homelands, and inspired the curiosity of leisure travellers, who chose to follow in their footsteps. This reversed situation makes it harder to distinguish between the amateur and professional traveller, between the ordinary tourist and the aristocratic tourist (Sollers, 2004). The confusion occurs, when the tourist, in search of a foreign land, tends to behave like the ethnologist on a field trip, in search of knowledge and new discoveries. But in the first summer resorts, which appeared in France in the late nineteenth century, paving the way towards the *Villages (Club Méditerranée)* created worldwide in the early 1950s, the expatriate does not come into contact with the local resident. Installed in formatted paradises, living artificial and pre-programmed adventures, the resort reproduces the local rites, in particular local eating practices. However, “to love a country, you have to eat it, drink it and hear it sing”, suggests the French scholar, Michel Déon (1995). Seneca remarked in his epoch that one travels, without seeing anything: “what is the use of travelling, since you always take yourself with you? You have to change your soul, not your climate”. This evocation of tourism is, however, highly reductive, because, at the same time, the Orient was opening itself up, culturally and politically, to the West (India, Tibet, Nepal), thereby tracing new utopian paths (Kathmandu), traversed by a generation of hippies in search of a mystical identity. Professional travellers, on the other hand, return to the “indigenous” territories (using the Latin etymology of the term “natural of the place”) in search of a new anthropological perspective, a new concept of the Other and of otherness: he who feels at home (the concept of indigenous anthropology).

Born after the Second World War, the main mission of national anthropology was to rebuild the image of each nation. At the time, anthropologists primarily worked in their

own country. Indigenous anthropology (endo-ethnology, insider anthropology) indicates the researcher's proximity, involvement, and even (cultural, linguistic, social or professional) affinity with his field of study, such as Pascal Dibie, ethnologist of the French interior, and his *Village retrouvé* (1979).

This “homely” anthropology (centripetal according to Geertz) leads to redefinition of the concepts of travel and the specialist traveller, further complicating the attempt to differentiate between the traveller and the tourist. If the criterion of distinction is no longer geographical – i.e. dependent on the distance travelled – it may be necessary to question the purposes of each traveller. What is the traveller looking for and what does the tourist look for, or demand?

It is true that tourism has not always existed and this exceptional sociocultural phenomenon – invented in stages – is not limited to a single migratory movement or a single product among others (Boyer, 2005). According to Amirou (1995), the “tourist trip” is an encounter between the tourist's imaginary universe and his interior journey. The tourist's imaginary universe may be characterised by a search for authenticity and aesthetic enjoyment, between the playful and didactic (Canesse, 2002, p. 307). The status of the traveller and tourist is therefore subjective, with imprecise borders. It is sufficient to recall that Marc Boyer and Claude Lévi-Strauss (1996, p. 46) classified Jean-Jacques Rousseau as the first tourist and first ethnologist-ethnographer, respectively. This dual identity is appropriate to characterise the interest shown by the philosopher, both for study trips and for leisure activities, in a common goal: of discovery. “If you want to study men, you must look closely at yourself; but to study man, one must learn to direct one's gaze away; one must first observe differences before one can discover properties” (Lévi-Strauss, 1976, p. 282). In other words, it is necessary to reactivate the use of the eyes for a moment to read the world according to Calvin (2014), when he reveals his character in *Collection de sable* (1984), in which he labels sand bottles, using his memory to revive the sensations of a beach.

Often associated with leisure activities (discovery of the territory / excursion, fun and sport), rest (work holidays) and well-being (tourism spa, thermalism, clubs, spa), twentieth century tourism has evolved alongside the century's main economic, technological and sociological changes, exploring both the desire for discovery and fashions, in order to benefit from an activity that is accessible to almost everyone, regardless of their social or professional status. There has been an unprecedented expansion of tourism mobility, which simultaneously involves major human, cultural and financial flows (Doquet & Evrad, 2008). The number of foreign visits by Western tourists is increasing, obliging profound restructuring of the organisation of tourism zones.

The tourism revolution presents itself in the form of mass tourism. Places, practices, relaxation and leisure stations have been created. Key aspects are sea and sun, snow and mountains, country houses and *The mania of the villeggiatura*<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> *La trilogia della villeggiatura* (1761), by Carlos Goldoni, is a 3-act play (“Le smanie per la villeggiatura”; “Le avventure della villeggiatura”; “Il ritorno della villeggiatura”) describing the Italian bourgeoisie who imitated the habits of the aristocracy, and their summer trips to country houses.

We travel for so many different reasons that it is virtually impossible to produce an exhaustive list: curiosity, leisure, fashion, adventure, discovery, escape, “the call of the mermaids”, initiation, pride, romanticism. Based on this initial list, the actual motivations become more complex and their roots are immersed in history and myths, nourished in particular by literature: Marco Polo, Ulysses, Jules Verne, Robinson Crusoe, Gulliver’s Travels, Tintin ... But modern societies above all strive to sell a consumer product to tourists, who are looking for pre-formatted dreams of exoticism, a popularization of examples of heritage site, politicisation of destinations that offer tourists a way of adding value to their social image, benefiting from a flattered ego upon their return:

and now I am on the beaches of Brittany.... Let cities light their lamps in the evening; my daytime is done, I am leaving Europe. The air of the sea will burn my lungs; lost climates will turn my skin to leather. To swim, to pulverize grass, to hunt, above all to smoke; to drink strong drinks, as strong as molten ore, as did those dear ancestors around their fires. I will come back with limbs of iron, with dark skin, and angry eyes; in this mask, they will think I belong to a strong race. I will have gold; I will be brutal and indolent. Women nurse these ferocious invalids who return from the tropics. (Rimbaud, 1873, s.p.)

The twenty-first century has marked a turning point in tourist behaviour. Motivations have changed. Two strong tendencies have been traced: more “ethnocentric” and more “socially-supportive”<sup>6</sup> even “humanitarian” tourism. But both converge towards a single objective: a form of privileged tourism, in the sense of rarity and originality, rather than a luxury reserved for the rich.

The exoticism of past centuries no longer exists. The era of discoveries of unknown lands and exceptional primitive societies has ended<sup>7</sup>. Marc Augé (1997, p. 13) talks about the impossible journey “one we will never do again, he would have been able to discover new landscapes and other men, that could have opened up the space of new encounters”. This privilege is now only reserved to space tourism<sup>8</sup>, and *Le Voyageur imprudent* (English title: *Future Times Three*) (Barjavel, 1943), and the associated utopian journeys through space and time.

There is not much left to discover. We have to reinvent exoticism, bring it to us, into our homes. This phenomenon is linked to the origin of world music<sup>9</sup> in the 1980s, which

<sup>6</sup> I am excluding herein a form of tourism linked to business (fairs, congresses, conventions...).

<sup>7</sup> In the dense Indonesian jungle, tribes have been discovered over recent decades. In 1993, the Liawep tribe was discovered in Papua New Guinea, by missionaries; The Daos tribe was discovered in 1990, by an American linguist.

<sup>8</sup> Space Adventure, the only company that has so far taken customers into space (\$ 20 million per ticket), has signed an exclusive contract with the Russian space agency RFSA to send tourists aboard the International Space Station (ISS). Virgin Galactic, a company of Richard Branson, was associated with the creators of SpaceShipOne, the first private aircraft, to perform a sub-orbital flight. See [www.metrofrance.com/fr/article/2007/06/12/15/3919-37/index.xml](http://www.metrofrance.com/fr/article/2007/06/12/15/3919-37/index.xml)

<sup>9</sup> Or Music of the World, a generic term used by ethnomusicologists in the early 1960s to classify the traditional songs of each country. At the same time, the first “musical mix” (traditional and contemporary music) was called ethno-jazz, ethnic music or folk-rock. The Anglo-Saxon expression, World Music, from the 1980s, is the source of several musical phenomena (e.g. Ethnic Fusion music).

was used for marketing purposes to benefit industries that bore the “world” label, and ethnic fashion (Christian Dior’s fashion parade in 2009 with its jumping African figurines, Louis Vuitton’s spicy sandals; parades featuring bells (typically from the Maghreb) by the Tunisian-born stylist, Azzedine Alaïa. In terms of materials, we seek out rarity; python is now the most coveted reptile skin, because it evokes distant and wild lands; or precious woods from Indonesia, such as teak, used in western garden furniture.

Ethnic fashion is shared in all these aspects, both in terms of interior decoration and home planning (e.g. Xavier de Maistre’s “A journey around my room”), and the return to “tribal” tattoos, in an allusion to Polynesian origins. It therefore makes sense for tourism to follow this trend. Ethnic music, food and clothing reveal that Western consumers like to dream about other places. The phenomenon of *world* culture awakens nostalgia for the unknown, the authentic, the original, the unexplored, the identity-based.

A gastronomy incorporating “exotic” flavours also invites us to travel. This explains why some restaurants in major capitals, such as the Archipelago restaurant in London<sup>10</sup>, offer customers the chance to *discover an uncharted culinary adventure*, with unique products such as crocodile, kangaroo, wild buffalo and peacock or, *truly pioneering* options such as locusts and crickets with garlic, scorpions with chocolate sauce. It is therefore not surprising to find, in traditional markets in the villages of Normandy, sausages filled with bison, ostrich, deer, bull meat...

For a decade, some farmers have launched original creations (sturgeon in Aquitaine, buffalo in Eastern France, ostriches, llamas ...). These new farms have similar objectives: profits, diversifying and often associating other activities with agriculture in a tourism context (many of these farms may be visited). From traditional regional cuisine to new cuisine, French gastronomy has been able to integrate these immigrants<sup>11</sup>. (Lohez, 2002)

Brazilian donkey meat, imported from abroad, is used to create tourist attractions, such as “Corsican” donkey sausage, a charcuterie product that has no authentic local identity. Often imported, and then pre-produced in Sardinia, this has become a tourist trap, which is sold to make tourists feel that they are purchasing an authentic product<sup>12</sup>, but, “paradoxically, the exoticism of these new farms (with South American donkeys) has reinvigorated the notion of a regional territory and the very image of French gastronomy” (Lohez, 2002).

In the case of tourism based on dangerous / extreme activities, it is no longer about meeting the other, but about courage, activity, valour or even superiority. These social behaviours correspond to a time when traditional targets, values and markers of identity

<sup>10</sup> Archipelago Restaurant, 110 Whitfield Street London, W1T5ED

<sup>11</sup> The author uses the word “immigrants” (*...la gastronomie française a très bien su intégrer ces immigrants.*) as a figure of style to designate foreign products.

<sup>12</sup> Traditional Corsican sausage is made with pork. Donkey meat was used on an occasional basis before mechanisation definitively reduced the donkey population. In the 1930s, there were more than 20,000 donkeys. Today there are only 1,000. Therefore, the “Corsican” donkey meat is imported.



go unnoticed in a globalised world, with standardised ideas and impoverished cultural referents.

This tourism, based on challenges, emotion and danger, is measured by the degree of adrenalin, and explores the uncertain and obscure territories of the Self. It draws its force from the exoticism of the inner self, the discovery of the native deep within us. This is therefore a totally new form of exploration, a tourism based on self-discovery, revealing the tourist's inner self to himself and to others. This new form of travel aims to be a laboratory of experiences – a tourism centred on the search for the meaning of life and the overcoming of limits. Psychoanalysis suggest that it doesn't aim to seek or rediscover the "I", but to go beyond it<sup>13</sup>. According to Victor Segalen's theory of exoticism (1999), revolving around the notion of the *different*, divested of fictitious exoticism, such as the poet, driven by the *libido sentiendi* – the desire to feel – the neo-tourist wants to feel, feel himself, awaken his senses in order to better understand himself, be reborn for himself, let himself go with the flow, be shipwrecked in order to pull himself up and often depart, in order to return a more complete person:

you don't travel in order to deck yourself out with exoticism and anecdotes like a Christmas tree, but so that the route plucks you, rinses you, wrings you out, makes you like one of those towels threadbare with washing that are handed out with slivers of soap in brothels. (Bouvier, 1996)

At the same time and paradoxically, the awakening of personal consciousness counterbalances all forms of ethnocentric tourism (cannabis tourism, pro-creative<sup>14</sup> tourism; aesthetic tourism) or deviant tourism (sex tourism) and often mercantile tourism. This is associated to the birth of responsible tourism, socially-supportive tourism, ethno-tourism, with the purpose of knowing, and also of preserving and understanding through sharing (the renewal of cultural products)<sup>15</sup>. This is the principle which underpins agro-tourism. This concept is an extension of eco-tourism, which encourages visitors to experience agricultural life, on site. Agro-tourism draws significant support from small communities because rural people recognise the benefits of sustainable development caused by these forms of nature tourism. Visitors have the opportunity to work in the fields alongside farmers, in the spirit of the Israeli kibbutz<sup>16</sup>, or even at sea, with

<sup>13</sup> In *L' Abécédaire* by Gilles Deleuze, a French documentary directed by Pierre-André Boutang, 1988.

<sup>14</sup> In 2009, the Dutch newspaper Trouw published the results of a study conducted by the European Association for Human Reproduction and Embryology: each year, almost 25,000 women travelled abroad to receive treatment for infertility. [www.famili.fr/le-tourisme-procreatif-en-plein-essor,358,49193.asp](http://www.famili.fr/le-tourisme-procreatif-en-plein-essor,358,49193.asp) -

<sup>15</sup> In 1987, I conducted an inventory for the Center d'Étude des Techniques traditionnelles alimentaires of the culinary heritage of the South of France (Alpes-Côte d'Azur) in the framework of the Support Programme for Agri-Food Development. The objective was to mobilise regional and national economic and cultural partners, aware of the progressive disappearance of technical knowledge of agricultural land. The study revealed a recent sociocultural tendency and the growing interest of consumers and professionals for high quality regional products. The programme helped valorise these traditional products and recipes through various actions (Escallier & Mousse, 1991; Escallier, 2016).

<sup>16</sup> From the 1960s onwards, the kibbutz was opened to a new form of tourism, welcoming Jewish and non-Jewish workers and foreign volunteers.



fishermen, according to the concept of pescaturism<sup>17</sup>, approaches based on socially-supportive and corporate tourism.

In short, who is truly the traveller-tourist? Is it a consumer of a purely commercial product or a discoverer of cultural heritage? A frivolous traveller, an intruder, a “travel idiot”<sup>18</sup>, using the expression of the anthropologist, Jean-Didier Urbain (1991)? In a symbolic hierarchy, the “elite tourist” likes to paint a caricature of the “plebeian tourist”. Jean Dutourd<sup>19</sup> said of the latter: “tourists hate to look. The camera looks in their place. After the photo click, they are appeased, because they have amortised their trip. The piles of photos they keep are like diplomas which prove the fact that they visited all the places in question”.

However, regardless of the type of trip made – a trip of discovery intended to increase geographic knowledge of the globe (a cartography of the world), an economic or warlike trip conducted due to a taste for adventure and challenge, a literary, artistic, real or imaginary journey, a pilgrimage, an excursion, or an amateur, erudite or uneducated trip – the traveller is motivated by search, science and knowledge, aesthetics or pleasure, or even by the search for meaning. There are multiple reasons. But it can be said that Man is a nomad, nomadism in the origin of the conquest of the land, in the diffusion of culture, and in the diversity of peoples (Attali, 2003; Coppens, 2003). Man is also a nomad of himself, inspired by seeking out, here and there, to find his other: “man’s real home is not a house, but the Road, and that life itself is a journey to be walked on foot” (Chatwin, 2006). Travel around, without leaving your room (Maistre, 1794/2003)<sup>20</sup>, or row across the seas, whatever the mode of travel, or the route taken – land, sea, air -, it is always a life-learning experience. “Life is a long field to cultivate. To travel is to sow the diversity of the Earth. To travel is to sow the diversity of the Earth. To travel is to embellish it with the colours of the world”<sup>21</sup>, helping to establish an uninterrupted sequence between space, time, and destination. “To travel is to suddenly question the distance that time could normally only give us bit by bit” (Morand, 1992).

Travel thus promotes the ability to gain intimate self-knowledge. The conventional notion that the traveller (ethnologist, explorer, artist), scholar and specialist, travels in search of the other, while the tourist (holidaymaker), hedonist and reveller only travels in order to satisfy his own ego, is quickly shown to be erroneous if we accept that knowing the other is learning about oneself and vice versa, i.e. that one cannot represent the other, without having previously acquired a representation of the self. In short, an identity, a proof of existence in its own right.

<sup>17</sup> Concept born in Italy in 1998 through the PEI consortium (Progetto economia ittica-turismo con i pescatori).

<sup>18</sup> Urbain refers to the French expression *idiot du village* (village idiot) designating a stupid, ignorant person, or someone suffering from mental illness, or even someone who is too optimistic, unrealistic. The similar sound of the two expressions enables the analogy to be drawn.

<sup>19</sup> An academic, French writer (1920-2011).

<sup>20</sup> “My room is situated on the forty-fifth degree of latitude...it stretches from east to west; it forms a long rectangle, thirty-six paces in circumference if you hug the wall. My journey will, however, measure much more than this, as I will be crossing it frequently lengthwise, or else diagonally, without any rule or method. I will even follow a zigzag path, and I will trace out every possible geometrical trajectory if need be” (Maistre In *A journey around my room*).

<sup>21</sup> Ludovic Lesven, Auxiliary professor, researcher at the Laboratory of Physical Chemistry of the Environment.

The conclusion of this reflection is that the “quality” of the journey is not an absolute value. The journey is sufficient in its own right to be integrated within ourselves. This idea is mentioned by Georges Kassai (1994): “the whole journey has meaning only insofar as it is carried out within ourselves. But so many visas, permits, and free transits are necessary for this to take place”. To educate others, the trip makes it possible “to rub and polish our brain against that of others”. The experience of travel thus has a philosophical virtue in its own right (reconquest of the self, reincarnation), an epistemic virtue (acquisition of knowledge) and a heuristic virtue (discovering other places and discovering oneself from a new light).

### CONCLUSION: FROM EXPLORATORY TRIPS TO LEISURE TOURISM

“I hate travel and explorers”. In an interview<sup>22</sup>, Claude Lévi-Strauss explains the famous *incipit* from his *Tristes Tropiques* (1955). “For the ethnologist, travel is not an objective: it is a medium, an indispensable medium, and what matters is not the tourist-related aspect, but what we bring back in terms of knowledge and information”.

Thanks to the numerous studies conducted by social science researchers who share this view, we can now affirm that the West has acquired a form of anthropological culture. The ethnological current has shown, from a scientific perspective, how to look at the other – *a more distant gaze* (Rousseau, 1781/2002) – offering a philosophical reflection on otherness and the notion of culture. Time has shaped thought on the basis of the concept of difference, enabling us to distinguish the exotic from identity, i.e. to recognize the stranger as he is – and not as he imagines he is, or should be – using stereotypical or fantasised criteria. This also applies to the tourist’s approach. Even in the extreme forms of tourism (travel based on passion/exaltation), based on travelling through countries at war, sailing in pirate-infested waters or entering an *Ethnic Restaurant*, this trip begins with a desire for the truth, for reality, for proximity. Finally, free from chimerical representations, the Westerner travels to gain knowledge rather than to satiate a form of ethnocentric voyeurism.

Paradoxically, and given that several Asian countries have opened their borders to Western international tourism (e.g. Burma, Bhutan) as well as to Western culture, the countries of Europe and America could end up by becoming a new form of exoticism! For example, we may consider an observation made during a visit to the Auschwitz concentration camp. At the main entrance, a group of young Japanese tourists began taking snapshots, pushing each other to appear in the picture, imitating the V for Victory sign in front of a warning sign of the danger of death, captioned “Halt! STÓJ” (Stop!), leaving no doubt as to the fate of anyone who refused to obey. This behaviour was similar to that adopted in front of the Eiffel Tower. For this Asian youth, the Auschwitz concentration camp was more an amusement park than a memorial site of Western history, or of Humanity (it was inscribed in the Unesco World Heritage List in 1979). It was a purely touristic trip, in the worst sense of the word, and when they returned they could say,

<sup>22</sup> Interview granted to the journalist, Bernard Rapp in 1991.

“We’ve done Auschwitz”, and probably the week before, they had “done” Rome or Paris, as a consumed product.

So we must pose the question: is the tourist an authentic traveller?

His travels are neither political nor scientific. The tourist moves, crosses the space; penetrates it, strikes it, sometimes conquers it, always disturbs it, experiences it, including everything around it and all the beings that cross it. The tourist consumes; the traveller is consumed ... One takes, the other makes a personal commitment. The tourist fills the places, often ignoring the local inhabitants, including their practices, thoughts and history. The traveller enters the space and lives with his hosts.

This stereotypical image of the tourist, the professional traveller is, in part, responsible for the image. The anthropologist was also involved in the construction of this image. He was always afraid to see his field of investigation invaded by the tourist, and even more, to be confused/identified with the tourist by the indigenous peoples with whom he works. It has been suggested that anthropology may make a contribution to tourism education, not only aiming to teach tourists to travel, but also to teach local people how to receive travellers, in order to provoke the interest and taste for the other, in a shared reflection on the discovery of other cultures, awakening all the senses of the journey: to look at the other, to listen to him, to talk with him, to sense him and, finally, to touch him. The tourist is a complicated being who can assume various forms, according to his intentions and ambitions, and who travels without any serious justification. As a result, he may appear to be a lunatic, inconsequential, sometimes capricious. One must, however, remember that any life experience requires learning. We learn through travelling: “on the first trip, we discover, on the second trip we become a richer person”, states a Tuareg proverb. It is probably the time scale that determines the difference between the traveller and the tourist, between professional and amateur travel.

Translation: Sombra Chinesa Unipessoal, Lda.

## REFERENCES

- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*. Paris: Rivages Poche-Petite Bibliothèque.
- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*. Paris: PUF.
- Attali, J. (2003). *L'homme nomade*. Paris: Fayard.
- Barjavel, R. (1943/1973). *Le voyageur imprudent*. Paris: Gallimard
- Bertrand, G. (2011). Voyage en Italie et expérience de la mémoire. Les Français face aux découvertes archéologiques. 1750-1815. In S. Moussa & S. Venayre (Eds.), *Le Voyage et la Mémoire au XIXe siècle*. Retrieved from <http://www.ccic-cerisy.asso.fr/voyage07.html>
- Bouvier, N. (1996). *Le poisson-scorpion*. Paris: Gallimard.
- Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. Paris: L'Harmattan.
- Calvino, I (2014). *Collection de sable*. Paris: Folio-Gallimard.

- Canesse, A.-A. (2002). Rachid Amirou, imaginaire du tourisme culturel. *Anthropologie et Sociétés*, 26(2-3), 307-308.
- Cendrars, B. (1919). *Du monde entier (Les pâques à New York, prose du Transsibérien et de la petite Jeanne de France, Le Panama ou les Aventures de mes sept oncles)*. Paris: La Nouvelle Revue française.
- Chatwin, B. (2006). *Qu'est-ce que je fais là ?* Paris: Grasset
- Coppens, Y. (2003). *L'odyssée de l'espèce*. EPA-Hachette.
- Déon, M. (1995). *Je me suis beaucoup promené...* Paris: Gallimard.
- Dibie, P. (1979). *Le village retrouvé: essai d'ethnologie de l'intérieur*. Paris: Aube.
- Doquet, A. & Evrard, O. (Dir.) (2008). Tourisme, mobilités et altérités contemporaines. *Civilisations*, 57.
- Escallier, C. & Mousse, D. (1991). Pétrir, frire, mijoter: les cuisines des Alpes-du-Sud avec 30 recettes originales. *Les Alpes de Lumière*, 108.
- Escallier, C. (2016). Le pain bouilli (po buli) des montagnards alpins. Techniques et traditions à Villar d'Arêne/France. *Património alimentares de aquém e além-mar*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Hambursin, O. (2005). *Récits du dernier siècle des voyages: de Victor Segalen à Nicolas Bouvier*. Paris: PUF-Sorbonne.
- Hugo, V. (2000). *Les orientales*. Paris: Poche.
- Lévi-Strauss, C. (1955). *Tristes tropiques*. Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, C. (1976). *O pensamento selvagem*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Lévi-Strauss, C. (1996). *Anthropologie structurale deux*. Paris: Plon.
- Lohez, M. (2002). Bisons, esturgeons, autruches... gastronomie exotique de terroir. *Cahier Espace*, 76.
- Maistre, X. de (1794/2003). *Voyage autour de ma chambre*. Paris: Flammarion.
- Morrand, P. (1992). *Éloge du repos*. Arléa.
- Moussa, S. (2007). *Le pèlerinage littéraire en Orient au XIX<sup>e</sup> siècle*. Colloque Le voyage et la mémoire au XIX<sup>e</sup> siècle. 1-8/09/2007. Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, France.
- Proust, M. (1919). *A l'ombre des jeunes filles en fleurs*. Paris: Gallimard.
- Rimbaud, A. (1873). *Mauvais sang*, in *Une saison en enfer*. Retrieved from [http://abardel.free.fr/petite\\_anthologie/mauvais\\_%20sang\\_3.htm](http://abardel.free.fr/petite_anthologie/mauvais_%20sang_3.htm)
- Rousseau, J.-J. 1781 /2002). *Essais sur l'origine des langues (Ch. VIII)*. Retrieved from [http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau\\_jj/essai\\_origine\\_des\\_langues/origine\\_des\\_langues.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau_jj/essai_origine_des_langues/origine_des_langues.pdf)
- Saint-John Perse (1960), *Exil I*. Paris: Gallimard.
- Segalen V. (1999). *Essai sur l'exotisme: une esthétique du divers*. Paris: Librairie générale française.
- Urbain, J.-D. (1991). *L'idiot du voyage: histoires de touristes*. Paris: Plon.

**BIOGRAPHICAL NOTE**

Ethno-Anthropologist, PhD in Ethnology at the Université de Paris X-Nanterre  
Assistant Professor of Definitive Appointment, Researcher integrated in the R & D  
Unit CRIA-Centre for Research in Anthropology.

Email: [chrisesc@uma.pt](mailto:chrisesc@uma.pt)

Address: University of Madeira -Faculty of Arts and Humanities, Campus da Penteadá  
9000-390 Funchal Madeira Portugal

\* **Submitted: 28-02-2018**

\* **Accepted: 16-06-2018**





## **A VIAGEM COMO EXPERIÊNCIA DO ENCONTRO DE SI NA FIGURA DO VIAJANTE INDEPENDENTE**

**Camila Aparecida Leves Maneze & Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco**

---

### **RESUMO**

O artigo traz como reflexão o ato de viajar como uma experiência significativa essencial à vida, por meio de uma abordagem qualitativa, descritiva e bibliográfica. Objetiva-se analisar o desenvolvimento da figura do viajante independente, objeto do estudo, sendo aquele que doa o seu tempo à viagem e decide viajar sem se prender às condições financeiras e sociais. Verifica, no processo da viagem, a construção da sua imagem, cuja experiência exercida com independência, pode promover transformação, conhecimento e autoconhecimento. Revela-se uma busca que está além do encontro com o outro, o desconhecido, sendo antes um reencontro de si mesmo. Consideram-se os aspectos subjetivos do ato de viajar ao analisar dois relatos literários de viajantes independentes.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ato de viajar; autoconhecimento; independência; viajantes

---

## **TRAVELING AS AN EXPERIENCE OF FINDING ONESELF IN THE FIGURE OF THE INDEPENDENT TRAVELER**

### **ABSTRACT**

The article reflects on the act of traveling as a significant experience essential to life, through a qualitative, descriptive and bibliographical approach. The purpose of this study is to analyze the development of the figure of the independent traveler, the subject of the study, who donates his or her time to travel and decides to travel without becoming attached to financial and social conditions. It verifies, in the process of travel, the construction of its image, whose experience exercised independently, can promote transformation, knowledge and self-knowledge. It turns out a search which is beyond the encounter with the other, the unknown, being rather a reunion with oneself. The subjective aspects of the act of traveling are considered when analyzing two literary reports of independent travelers.

### **KEYWORDS**

Independence; self-knowledge; travelers; traveling act

---

## INTRODUÇÃO

O ato de viajar faz parte do processo da formação social e da identidade cultural do ser humano, que se desloca desde o início da história humana, e revela suas buscas por sobrevivência, peregrinação, hedonismo, influências provindas “pela cultura e pelo imaginário” e pela necessidade de movimento ao anseio de descobrir o *desconhecido* (Maffesoli, 2001; Trigo, 1998, p. 25). Ao mesmo tempo que o ato desafia ao “desconhecido”, coloca o ser humano ao encontro do próprio medo e estranhezas, ao reencontro de si (Cardoso, 2003).

Na Idade Média, o ato de viajar se limita ao medo mistificado e fecundado pela religiosidade Cristã. Mas no final do século XVII, há uma mudança de mentalidade e o gosto pelas viagens sai dos interesses exclusivamente econômicos para uma “busca de deleite e emoções, visando o aprimoramento pessoal” e estético (Salgueiro, 2002, p. 2). Surge o *Grand Tour*, no século XVIII, prática que se populariza e se incorpora à cultura europeia como complemento da formação aristocrática. No século XIX, há um aumento da frequência aristocrática nos balneários. E após a Revolução Industrial, os avanços das técnicas, dos meios de transporte e das novas alternativas de locomoção, inovações políticas, sociais e econômicas, propiciam a organização de viagens por Thomas Cook, considerada por alguns estudiosos, como Trigo (1998), como um dos princípios da configuração do interesse pelo viajar com o molde turístico.

Com o advento da globalização, as viagens deixam de ser apenas um símbolo de *status* e passam a se expressar como vivência essencial ao ser humano, fruto de uma pós-modernidade hiperconsumista, vítima de um processo de “descontrole” e “liquidação” social, que busca por experiências significativas e sensíveis (Bauman, 1998; Giddens, 2003; Lipovetsky, 2004). As experiências significativas das viagens assumem uma nova roupagem a denominar o ato de viajar no mundo moderno e contemporâneo (Araújo, Congo & Pinto, 2015). Surge desse cenário a representação da mobilidade, o viajante independente (Urry, 1996; Salazar, 2017). Diante disso, compreende-se o viajante independente como aquele que, literalmente, se permite guiar pelo “destino” como parte da experiência, rompe laços sociais sem preocupação temporal e financeira e sai da lógica do mercado turístico.

Neste aspecto, investiga-se a figura do viajante independente construída no percurso das viagens, a partir da análise bibliográfica e dos relatos literários reais das viagens de Chris McCandless (Krakauer, 1998) e Antonio Lino (Lino, 2011) sobre este tipo de experiência enquanto vivência significativa. Fez-se uma abordagem qualitativa (Martins & Theóphilo, 2007) e descritiva (Gil, 2002), cujo elemento central é o viajante independente. O objetivo é a compreensão e descrição do fenômeno, partindo-se da premissa que a viagem realizada nestes termos pode resultar na aprendizagem e conhecimento de si, o autoconhecimento.

O autoconhecimento, como dialética do mundo externo com o interior humano em contato com a natureza e com o outro (Cassirer, 1994) pode ser entendido como uma investigação de base epistemológica e filosófica, que ocorre desde a Grécia antiga,

pelo constante interesse em compreender a origem da teoria humana, quanto como uma busca ou prática de base religiosa consequentes da meditação e da peregrinação.

Na análise interdisciplinar bibliográfica com os relatos, identificam-se o desenvolvimento da construção da imagem do sujeito que viaja com independência, sendo que dentre as características que a compõem, estão o espírito de liberdade, a aventura e a errância (aspecto do nomadismo). Compreende-se que o viajante independente parte pelo e para o desejo de viajar. Conforme Matos (1997), o desejo é sintoma para uma experiência profunda.

Sabe-se que há diversas experiências na vida. Porém, ao se tratar das viagens, nem todas são entendidas por experiências significativas, pois as experiências significativas são evidenciadas por serem “intensas e remeterem ao imediatismo, às condições específicas e à própria subjetividade” (Trigo, 2010, p. 30).

O conceito de experiência abarca duas visões inseridas no contexto do turismo (Panosso Netto, 2010): a econômica (usada como marketing comercial) e a filosófica (em seus aspectos subjetivos por meio do ato de viajar). O termo “experiência”<sup>1</sup> é complexo e amplo no viés filosófico. Porém, sem se aprofundar no teor filosófico clássico, a experiência é refletida em seus aspectos subjetivos do ato de viajar. Concebe-se a viagem como expressão cultural, conforme De Botton (2012).

O ato de viajar independente rompe com a lógica da segurança dos roteiros massificados ou adquiridos com o poder de compra e vivenciam-se as oportunidades proporcionadas ao longo do percurso, em seus encontros e desencontros, nas mais variadas formas alternativas de experiências. Dentre elas, destacam-se as acomodações informais e independentes, formas e meios de transporte como caronas, bicicletas (veículos próprios) ou o próprio pé na estrada. Acontece o contato natural com o outro (residente local), sem simulações, buscando novas interpretações com relação aos patrimônios naturais, materiais e imateriais, isto é, volta-se o olhar para as viagens como experiências significativas que rompem com o interesse do mercado, o conformismo e conforto do cotidiano. O artigo se justifica por tentar compreender esta forma de se fazer turismo, analisando o fenômeno social dos viajantes independentes. Percebe-se, assim, que o ato independente da viagem torna a experiência do viajar ainda mais significativa para o enriquecimento humano.

### CONSTRUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO: VIAJANTE INDEPENDENTE

Na história social do ato de viajar encontram-se vários tipos de viajantes que são denominados e sintetizados por Figueiredo (2010), conforme os seus anseios de viagem:

<sup>1</sup> As noções de experiência, no aspecto geral, demonstram-se abrangentes em suas aplicações etimológicas. Dentre elas, no termo em alemão *Erfahrung* vinda “do antigo alto alemão *irfaran*, que significa *to travel* (“ato de viajar”), *to go out* (“ato de sair”) ou *to wonder* (“ato de admirar-se, deslumbrar-se”, que é também o ato fundamental da experiência filosófica)” (Trigo, 2010, pp. 24-25).

o viajante explorador<sup>2</sup>, o viajante conquistador<sup>3</sup>, o viajante comerciante<sup>4</sup>, o viajante pesquisador-cientista<sup>5</sup>, o viajante aventureiro, o *flâneur* e o vagabundo. Dentre eles ressaltam-se: o aventureiro, que se coloca adiante do próprio limite a desafiar o *desconhecido*; o *flâneur* e o vagabundo. Estes três tipos destacam-se na construção do viajante independente.

O *flâneur*, personagem francês de Walter Benjamin do fim do século XIX, expressa “o caminhar lento” que vai surgir na poesia e na filosofia (Correia, Pires & Andrade, 2017; Figueiredo, 2010; Peixoto, 2003, p. 362). A rua é como se fosse seu lar. Percebe, por meio do olhar do “outro”, a própria presença e reflexo, desejando reconhecer a alma urbana. Configura a imagem do estranho, do estrangeiro, do forasteiro, do vagabundo, aquele com potencial de ameaça. No entanto, o *flâneur* também decifra os códigos e signos das diversidades das coisas, pois os lugares estão carregados de almas (Yázigi, 2001) e memórias. É guiado por sua sensibilidade e interesse, isto é, por elementos subjetivos, que se estabelecem de acordo com as “funções que atribuímos ao lugar” (De Botton, 2012, p. 242).

Tuan (1980) retrata as percepções do ambiente relacionadas às manifestações de amor pelo lugar ou *topofilia* – em grego: *Topos* (lugar); *Philos* (amigo) – no sentido abrangente, são laços de afeição com o ambiente, elos entre a pessoa e o lugar que se difundem, por meio da experiência, que podem promover o conhecimento e expandir a identidade do sujeito com o espaço (Matos, 1997).

O viajante, retratado como o arquétipo de vagabundo, traz a “essência” do viajante sem rumo ou sem destino (Figueiredo, 2010), sem muitos objetivos, apenas pela viagem, à verdadeira guia que se desenrola em aventuras muitas vezes inusitadas e até com certos riscos:

os vagabundos aparecem ambíguos: são execrados pela sociedade capitalista, pois não dão valor algum ao trabalho, que não dignifica o homem, nem proporciona, para eles, as melhores formas de viver. Por outro lado possuem uma aura sábia valorizada em certos escritos. São Profetas, e vivem de acordo com sua própria ética. (Figueiredo, 2010, pp. 236-237)

Bauman (1998) compreende o vagabundo e o turista como figuras que se mesclam e se invejam, em que o vagabundo possui um maior desprendimento e liberdade e o turista, com seu poder de consumo, o conforto, mas que vivencia suas experiências com tempo determinado, sem muito desprendimento.

Portanto, é a partir do perfil do aventureiro, do vagabundo “sem rumo” e do *flâneur*, que identificamos as características e os aspectos que podem constituir no processo ou

<sup>2</sup> O viajante explorador é aquele que está em busca de uma incógnita nas descobertas, equivalente à imagem de um cientista (Figueiredo, 2010).

<sup>3</sup> O viajante conquistador traz um pouco a ideia da descoberta e o perfil do próprio explorador, mas tem caráter colonialista (Figueiredo, 2010).

<sup>4</sup> O viajante comerciante para Figueiredo (2010, p. 236) é o negociador, o mercador como “arquétipo do viajante”.

<sup>5</sup> O viajante pesquisador-cientista acaba por conceber a viagem como uma pesquisa de campo, para estudos e desenvolvimento de métodos como a etnografia da antropologia, além dos estudos dos naturalistas (Figueiredo, 2010).

na busca, *a priori*, por experiências significativas que vão ao encontro da imagem que compõe o viajante independente, como se ele fosse um *flâneur*, “reeditado” (Serrano, 2000, p. 51), cuja presença reaviva a história do outro, ao identificar singularidades, que o outro, às vezes, já não percebe mais (Peixoto, 2003).

Em contrapartida, sua presença também pode causar inveja, por representar a liberdade, pois:

apresenta um risco moral inegável, e isso por ser portador da novidade. Na verdade, essas são as próprias características da errância (...) é testemunha de um ‘mundo paralelo’, no qual o sentimento, sob suas diversas expressões, é o vagabundo, e no qual a anomia tem força de lei. (Maffesoli, 2001, p. 43)

Volta-se à nostalgia que remete a figura do viajante (Avighi, 2000) em realizar viagens que, ao mesmo tempo, propõem um desafio e remetem a aventuras, isto é, recuperam “o antigo sentimento de insegurança” que ocorreria, principalmente, no período da Idade Média (século V ao XV) e moderna (século XV ao final do XVIII) (Eco, 1984, p. 88).

Para Ortiz (2005), frente à globalização e às tecnologias, não é apenas a viagem que se banaliza, pelo fato de não apresentar mais riscos e por estar submetida a diversos interesses das instituições sociais contemporâneas. Pois, tudo, de certa forma, já é previsível, até a imaginação pelo diferente (desconhecido) é antecipada. Percebe-se também uma banalização da ação e da imagem atual do viajante, criticadas por Ortiz (2005). Pois, antigamente, suas ações eram intermediar as distâncias, incumbido de levantar informações de culturas diferentes, e a comunicação era por meio dos movimentos das viagens. Hoje, esse movimento é manipulado pelo interesse de quem elabora seu roteiro, perdendo um pouco o sentido da aventura.

Ortiz (2005) indica que o movimento, a circulação no mundo, também se domesticou. Há mais uma “familiarização” quando estamos fora do nosso país, do que certo “estranhamento”, cabendo apenas à língua a existência de uma pequena tensão.

Com a quebra das fronteiras, a ideia do diferente se destitui. Ortiz (2005, p. 41) levanta a questão de como vamos viajar em um espaço tão comprimido, pois tudo caminha para nos fazer sentir “em casa”. No entanto, De Botton (2012, pp. 62-63) explicita que por mais que as viagens tenham se domesticado, ainda é por meio delas que o ser humano pode encontrar a sua essência. “Não é necessariamente em casa que melhor encontramos nosso verdadeiro eu”.

Por outro lado, Ortiz (2005) argumenta que a cultura popular é que vai proporcionar um mundo “diferente” para quem busca alteridade. Porém, é por meio da figura do viajante independente, o qual remete à nostalgia, que se recupera o sentido da viagem e se percebe a experiência de viajar como um “rito de passagem”, fonte de transformação, formação e trocas simbólicas da vida (Pezzi & Vianna, 2015). As trocas são compreendidas por Malinowski (1984) e Mauss (2003) como dádivas, trocas advindas do processo de ritualização no aceite ou recusa ao outro. Conjugam-se aos códigos de hospitalidades, que se estabelecem no ato de viajar.

Figueiredo (2010) expõe a existência de três ritualizações: o contato, a troca de presente/gentilezas e familiarização. Porém, até que se tornem familiares, os “estranhos” podem ter que abrir mão de sua identidade cultural ou fazer a sua negação.

Para Ortiz (2005) a verdadeira experiência de viagem, para ser significativa, se traduz nesta forma de aproximá-la como um ritual, o qual compara com “os rituais de iniciação religiosa”, como do *Candomblé*. Há todo um procedimento: troca do nome, corte do cabelo, isolamento por um determinado tempo, distanciamento da vida anterior. O autor faz uma analogia a este processo como se fosse a experiência de vivenciar em “outra” realidade, pois, quando há o retorno, “as marcas de sua iniciação a acompanharão pelo resto da vida”. Percebe-se, nas viagens, elemento propiciador que separa o viajante do convívio familiar. “Depois, uma prolongada estadia *on the road*, para enfim reintegrá-lo em sua própria casa em sua terra de origem” (Ortiz, 2005, p. 30).

Compreende-se uma nova filosofia de viajar, de forma autônoma, influenciada por uma geração na história literária social dos anos de 1950 e 1960, denominada *Beatnik* (Kerouac, 2012)<sup>6</sup>. Os Beatnik são identificados como “errantes juvenis”, tanto para Maffesoli (2001) como para Labate (2000). Eles rompem com a ordem das obrigações e com os obstáculos financeiros, ultrapassando as fronteiras espaciais. Na figura de viajante independente, esses errantes juvenis resumem-se ao sujeito cultural da ação, com seus poucos bens materiais em sua mochila ou mala, onde está apenas o necessário, saindo da lógica do acúmulo. A experiência de viagem, de certa forma, pode assim tornar-se mais significativa, atribuindo-se mais sentido às vivências, mediante o desprender-se, pois “quem viaja larga muita coisa na estrada. Além do que larga na partida, larga na travessia” (Ianni, 2003, p. 30), sem estar preso ao tempo social do agora.

Neste “movimento de travessia”, há uma mescla ou dissolução daquilo que se tenciona ao se deparar com as “descobertas” e até com as “frustações”, sendo que aquele que viaja “não é apenas um ‘eu’ em busca do ‘outro’”. Com frequência, é um ‘nós’ em busca dos ‘outros’. O sujeito que busca sua autonomia necessita das viagens como forma de sociabilidade, de produzir cultura, de construir aprendizados, estipulando um contraponto “presente-passado-futuro” (Ianni, 2003).

No mundo globalizado, populariza-se a figura do mochileiro ou *backpacker*, conceituado por meio de signos de independência, aventura, economia financeira e vivências culturais e pessoais, por meio das experiências significativas das viagens. O viajante independente pode transfigurar ou ser identificado na personificação do mochileiro (Labate, 2000). Mas para Krippendorf (2009) há toda uma complexidade em ser um viajante, dificultando defini-lo em uma categoria. No entanto, identifica-se no quadro geral de ser viajante independente o aspecto mais característico desta experiência: a autonomia.

A partir das experiências vivenciadas de forma autônoma com o ato de viajar, se constroem também a aventura, a liberdade. Estas se conjugam aos elementos essenciais,

<sup>6</sup> Escritor canadense *beatnik*, Jack Kerouac (2012), escreve os manuscritos das aventuras de viagens por meio da figura literária de *Sal Paradise* (narrador/ personagem) em *On the road* de 1952. Inicia a sua viagem com apenas cinquenta dólares e sozinho, demonstrando um grande desejo em ir ao Oeste do Estados Unidos. Analisa-se *Sal Paradise* como aquele que escreveu suas percepções no caminho de suas viagens ao encontro dos amigos.



herdados da antiga história social na formação humana no e pelo espaço por meio da errância – surgimento de um neomadismo contemporâneo (Eco, 1984).

Ianni (2003) e Maffesoli (2001) identificam o viajante da atualidade como o novo errante, isto é, aquele com o espírito de movimento. Não são os nômades, andarilhos, migrantes, nem *hippies*, mas trazem as aspirações do vagabundo ou sem rumo, fazendo parte do seu imaginário a cultura de estrada que será alimentada pela aventura e pelo espírito da liberdade. Segue viagem, sem culpa social e pessoal. O novo errante associado à figura do viajante independente direciona-se, de forma consciente ou inconsciente, por uma “busca iniciática” por meio de experiências significativas, levadas a uma descoberta ou reencontro do seu “eu”.

Peixoto (1987, pp. 81-82) afirma que:

a procura pela identidade tem um sentido especial (...) a história de cada um é traçada pelos lugares por onde passou. Mas essa procura (...) o leva a partir (...). O reencontro de si mesmo só pode se fazer através da viagem.

Quando se depara com a construção da personalidade do viajante (Ianni, 2003; Maffesoli, 2001), observa-se tanto a desconstrução da imagem do viajante épico, quanto a desconstrução da imagem de turista, já que ambas são estereotipadas pelo imaginário social. Porém, Cardoso (2003) adverte que não será todo ser humano disposto a se entregar à viagem desta maneira, com total independência, desapegado do conforto material, do tempo, da vida normativa e segura, deixando-se perder pelo caminho, guiado somente pelo desejo da viagem. No entanto, o ato de viajar atribui um novo sentido à existência, ao pertencimento e às formas de estar no mundo. Por meio do ato de viajar, o viajante busca o encontro da felicidade e do prazer.

Contudo, segundo Trigo (2010, p. 25), nem sempre as experiências das viagens resultam em buscas de prazer (hedônicas). Elas também podem causar sofrimento, perceptível desde o significado da palavra *viagem* no inglês arcaico *travail*, como um dos primeiros antigos conceitos, “que também significa dores do parto”. Apesar de uma conotação negativa por causa do sofrimento, das experiências das viagens resultam “o autoconhecimento” e “o encontro do sentido e do significado de *vida* para o viajante”. E podem até modificar e desconstruir a sua maneira de ver e pensar o mundo, o sentido do seu *eu* em sua identidade cultural, pois “aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa” (Ianni, 2003, p. 31).

Ortiz (2005, p. 32) entende as viagens como um movimento que tem por referencial a partida e o retorno, e as compreende como um deslocamento pelo espaço descontínuo, com “cada sítio, cada cultura” constituindo “um território particular”, metáfora de enriquecimento pessoal. Por outro lado, Trigo (2010) afirma que não é apenas deslocamento, mas uma jornada interior.

Segundo Figueiredo (2010, p. 247), por meio do gênero literário de relatos, a figura do viajante é estabelecida por um ser que viaja por “motivos nobres, subjetivos”. O viajante independente traz a ousadia e a curiosidade como elementos que também vão levar ao encontro com o novo. E revela o desejo pela mistura, não se limitando a nenhuma

camada social. Esta se constitui também no agrupar pela atração de estar-junto com o outro resultando também na partilha. As emoções e experiências partilhadas resultam em vetor de criação, abarcando a vida social em toda a sua conjuntura e diversidade, na composição ética da estética, por meio da errância na libertação do eu (Maffesoli, 2001).

Para Maffesoli (2001, p. 87), a existência tem um “sentido etimológico” e refere-se “a uma saída de si, uma fuga, uma explosão. Explosão que se vive no nível global, o do imaginário coletivo, mas também no próprio seio de cada indivíduo”, invocando, desta forma, a partida.

A fuga é o princípio da transgressão do contrato social, ruptura com a ordem normativa “das certezas estabelecidas”. Ela é crucial para romper laços maternos com o local de origem, resultando na sua negação (Maffesoli, 2001), com o intuito de se libertar das amarras institucionalizadoras típicas do pensamento moderno e da “felicidade do aprisionamento”, que domesticam a aventura e a liberdade.

Verifica-se que o viajante independente tem como ponto de partida a fuga, além dos sonhos e fantasias de vivenciar experiências inusitadas. A fuga, como elemento antigo e fundamental da errância, também influencia na formação social e remete à nostalgia do viajar. Mas para que haja a fuga, é preciso suspender o dia-a-dia e ultrapassar os limites da estabilidade, se perder para depois se reencontrar (Maffesoli, 2001). Porém, não é uma suspensão definitiva (Figueiredo, 2010).

Para Cassirer (1994) por mais que o ser humano seja de fácil adaptação, há um limite para lidar com o desconhecido, que provoca o seu retorno ao local de origem. Quando o viajante independente alcança este limite, o seu retorno pode significar ter atingido o autoconhecimento, mesmo que este limite seja até mesmo físico, isto é, o limite corporal. Por outro lado, o ser humano que não ousa romper com a mesmice da vida normativa social e com laços maternos e o local de origem, pode vivenciar uma regressão de si e ter uma visão reduzida de mundo, conforme De Botton (2012).

Para o psicanalista May (2012, p. 135), a liberdade caminha ao lado da autoconsciência, pois quanto mais livres, mais obtemos autonomia e consciência, sendo “a força de amoldar e criar nós mesmos”. No entanto, essa autonomia se funda na constituição da liberdade, ao assumir com responsabilidade ações e decisões próprias, o que leva a essa maior consciência de “si” e impacta como prática educativa os aprendizados por meio das vivências em sua formação e no seu processo de amadurecimento humano (Freire, 2011). Em conjunto com a coragem, estado interno que advém da conquista pela liberdade ao desafio externo, ultrapassa o “eu” moral, não colocando pudor em experimentar o novo e o acaso (May, 2012).

A liberdade também faz parte do rito de passagem (abrir-se e fechar-se), como um princípio vital. Conjuga-se a busca do longínquo, atrelada à aventura, resultando em experiências humanas (Maffesoli, 2001). A aventura pode ser definida como “um acontecimento extraterritorial” que visa uma ampla forma de se viver experiências de todas as ordens, faz parte da inquietude do viajante. Apesar de toda tecnologia, informações e simulações virtuais, ela só se permite em “tempo real”, em experiências culturais, sendo testemunha de enriquecimento cultural concebido por meio das fantasias e mobilidade

(Ortiz, 2005, p. 46). Quando abertos para o mundo, resulta em novas ressignificações identitárias.

O viajante independente pode demonstrar aspectos dúbios em relação à errância, pois assume papéis de múltiplas identidades. Acerca disso, May (2012, p. 46) afirma que as múltiplas identidades são exercidas pelos nossos selves (identidade pessoal), mas não é uma simples somatória de nossas representações, e sim a conscientização de diferentes facetas de nossas personalidades exercidas, que podem evoluir, mas não é um processo simples e repentino. Elas estabelecem um princípio de pares de opostos tanto para Durkheim e Mauss (1984), Maffesoli (2001), como também para Lévi-Strauss (2009), ao salientarem a formação da estrutura social e pessoal, por exemplo, ao implicar num conectar-desconectar e enraizar-errar. É por meio do errar, desviar e da partida que as polaridades das diferenças são evidenciadas e interiorizadas, proporcionando sentido ao ser (Hall, 2005). O território integra-se e interage com o imaginário, com o mundo simbólico da existência.

Por sua vez, a errância também propicia “enraizamento-dinâmico”, pois ao mesmo tempo em que expressa uma “passagem”, o acaso pode também ser intencional e enraizar o que se mostra pontual aos interesses do viajante. Este sabe o valor da necessidade da distância, do desfazer dos vínculos e do desapegar. Contudo, ao mesmo tempo em que o viajante se afasta, leva uma parte consigo nas lembranças e nas habilidades desenvolvidas perante as situações ocasionais e aprendizagens com o outro. No entanto, o sentir livre reflete-se na *felicidade*, no conhecimento e acaba por se predispor à “aventura e ao encontro” (Maffesoli, 2001).

A felicidade se mostra paradoxal (Lipovetsky, 2007). Revela um *homo viator* dos novos tempos “de aspirações desmesuradas e de desejos sempre insatisfeitos”, encontrada no mundo dos efêmeros, sendo este um dos aspectos das patologias sociais da hipermodernidade (Maffesoli, 2001, p. 87). No entanto, atenta-se que o efêmero não só faz parte do cotidiano sufocante, mas faz parte do próprio ser, mediante o conhecimento assimilado do contato cultural, da linguagem com o outro. Nesse sentido, o viajante apresenta uma vida com identidades contraditórias, constitui uma figura frágil, pois é uma identidade que se constrói e desconstrói em movimento.

Hall (2005) explicita que tanto no pensamento pós-moderno, quanto no decorrer da globalização ocidental, o sujeito não terá uma identidade permanente. No processo de construção da identidade cultural, o deslocamento é parte da externalização que completa esta construção, “impactada pela compressão espaço-tempo”. Pode-se fortalecer ou produzir novas identidades nas esferas locais ou globais, conjugadas ao advento do turismo (das viagens turísticas) que se torna um dos responsáveis pela pluralização cultural ou por reinventar ou preservar culturas tradicionais e agente da construção social na formação da identidade. Contudo, nesse cenário dos efeitos da globalização, contraditórios e conexos, ocorre uma crise e fragmentação das identidades proporcionadas por uma crescente homogeneização e heterogeneidade da cultura e estabelecidas por identidades híbridas<sup>7</sup> pelas comunidades imaginadas. Essas comunidades são

<sup>7</sup> O fenômeno de hibridação, teorizado pelo pensador contemporâneo argentino Canclini (2008), é um processo socio-cultural que estabelece o sentido de mesclas interculturais e desvincula-a da noção de puro e autêntico, relacionando o

construídas mentalmente por meio dos sistemas de representação cultural dominante, sustentadas também pelos ritos, códigos sociais e costumes cotidianos (Hall, 2005). Há um jogo de negociações na produção das identidades, que impacta no ser humano.

Woodward (2007) acentua que nas identidades seu conjunto é conflituoso, mas também pode coexistir uma coerência. A luta por sua autenticidade é apenas um modo de se legitimar, porém está sempre associada à construção cultural e histórica, à memória, aos interesses ideológicos. E, obviamente, devido a uma situação de alteridade, está associada também às relações interpessoais, que podem dar novos sentidos à existência do ser e podem provocar sentimentos de pertencimento social ao se identificar com o outro. Para a autora, as identidades são construções simbólicas influenciadas pela cultura.

Nesse viés, Ortiz (2005) compreende que as identidades são virtuais, ou seja, não apresentam uma existência real, apenas quando possui referenciais simbólicos na relação com a cultura, o gênero, a etnia, a nação. No entanto, a identidade é uma construção histórica e não biológica (Hall, 2005). É cambiável no tempo, porém, é vista como forma de legitimar a existência, sustentada pela memória com as lembranças na releitura do passado. Candau (2012) afirma, com base nos estudos das teorias de memória, que é a partir das lembranças que a memória se compõe, constituindo e (re)formulando e (re) significando a nossa identidade marcada pelas experiências e aprendizagens mais profundas que compreendem o ser em sua totalidade, ou seja, conforme as suas tríplices dimensões – corporais, sociais e psicológicas – atribuídas por Mauss (2003).

Dessa forma, necessita-se do nômade, do estranho e do estrangeiro que configuram o viajante, para renovar a cultura, produzir e provocar as diferenças. Sua presença pode impactar na cultura, e em identidades, somente quando houver trocas (relações afetivas e sociais) (Matos, 1997). A identidade cultural do sujeito depende das experiências vivenciadas e dos “múltiplos elementos presentes na memória cultural do indivíduo” e é assumida em diversos papéis sociais manifestados em avaliações de conceitos e valores de mundo.

Nesse viés, Figueiredo (2010) expressa o quanto são ricos os relatos de viagens, pois elas se configuram mais significativas quando registradas por meio da experiência pessoal. Observa-se o enriquecimento pessoal (reformulação, adaptação e reconstrução de valores humanos) e social, isto é, como o ser humano que viaja se vê pós a viagem e como reflete ou percebe “os outros”. Os relatos deixam perceptíveis a transformação, a construção e o desenvolvimento da figura do viajante independente, pautando-se em características fundamentais: na errância, na liberdade e na aventura. Estas características conjugadas no interior daquele que viaja se transformam em experiências significativas. Para fazer uma aproximação com esta assertiva, observa-se brevemente os relatos reais de Chris McCandless (Krakauer, 1998) e Antonio Lino (Lino, 2011).

---

fenômeno com as práticas ou estruturas que se separam, combinam-se e podem formar novas estruturas, práticas, produções de criação culturais ao coletivo ou ao indivíduo ocasionados pelos movimentos migratórios, turísticos, intercâmbios das comunicações etc., consequentes do advento da tecnologia e desterritorialização. O autor visa tratar do conceito de cultura numa abordagem intercultural.

## VIAJANTES INDEPENDENTES: RELATOS LITERÁRIOS DE EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS DE VIAGENS

No caso de Chris McCandless, seus escritos e as memórias de seus feitos foram reconstituídos e organizados por meio de conclusões hipotéticas com base em reuniões de cartas, fotografias e depoimentos, e na própria história de vida quando jovem, pelo jornalista e escritor americano Jon Krakauer no livro *Na natureza selvagem* [Into the wild]. O jornalista ficou muito tocado com a história após o editor da revista *Outside* lhe pedir para realizar uma reportagem acerca da morte de McCandless em uma jornada ao Alasca. Após o livro, foi feita a produção cinematográfica, dirigida por Sean Penn em 2007, com o mesmo título.

Christopher Johnson McCandless, de 24 anos, era jovem da classe média alta da costa leste dos Estados Unidos. Larga a faculdade (idealizada pelos pais), doando todo o dinheiro destinado a seu estudo a uma instituição de caridade (Krakauer, 1998). Esta passagem reflete todo o conflito pessoal, político e ideológico vivido pelo jovem em plena década de 1990.

A obsessão com a viagem seria também uma realização de um sonho de infância, alimentado cada vez mais com suas leituras: ir ao norte, “viver da terra”. Chris McCandless “buscava a pulsão vital da existência” (Krakauer, 1998, p. 34). Cultivava o desejo de estar só em plena região “selvagem” no Alasca. Ele mesmo se referia a esta experiência como “a grande odisseia”. Desliga-se da família, para a qual nunca mandou notícias por dois anos de (1990 a 1992), pois tinha muito ressentimento. Nega a sua identidade. Inicia o seu destino a pé, após o desastre com o carro no deserto. Queima seu dinheiro como uma forma de negar toda a vida burguesa, pois alegava que não precisava de muito, somente o que poderia carregar e levar em sua mochila de essencial. “Saindo de Atlanta para o oeste (...) Para simbolizar o corte completo com sua vida anterior (...). Não mais atenderia por Chris McCandless; era Alexandre Supertramp, senhor de seu próprio destino” (Krakauer, 1998, p. 34).

Vive grandes aventuras, encontra pessoas que o afetaram e foram afetadas por ele, apesar de sempre procurar a distância. O Alasca era uma forma de estar apenas consigo mesmo e com a natureza. O jovem procurava evitar cargas emocionais. Krakauer (1998) define que Chris não era um vagoante ou alienado: sua caminhada era filosófica.

Segue ao caminho do Norte, do Alasca, para sua aventura definitiva em *Strampede Trail*, uma trilha da década de 1930 feita para abrir caminho a um projeto de mineração, situada no monte Mckinley, no Parque Nacional Denali. Nas proximidades havia um ônibus que ficou abandonado após o fracasso do projeto que serviu a ele como abrigo e lar (Krakauer, 1998, p. 172). E foi neste ônibus que encontram o corpo de Chris. Deixou escrito em seu diário que estava assustado, pois teria tentado cruzar o rio Teklanika; “McCandless aprendeu um dos axiomas fundamentais (embora paradoxal) do Norte: a melhor estação para viajar por terra não é o verão, é o inverno” (Krakauer, 1998, p. 173); mas como se encontrava muito debilitado e com quase nenhum equipamento adequado, seria impossível.

Krakauer (1998) interpreta o escrito de Chris Alexandre Supertramp como alguém “eufórico” e independente quando instalado no interior do Alasca:

um viajante estético cujo lar é a estrada. (...) A batalha final para matar o ser falso interior e concluir vitoriosamente a revolução espiritual. Dez dias e noites de trens de carga e pegando carona (...). Para não mais ser envenenado pela civilização, ele foge e caminha sozinho sobre a terra para perder-se na natureza (Alexandre Supertramp, Maio de 1992). (Krakauer, 1998, p. 172)

O Alasca é visto como a sua grande auto-realização e renascimento. A natureza selvagem é a nossa própria natureza, “nossa busca, nosso encontro”. No entanto, as experiências trágicas e estes momentos de contato com a natureza, com o singelo da vida, nos transportam a sublimação das coisas e das emoções e, neste processo, constituem os laços e o conhecimento. O Alasca despertou as perturbações de Chris, como em todo lugar quando se está em silêncio e solitário, revelados no desejo por voltar para o convívio em sociedade, em suas escritas por socorro. Principalmente, no escrito que Chris conclui ao relatar que a verdadeira felicidade era aquela que se compartilha com outro, encontrada na obra *Doutor Jivago* de Boris Pasternak, demonstrando sabedoria e autoconhecimento adquiridos pela viagem, uma experiência significativa para sua existência. O isolamento no Alasca fez Chris perceber que, além da natureza, o afeto humano também é importante. Verifica-se também nas escritas de socorro que Chris, ao assina-las, não mais se identifica por Alexandre Supertramp, identidade constituída no desenvolvimento da sua experiência, e sim pelo seu nome verdadeiro Christopher Johnson McCandless: “abandonou o apelido pretensioso que vinha usando havia anos, *Alexandre Supertramp*, em favor do nome que recebeu de seus pais ao nascer” (Krakauer, 1998, p. 205).

Evidenciando-se que apesar da experiência sofrida em alguns momentos pelo isolamento consequentes do inverno e falta de alimento, também foi vital para possível compreensão de sua própria natureza, de si próprio, levando-o assinar com seu próprio nome; após muito tempo vivendo de sementes, acaba morrendo de *inanição*. Alguns acreditam que ele tenha confundido uma planta do Alasca comestível por outra venenosa que, por seu corpo já estar debilitado, intoxicou-o ao ponto de levá-lo à morte.

A errância de Chris resultou em demonstração de afeto, solidariedade e generosidade. “Ele não era simplesmente um andarilho comum (...) McCandless deixou uma impressão indelével em várias pessoas, a maioria das quais passou somente poucos dias em sua companhia, no máximo uma semana ou duas” (Krakauer, 1998, p. 59). Chris era um viajante, independente, solitário, sonhador, cuja formação e identidade foram se desenvolvendo e tomando outros sentidos, construídos e desconstruídos pela/na experiência, a qual tinha como busca sua essência, o significado de vida na esfera espiritual, principalmente. E talvez, se tivesse vivido, em vez de ser uma conclusão tomada por hipóteses, reunião de cartas e depoimentos organizados por um jornalista, saberíamos por ele mesmo o dia-a-dia no Alasca e com a publicação de seu próprio diário como aconteceu com Antonio Lino.

O relato de Antonio Lino, intitulado o *Encaramujado: uma viagem de Kombi pelo Brasil - e pelos Cafundós de mim*, foi publicado em 2011. Lino (2011) tem a profissão de



escritor. Figueiredo (2010) frisa a necessidade de atenção crítica aos escritos de viagem. Há invariavelmente uma tentativa de mostrar ao leitor determinada representação da realidade vivida pelo autor. Lino (2011) revela que no momento anterior à viagem estava precisando de inspirações e reflexão para o caminhar de sua vida. Além disso, possuía uma grande ambição de conhecer o próprio país, sua cultura e natureza, ao materializar-se, alegando a idealização pela vivência da experiência, após ler *A arte de viajar*<sup>8</sup> de Alain de Botton, reafirma o desejo pela viagem. Apesar de não nos interessar os meios, e sim a experiência, ela se tornou mais significativa por ser realizada numa Kombi.

Lino deixa claro no seu relato o anseio por uma experiência fora do comum, mas que é influenciado pela leitura da obra *Os argonautas da cosmopolita* de um escritor argentino, Julio Cortázar, o qual realiza uma viagem pela França com sua esposa, de Kombi. Foi por meio dessa leitura, confessa Lino (2011, p. 24) que se deu o ponto de partida: “pegando carona na história alheia, decidi (...) minha viagem também seria numa Kombi”, sendo uma forma de economizar tanto na hospedagem como em meios de transporte, o que traz a alusão do “caramujo”. Metaforiza o único lar que podemos carregar, nossa essência e nossos “eus”, deixando claro logo de início, em seu relato, que os seus objetivos principais, além da ambição de conhecer o Brasil, sua cultura e natureza, estão em se conhecer, buscar a si mesmo. Resolve, assim, descobrir sua essência na estrada, pois para Lino (2011, p. 11) “viajar é sair para dentro”.

Para De Botton (2012) e Ianni (2003) a viagem possui uma estreita metáfora com a imaginação. A imaginação do viajante está presente desde o momento que antecede a sua partida e também é produzida pelos ouvintes ou leitores ao embarcar nos relatos das experiências de viagens alheias. Fernando Pessoa (1986), poeta e escritor, com o semi-heterônimo de Bernardo Soares na obra *Livro do Desassossego*, adverte que o viajante não precisa necessariamente se deslocar para viajar. Para o poeta, a imaginação e a criatividade definem o maior viajante.

A viagem para Lino só se conclui um ano após sua idealização. Revela-se complicado este começo do desapego da segurança do dia-a-dia de São Paulo. Lino se caracteriza no começo do relato como o “carcereiro” que prende seu “eu”, mas que precisa sentir, refletir, se libertar... ser anônimo. Larga o emprego, faz algumas economias. Além da compra da Kombi, não leva nada mais do que a si mesmo: “ao se livrar dos excedentes, (...), o viajante se amplia ao essencial” (Lino, 2011, p. 10).

Lino (2011, p. 11) entrega-se ao desconhecido e aos acasos da experiência, aos 27 anos de idade “sem lugar certo para ir, nem hora marcada para voltar”, durante um ano e três meses de viagem. Depara-se com paisagens que o elevam a uma reflexão sobre a vida. Ao retornar a São Paulo, afirma no relato que a experiência de viagem acarreta um reencontro de um *eu* barbudo com outras convicções de vida que se integra ao outro *eu* (carcereiro) que havia deixado para trás: “tanto quanto a ida, a volta também é a jornada (...) colocarei à prova minha capacidade de encontrar poesia no cotidiano. (...) aprendi

<sup>8</sup> Na obra *A arte de viajar* De Botton (2012), em viagem a Amsterdão, associa suas reflexões ao lugar, através dos seus guias de influência literária, filosófica e artística originários dos países visitados, como Flaubert, que já dizia que o local que provocasse nossa atração e amor era aquele em que estava a nossa identidade, este seria o verdadeiro local de origem.

com os caramujos: eu sou a minha casa (...) paredes não aprisionam espíritos livres” (Lino, 2011 p. 252).

Peixoto (1987) afirma que quando o viajante se deixa envolver, sem pressa, no processo da experiência de viagem, pode chegar ao ponto de perceber o mundo como sua morada.

De Botton (2012) explica que a volta para casa, depois de uma profunda experiência de viagem, pode-se revelar perturbadora para o espírito humano, como se verifica na percepção do viajante Lino ao reencontro do “eu barbudo” com o “eu carcereiro”. Porém, ao mesmo tempo, o retorno atribui novos sentidos e poesia à cidade natal que não eram mais percebidos na rotina do cotidiano. De Botton (2012) chega à conclusão que o verdadeiro prazer da viagem não depende somente do lugar, mas do nosso estado de espírito.

A experiência de viagem que se interpreta em relatos dos viajantes independentes Antonio Lino e Chris McCandless, ou entre outros viajantes ficcionais ou reais, demonstra que as viagens são verdadeiras “parteiras de pensamentos” afim de conduzir-nos na conversa com os próprios monstros e conflitos, na leitura sobre si mesmo, aliada a liberdade, errância e a aventura, acarretando no desenvolvimento da autonomia de si ao fazer as próprias escolhas (De Botton, 2012, p. 60). O processo da experiência de viagem acaba por se constituir numa experiência educativa, que transforma e forma o ser humano.

Por fim, as viagens são vistas como práticas transformadoras do sentido da vida, sendo também aspiradas como uma arte da expressão humana, conseqüentes dessas experiências significativas, podendo refletir na auto-realização, na reformulação da identidade cultural e numa construção social e pessoal do viajante independente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A viagem, assim como a vida, é a verdadeira “arte do encontro” dos versos de Vinícius de Moraes<sup>9</sup>. As viagens são como nossa paixão, pela qual nos perdemos e também nos buscamos. O ato de perder-se nas viagens pode gerar educação que se configura com as experiências significativas fazendo parte da nossa história e memória atreladas ao outro. “A viagem é memória do percurso (...) Viajar é o encontro do viajante consigo mesmo (...) não é apenas deslocar-se” (Matos, 1997, pp. 134-135).

As experiências de viagens se revelam significativas, pois fazem o ser humano viver a liberdade, coletar valores sentimentais, potencializar a imaginação, as inquietudes ou até as frustrações daquele que se desloca. Podem até modificar a significação do tempo e espaço, atribuir ao ser humano novas formas para desenhar o mundo: são verdadeiras marcas na essência humana. Elas se revelam como uma busca por outras “qualidades de que carecemos”. Quando vinculado a um lugar ou alguém, podem estreitar-se os “valores que faltam em nossa cultura” e identidades (De Botton, 2012, p. 90).

May (2012) ressalta que apenas em momentos raros, em atos singulares, quando se vivencia algo especial, é que se instauram a autoconsciência e a práxis criativa, o

<sup>9</sup> Música: *Samba da Bênção* – Vinícius de Moraes e Baden Powell, década de 1960.

sentido de si e da ação para o sujeito, que vai influir na identidade, isto é, na formação de nós mesmos, pois a autoconsciência implica no autoconhecimento, na autoafirmação de si. Ocasiona-se, geralmente, quando se afasta do tempo da rotina, como nas viagens e quando se predispõe a se abrir ao outro diferente de si.

A experiência de viagem independente é análoga ao rito de passagem ou ao um movimento de travessia na vivência para outra realidade, proporcionando o (re)encontro com o seu “outro”, irreconhecível para si próprio. Assim, demonstra-se como um momento sagrado e ao mesmo tempo profano (Ianni, 2003), advindos da liberdade, da aventura e da errância. O ato independente de viajar afirma-se como uma experiência significativa, pois se configura como “o modo de descobrir o ‘outro’, além de um modo de descobrir o ‘eu’” (Figueiredo, 2010, p. 251).

Contudo, a experiência de viagem pode revelar momentos e épocas inesquecíveis para a vida. Quando desacompanhados e independentes, os viajantes estão livres para expressar suas estranhezas e decisões. “Toda viagem se destina a ultrapassar fronteiras, tanto dissolvendo-as como recriando-as. (...) Projeta no espaço e no tempo um eu nômade, reconhecendo as diversidades (...) ao mesmo tempo recriam identidades, proliferam diversidades” (Ianni, 2003, pp. 13-14). As experiências significativas de viagens formam, desconstroem, modificam e constroem este eu que se desloca com autonomia, o viajante independente, pois à medida que mergulha em si mesmo, se solta, se liberta, se lança “pelo caminho e pela imaginação”, os hábitos mudam e se desenvolvem habilidades: o “caminho se faz”.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, E., Cogo, D. & Pinto, M. (2015). Mobilidades, media(ções), culturas. *Comunicação e Sociedade*, 28, 7-14. DOI: 10.17231/comsoc.28(2015).2267
- Avighi, C. M. (2000). Turismo, globalização e cultura. In B. H. G. Lages & P. C. Milone (Eds.), *Turismo: teoria e prática* (pp. 102-106). São Paulo: Altas.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canclini, N. G. (2008). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: USP.
- Candau, J. (2012). *Memórias e identidades*. São Paulo: Contexto.
- Cardoso, S. (2003). O olhar dos viajantes [do etnólogo]. In A. Novais (Ed.), *O olhar* (pp. 347-360). São Paulo: Companhia das Letras.
- Cassirer, E. (1994). *Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Martins Fontes.
- Correia, M. da L., Pires, H. & Andrade, P. (2017). Passeio, passante, passeante. Uma plataforma de arte e cultura urbana. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(2), 167- 183. Retirado de <http://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/view/184/147>
- De Botton, A. (2012). *A arte de viajar*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Durkheim, E. & Mauss, M. (1984). Algumas formas primitivas de classificação. In J. A. Rodrigues & E. Durkheim (Eds.), *Sociologia* (pp. 183-203). São Paulo: Ática.

- Eco, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Figueiredo, S. L. (2010). *Viagens e viajantes*. São Paulo: Annablume.
- Freire, P. (2011). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Giddens, A. (2003). *Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro: Record.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ianni, O. (2003). *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kerouac, J. (2012). *On the road: o manuscrito original*. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Krakauer, J. (1998) *Na natureza selvagem*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Labate, B. C. (2000). A experiência do “viajante-turista” na contemporaneidade. In C. Serrano; H. T. Bruhns & M. T. D. P. Luchiari (Eds.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo* (pp. 55-80). Campinas: São Paulo: Papyrus.
- Lévi-Strauss, C. (2009). *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes.
- Lino, A. (2011). *Encaramujado: uma viagem de Kombi pelo Brasil (e pelos cafundós de mim)*. São Paulo: Antonio Lino.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras.
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Magris, C. (2008). *El infinito*. Barcelona: Anagrama.
- Malinowsk, B. K. (1984). *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural.
- Martins, G. de A. & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Matos, O. C. F. (1997). *História viajante: notações filosóficas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.
- May, R. (2012). *O homem à procura de si mesmo*. Rio de Janeiro: Voz.
- Ortiz, R. (2005) *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'Água.
- Panosso Netto, A. (2010). Experiência e turismo: uma união possível. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.), *Turismo de experiência* (pp. 43-55). São Paulo: SENAC.
- Peixoto, N. B. (1987). *Cenários em ruínas: a realidade imaginária contemporânea*. Editora: Brasiliense.

- Peixoto, N. B. (2003). O olhar do estrangeiro. In A. Novaes (Ed.), *O olhar* (pp. 361-365). São Paulo: Companhia das Letras.
- Pessoa, F. (1986). *Livro do desassossego*. Por Bernardo Soares. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Pezzi, E. & Vianna, S. L. G. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.
- Salazar, N. B. (2017). Key figures of mobility: an introduction. *Social Anthropology*, 25(1), 5-12.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura, *Revista Brasileira de História*, 22(44), 289-310. DOI: /10.1590/S0102-01882002000200003
- Serrano, C. (2000). Poéticas e políticas das viagens. In C. Serrano; H.T. Bruhns & M. T. D. P. Luchiari (Eds.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo* (pp. 37-53). Campinas: São Paulo: Papirus.
- Trigo, L. G. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, São Paulo: Papiros.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.), *Turismo de experiência* (pp. 21-41). São Paulo: SENAC.
- Tuan, Y. F. (1980). *Topofilia: estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: DIFEL.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Woodward, K. (2007). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva; S. Hall & K. Woodward (Eds.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (pp. 7 -72). Petrópolis- RJ: Vozes.
- Yázigi, E. (2001). *Alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litoral e montanha*. São Paulo: Contexto.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Camila Aparecida Leves Maneze, Graduada em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Mestranda em Turismo pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Brasil.

Email: hp\_ca22@hotmail.com

Morada: Rua Dom Meinrado, 110, O2961/140 - São Paulo - Brasil

Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco, Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo. Professor no curso de graduação em Lazer e Turismo e no mestrado em Ciências da Atividade Física na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Brasil.

Email: repacheco@usp.br

Endereço: Rua Arlindo Bettio, 1000, 03828-000, Campus Universitário Leste - São Paulo- Brasil

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 30-06-2018**





## **TRAVELING AS AN EXPERIENCE OF FINDING ONESELF IN THE FIGURE OF THE INDEPENDENT TRAVELER**

**Camila Aparecida Leves Maneze & Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco**

---

### **ABSTRACT**

The article reflects on the act of traveling as a significant experience essential to life, through a qualitative, descriptive and bibliographical approach. The purpose of this study is to analyze the development of the figure of the independent traveler, the subject of the study, who donates his or her time to travel and decides to travel without becoming attached to financial and social conditions. It verifies, in the process of travel, the construction of its image, whose experience exercised independently, can promote transformation, knowledge and self-knowledge. It turns out a search which is beyond the encounter with the other, the unknown, being rather a reunion with oneself. The subjective aspects of the act of traveling are considered when analyzing two literary reports of independent travelers.

### **KEYWORDS**

Independence; self-knowledge; travelers; traveling act

---

## **A VIAGEM COMO EXPERIÊNCIA DO ENCONTRO DE SI NA FIGURA DO VIAJANTE INDEPENDENTE**

### **RESUMO**

O artigo traz como reflexão o ato de viajar como uma experiência significativa essencial à vida, por meio de uma abordagem qualitativa, descritiva e bibliográfica. Objetiva-se analisar o desenvolvimento da figura do viajante independente, objeto do estudo, sendo aquele que doa o seu tempo à viagem e decide viajar sem se prender às condições financeiras e sociais. Verifica, no processo da viagem, a construção da sua imagem, cuja experiência exercida com independência, pode promover transformação, conhecimento e autoconhecimento. Revela-se uma busca que está além do encontro com o outro, o desconhecido, sendo antes um reencontro de si mesmo. Consideram-se os aspectos subjetivos do ato de viajar ao analisar dois relatos literários de viajantes independentes.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ato de viajar; autoconhecimento; independência; viajantes

---

## INTRODUCTION

The act of traveling is part of the process of social formation and cultural identity of the human being, who has been displaced since the beginning of human history, and reveals his quest for survival, pilgrimage, hedonism, influences from “culture and imagination” and movement to the desire to discover the *unknown* (Maffesoli, 2001; Trigo 1998, p. 25). At the same time that the act defies the “unknown”, it places the human being in the encounter with his own fear and strangeness, to the reconnection with himself (Cardoso, 2003).

In the Middle Ages, the act of traveling is limited to mystified fear and fecundated by Christian religiosity. But at the end of the seventeenth century, there is a change of mentality, and the taste for travel departs from exclusively economic interests for a “search for delight and emotions, for personal improvement” and aesthetic (Salgueiro, 2002, p. 2). The Grand Tour arises in the eighteenth century, a practice that is popularized and incorporated into European culture as a complement to the aristocratic formation. In the nineteenth century, there was an increase of aristocratic attendance in springs. And after the Industrial Revolution, advances in techniques, means of transport and new alternatives of locomotion, political, social and economic innovations, favor the organization of trips by Thomas Cook, considered by some scholars, as Trigo (1998), as one of the basics of setting the interest by traveling with the tourist molds.

With the advent of globalization, travel ceases to be just a status symbol and begins to express itself as an essential experience of the human being, the result of a hyperconsumerist postmodernity, the victim of a process of social uncontrol and liquidification, which seeks significant and sensitive experiences (Bauman, 1998; Giddens, 2003; Lipovetsky, 2004). Significant travel experiences assume a new style of traveling in the modern and contemporary world (Araújo, Congo & Pinto, 2015). From this scenario emerges the representation of mobility, the independent traveler (Salazar, 2017; Urry, 1996). Given this, the independent traveler is understood as the one who literally allows himself to be guided by the ‘destination’ as part of the experience, breaks social ties without temporal and financial concern and leaves the logic of the tourist market.

In this aspect, we investigate the figure of the independent traveler built in the course of travel, from the bibliographical analysis and the actual literary accounts of the trips of Chris McCandless (Krakauer, 1998) and Antonio Lino (Lino, 2011) on this type of experience as a meaningful experience. A qualitative (Martins & Theóphilo, 2007) and descriptive approach (Gil, 2002) was made, in which the central element is the independent traveler. The objective is the understanding and description of the phenomenon, starting from the premise that the trip realized in these terms can result in the learning and knowledge of self, the self-knowledge.

Self-knowledge, as a dialectic of the external world with the human interior in contact with nature and with the other (Cassirer, 1994) can be understood as an epistemological and philosophical base investigation, which occurs since the ancient Greece, by the constant interest in understanding the origin of human theory, as well as a religious-based quest or practice resulting from meditation and pilgrimage.

In the interdisciplinary bibliographical analysis with the reports, we identify the development of the construction of the image of the subject that travels independently, and the characteristics that compose it are the spirit of freedom, adventure and wandering (aspect of nomadism). It is understood that the independent traveler departs for and to the desire to travel. According to Matos (1997) desire is a symptom for a deep experience.

It is known that there are many experiences in life. However, in the case of travel, not all of them are understood by significant experiences, since significant experiences are evidenced by being “intense and refer to immediacy, specific conditions and subjectivity itself” (Trigo, 2010, p.30).

The concept of experience encompasses two visions inserted in the context of tourism (Panosso Netto, 2010): the economic (used as commercial marketing) and the philosophical (in its subjective aspects through the act of traveling). The term “experience”<sup>1</sup> is complex and broad in philosophical bias. However, without delving into the classical philosophical content, experience is reflected in its subjective aspects of the act of traveling. Travel is conceived as a cultural expression, according to De Botton (2012).

The act of independent travel breaks with the logic of the safety of mass scripts or acquired with purchasing power and experience the opportunities provided along the way, in their encounters and disagreements, in the most varied alternative forms these experiences. Among them, we highlight the informal and independent accommodation, forms and means of transport such as rides, bicycles (own vehicles) or by walking on the road. Contact with the other (local resident) happens naturally, without simulations, seeking new interpretations regarding natural, material and immaterial heritage turns the look to travel as significant experiences that break with the interest of the market, the conformity and comfort of daily life. The article is justified by trying to understand this form of tourism, analyzing the social phenomenon of independent travelers. It is thus perceived that the independent act of travel makes the experience of traveling even more meaningful for human enrichment.

## CONSTRUCTION AND TRANSFORMATION: INDEPENDENT TRAVELER

In the social history of traveling, there are several types of travelers that are named and synthesized by Figueiredo (2010), according to their travels: the exploring traveler<sup>2</sup>, the conquering traveler<sup>3</sup>, the merchant traveler<sup>4</sup>, the researcher-scientist traveler<sup>5</sup>, the

<sup>1</sup> The notions of experience, in general, are broad in their etymological applications. Among them, in the German term *Erfahrung* “coming” from the old high German *irfaran*, which means to travel, to go out, or to wonder (“to admire, to dazzle”, which is also the fundamental act of philosophical experience) (Trigo, 2010, pp. 24-25).

<sup>2</sup> The exploratory traveler is the one who is in search of an unknown in the discoveries, equivalent to the image of a scientist (Figueiredo, 2010).

<sup>3</sup> The conquering traveler brings a bit of the idea of discovery and the profile of the explorer himself, but has a colonialist character (Figueiredo, 2010).

<sup>4</sup> The merchant traveler to Figueiredo (2010, p. 236) is the negotiator, the merchant as “traveler’s archetype”.

<sup>5</sup> The researcher-scientist traveler ends up conceiving the trip as a field research, for studies and development of methods such as the ethnography of anthropology, in addition to the studies of naturalists (Figueiredo, 2010).

adventurous traveler, the *flâneur*, and the vagabond. Among them are: the adventurer, who stands before his own limit to challenge the *unknown*; the *flâneur* and the tramp. These three types stand out in the construction of the independent traveler.

The *flâneur*, a French character by Walter Benjamin of the 19th century, expresses “the slow traveler” that will emerge in poetry and philosophy (Correia, Pires & Andrade, 2017; Figueiredo, 2010; Peixoto 2003, p. 362). The street is like home. He perceives, through the eyes of the “other”, a presence and reflection, wishing to recognize an urban soul. It configures the image of the stranger, the stranger, the vagabond, the one with the potential of threat. However, the *flâneur* also deciphers the codes and signs of the diversities of things, because places are loaded with souls (Yázigi, 2001) and memories. It is guided by its sensitivity and interest, thus, by subjective elements, which are established as “functions that are given to the place” (De Botton, 2012, p. 224).

Tuan (1980) portrays the perceptions of the environment related to manifestations of love of place or *topophilia* – in Greek: *Topos* (place); *Philos* (friend) – in the broad sense, are bonds of affection with the environment, links between person and place that diffuse through experience, which can promote knowledge and expand the identity of the subject with the space (Matos, 1997).

The traveler, portrayed as the vagabond archetype, brings the “essence” of the traveler aimlessly or without destiny (Figueiredo, 2010), without many goals, only for the journey, the true guide that takes place in adventures often unusual and even with certain risks:

the vagabonds appear ambiguous: they are despised by capitalist society, because they give no value to labor, which does not dignify man, nor does provide for them the best ways of living. On the other hand they have a wise aura valued in certain writings. They are Prophets, and live according to their own ethics. (Figueiredo, 2010, pp. 236-237)

Bauman (1998) understands the vagabond and the tourist as figures that are mixed and envied, in which the vagabond has a greater detachment and freedom and the tourist, with his power of consumption, comfort, but that experiences his experiences with determined time, without much detachment.

Therefore, it is from the profile of the adventurer, the hobo “drift” and the *flâneur* that we identify the characteristics and aspects that can constitute in the process or the search, *a priori*, for significant experiences that go to the image that composes the independent traveler, as if he were a *flâneur*, “reissued” (Serrano, 2000, p. 51), whose presence revives the history of the other by identifying singularities that the other sometimes no longer perceives (Peixoto, 2003).

On the other hand, their presence can also cause envy, because it represents freedom, because:

presents an undeniable moral hazard, and this is the novelty. Indeed, these are the very characteristics of wandering... It bears witness to a “parallel

world”, in which the feeling, under its various expressions, is the vagabond, and in which anomie has the force of law. (Maffesoli, 2001, p. 43)

We return to the nostalgia that refers to the traveler (Avighi, 2000) in making trips that, at the same time, pose a challenge and refer to adventures, in other words, recover “the old feeling of insecurity” that would occur, especially in the period from the Middle Ages (5<sup>th</sup> to 15<sup>th</sup> century) and modern (15<sup>th</sup> to the end of the 18<sup>th</sup> century) (Eco, 1984, p. 88).

For Ortiz (2005), in the face of globalization and technologies, it is not only the trip that trivializes, because it presents no more risks and because it is subject to the diverse interests of contemporary social institutions. Because, everything, in a certain way, is already predictable, until the imagination by the different (unknown) is anticipated. It is also perceived a banalization of the action and the current image of the traveler, criticized by Ortiz (2005). For, in the past, his actions were to mediate distances, charged with raising information from different cultures, and communication was through travel movements. Today, this movement is manipulated by the interest of those who elaborate their script, losing a little the sense of adventure.

Ortiz (2005) indicates that movement, circulation in the world, has also been domesticated. There is more “familiarization” when we are outside our country, than a certain “strangeness”, with only the language having a slight tension.

With the breaking of borders, the idea of the different is dismissed. Ortiz (2005, p. 41) raises the question of how we are going to travel in such a compressed space, because everything is going to make us feel “at home”. However, De Botton (2012, pp. 62-63) explains that however much travel has become domesticated, it is still through them that the human being can find its essence. “It is not necessarily at home that we find our true self better”.

On the other hand, Ortiz (2005) argues that popular culture will provide a “different” world for those who seek otherness. However, it is through the figure of the independent traveler, who refers to nostalgia, that the meaning of the trip is recovered and the experience of traveling as a “rite of passage”, source of transformation, formation and symbolic exchanges of life (Pezzi & Vianna, 2015). The exchanges are understood by Malinowski (1984) and Mauss (2003) as gifts, exchanges arising from the process of ritualization in the accepted or refusal to the other. They are conjugated to the codes of hospitality, which are established in the act of traveling.

Figueiredo (2010) exposes the existence of three ritualizations: the contact, the gift exchange / kindness and familiarization. But until they become familiar, “strangers” may have to give up their cultural identity or deny it.

For Ortiz (2005) the true travel experience, to be meaningful, translates into this way of approaching it as a ritual, which compares with “rituals of religious initiation”, as in *Candomblé*. There is a whole procedure: change of name, haircut, isolation for a certain time, distance from the previous life. The author makes an analogy to this process as if it were the experience of experiencing “another” reality, because when there is a return,

“the marks of his initiation will accompany him for the rest of his life”. It is perceived, in the trips, the propitiating element that separates the traveler from the family. “Later, an extended stay on the road, to finally reintegrate him in his own home in his home country” (Ortiz, 2005, p. 30).

It is understood a new philosophy of traveling, autonomously, influenced by a generation in the social literary history of the years 1950 and 1960, named Beatnik (Kerouac, 2012)<sup>6</sup>. The Beatnik are identified as “juvenile wanderers”, both for Maffesoli (2001) and for Labate (2000). They break with the order of obligations and with the financial obstacles, beyond the spatial borders. In the figure of an independent traveler, these juvenile wanderers sum up the cultural subject of action, with their few material possessions in their backpack or suitcase, where only what is necessary comes out of the logic of accumulation. The experience of travel, in a certain way, can thus become more meaningful, giving more meaning to the experiences, by releasing it, because “those who travel a lot on the road. In addition to what he leaves at the start, he goes on crossing “(Ianni, 2003, p. 30), without being attached to the social time of the now.

In this “crossing movement”, there is a mixture or dissolution of what one intends to encounter with the “discoveries” and even with the “frustrations”, and the one who travels “is not just an ‘I’ in search of the other”. Often it is a ‘we’ in search of ‘others’. The subject that seeks its autonomy needs travel as a form of sociability, to produce culture, to build learning, stipulating a counterpoint “present-past-future” (Ianni, 2003).

In the globalized world, the backpacker, popularized by signs of independence, adventure, financial economy and cultural and personal experiences, is popularized through the significant experiences of travel. The independent traveler may transfigure or be identified in the personification of the backpacker (Labate, 2000). But for Krippendorf (2009) there is a whole complexity in being a traveler, making it difficult to define it in a category. However, the most characteristic aspect of this experience is identified within the general framework of being an independent traveler: autonomy.

From the experiences lived autonomously with the act of traveling, they also build adventure, freedom. These are conjugated to the essential elements, inherited from the old social history in human formation in and by space through the wandering – the emergence of a contemporary neonomadism (Eco, 1984).

Ianni (2003) and Maffesoli (2001) identify the current traveler as the new errant, that is, the one with the spirit of movement. They are not the nomads, wanderers, migrants, or hippies, but they bring the aspirations of the vagabond or aimlessly, making part of their imaginary the road culture that will be nourished by adventure and the spirit of freedom. Follow travel, without social and personal guilt. The new errant associated with the figure of the independent traveler is consciously or unconsciously directed by an “initiatory search” through meaningful experiences, led to a discovery or re-encounter of his “self”.

---

<sup>6</sup> Canadian writer beatnik, Jack Kerouac (2012), escrow the characters of travel adventures by the literary figure of Sal Paradise (storyteller / character) in the road of 1952. He starts his journey with only fifty dollars and alone, demonstrating a great desire in go west of the United States. Sal Paradise is analysed as one who shared his insights on the way of his travels to meet his friends.



Peixoto (1987, pp. 81-82) states that:

the search for identity has a special meaning (...) the history of each one is traced by the places where it has passed. But this search ... takes him from (...). The re-encounter of oneself can only be made through the journey.

When one comes across the construction of the personality of the traveler (Ianni, 2003; Maffesoli, 2001), both the deconstruction of the image of the epic traveler and the deconstruction of the tourist image are observed, since both are stereotyped by the social imaginary. However, Cardoso (2003) warns that it will not be every human being willing to indulge in traveling in this way, with total independence, detached from material comfort, from time, from normative and secure life, leaving himself lost on the path, guided only by desire to travel. However, the act of traveling gives a new meaning to existence, belonging and ways of being in the world. Through the act of traveling, the traveler seeks the encounter of happiness and pleasure.

However, according to Trigo (2010, p. 25), travel experiences do not always result in pleasure (hedonic) searches. They can also cause suffering, perceptible from the meaning of the word *travel* in archaic English “travail”, as one of the earliest concepts, “which also means labor pains”. Despite a negative connotation because of suffering, travel experiences result in “self-knowledge” and “the meeting of meaning and meaning of *life* for the traveler”. And they can even modify and deconstruct their way of thinking and seeing the world, the sense of its *self* in its cultural identity, for “the one who leaves is never the same who returns” (Ianni, 2003, p. 31).

According to Figueiredo (2010, p. 247), through the literary genre of reports, the figure of the traveler is established by a being who travels for “noble subjective motives”. The independent traveler brings boldness and curiosity as elements that also will lead to the encounter with the new. And it reveals the desire for the mix, not limited to any social layer. This is also constituted by grouping by the attraction of being-together with the other, resulting also in the sharing. Shared emotions and experiences result in a vector of creation, embracing social life in all its conjuncture and diversity, in the ethical composition of aesthetics, through wandering in the liberation of the self (Maffesoli, 2001).

For Maffesoli (2001, p. 87), existence has an “etymological meaning” and refers to “an exit from itself, an escape, an explosion. Explosion that is lived at the global level, that of the collective imagination, but also in the very bosom of each individual, therefore, “invoking” the departure.

The escape is the principle of the transgression of the social contract, rupture with the normative order “of established certainties”. It is crucial to break the maternal bonds with the place of origin, resulting in their denial (Maffesoli, 2001), in order to liberate themselves from the institutionalizing ties typical of modern thought and the “happiness of imprisonment”, which domesticates adventure and freedom.

It turns out that the independent traveler has as a starting point the escape, beyond the dreams and fantasies of experiencing unusual experiences. Escape, as an ancient and fundamental element of wandering, also influences social formation and refers to the

nostalgia of traveling. But in order to escape, one must suspend the day-to-day life and go beyond the limits of stability, if it loses itself and later becomes reunited (Maffesoli, 2001). However, it is not a definitive suspension (Figueiredo, 2010).

For Cassirer (1994) however much the human being is easy to adapt, there is a limit to deal with the unknown, which causes him to return to the place of origin. When the independent traveler reaches this limit, his return may mean that he has attained self-knowledge, even if this limit is even physical. On the other hand, the human being who does not dare to break with the sameness of normative social life and with maternal ties and place of origin, can experience a regression of itself and have a reduced view of the world, according to De Botton (2012).

For the psychoanalyst May (2012, p. 135), freedom walks alongside self-consciousness, because the freer we get, the more autonomy and conscience, being “the force of molding and creating ourselves”. However, this autonomy is based on the constitution of freedom, by taking responsibility and own actions with responsibility, which leads to this greater awareness of “itself” and impacts as an educational practice the learnings through the experiences in their formation and in their process of human maturity (Freire, 2011). Together with the courage, internal state that comes from the conquest by freedom to the external challenge, it surpasses the moral self, not putting modesty in experiencing the new and the chance (May, 2012).

Freedom is also part of the rite of passage (opening and closing) as a vital principle. The search for the distant one, coupled with the adventure, is conjugated, resulting in human experiences (Maffesoli, 2001). The adventure can be defined as “an extraterritorial event” that aims at a wide way to live experiences of all orders, is part of the restlessness of the traveler. Despite all technology, information and virtual simulations, it is only allowed in “real time”, in cultural experiences, and witnesses the cultural enrichment conceived through fantasies and mobility (Ortiz, 2005, p. 46). When opened to the world, it results in new identity reassignments.

The independent traveler may demonstrate dubious aspects of wandering, as he assumes roles of multiple identities. Regarding this, May (2012, p. 46) asserts that multiple identities are exercised by our *selves* (personal identity), but it is not a simple summation of our representations, but an awareness of different facets of our personalities exercised, which can evolve, but it is not a simple and sudden process. They establish a principle of pairs of opposites for both Durkheim and Mauss (1984), Maffesoli (2001), and Levi-Strauss (2009), stressing the formation of social and personal structure, for example, disconnect and root-err. It is by means of mistaking, deflecting and starting that the polarities of differences are evidenced and internalized, giving meaning to being (Hall, 2005). The territory integrates and interacts with the imaginary, with the symbolic world of existence.

Wandering, on the other hand, is also conducive to “rooting-dynamic”, since at the same time as expressing a “passage”, chance can also be intentional and rooted in what is punctual to the traveler’s interests. He knows the value of the need for distance, of undoing ties, and of detachment. Yet, at the same time as the traveler walks away, he takes

a part of himself in the memories and skills developed in the face of occasional situations and learning from the other. However, feeling free is reflected in *happiness*, in knowledge and ends up being predisposed to “adventures and encounters” (Maffesoli, 2001).

Happiness is paradoxical (Lipovetsky, 2007). It reveals a *homo viator* of the new times “of disproportionate aspirations and always dissatisfied desires”, found in the world of ephemeris, and this is one of the aspects of the social pathologies of hypermodernity (Maffesoli, 2001, p. 87). However, it is noted that the ephemeral is not only part of the suffocating daily life, but is part of the being itself, through the assimilated knowledge of cultural contact, language with the other. In this sense, the traveler presents a life with contradictory identities, constitutes a fragile figure, because it is an identity that is constructed and disrupts in movement.

Hall (2005) states that in postmodern thought, as in the course of Western globalization, the subject will not have a permanent identity. In the process of constructing cultural identity, displacement is part of the externalization that completes this construction, “impacted by space-time compression”. It can strengthen or produce new identities in local or global spheres, combined with the advent of tourism (tourism travel) that becomes one of the responsible for cultural pluralization or for reinventing or preserving traditional cultures and agent of social construction in the formation of identity. However, in this scenario of the effects of globalization, contradictory and connected, there is a crisis and fragmentation of the identities provided by a growing homogenization and heterogeneity of the culture and established by hybrid identities<sup>7</sup> by the imagined communities. These communities are built mentally through the systems of dominant cultural representation, supported also by rites, social codes, and everyday customs (Hall, 2005). There is a negotiation game in the production of identities, which impacts on the human being.

Woodward (2007) emphasizes that, in identities, their set is conflicting, but coherence can also coexist. The struggle for its authenticity is only a way of legitimizing itself, but it is always associated with cultural and historical construction, memory and ideological interests. And obviously, due to a situation of otherness, it is also associated with interpersonal relationships, which can give new meanings to the existence of being and can provoke feelings of social belonging when identifying with the other. For the author, identities are symbolic constructions influenced by culture.

In this bias, Ortiz (2005) understands that identities are virtual, in other words, they do not present a real existence, only when it has symbolic references in relation to culture, gender, ethnicity, and nation. However, identity is a historical rather than a biological construct (Hall, 2005). It is changeable in time however, and it is seen as a way of legitimizing existence, sustained by memory with memories in re-reading the past.

---

<sup>7</sup> The phenomenon of hybridization, theorized by the Argentine contemporary thinker Canclini (2008), is a socio-cultural process that establishes the meaning of intercultural mixtures and dissociates it from the notion of pure and authentic, relating the phenomenon to the practices or structures that separate, combine and can form new structures, practices, productions of cultural creation to the collective or to the individual occasioned by the migratory movements, tourist, exchanges of the communications etc., consequent of the advent of the technology and deterritorialization. The author aims to deal with the concept of culture in an intercultural approach.

Candau (2012) affirms, based on the studies of memory theories, that memory is composed of memories, constituting and (re) formulating and (re) signifying our identity marked by the deeper experiences and learning that comprise to be in its totality, that is, according to its three dimensions: physical, social and psychological, attributed by Mauss (2003).

In this way, we need the nomad, the stranger and the foreigner who make up the traveler, to renew the culture, to produce and provoke the differences. Their presence may impact culture and identities only when there are exchanges (affective and social relations) (Matos, 1997). The cultural identity of the subject depends on the lived experiences and “multiple elements present in the cultural memory of the individual” and is assumed in several social roles manifested in evaluations of concepts and world values.

In this bias, Figueiredo (2010) expresses how rich the travel reports are, since they are more significant when recorded through personal experience. Personal enrichment (reformulation, adaptation and reconstruction of human values) and social enrichment is observed, that is, how the human being who travels sees the trip and how he reflects or perceives “others”. The stories make visible the transformation, construction and development of the figure of the independent traveler, based on fundamental characteristics: wandering, freedom and adventure. These conjugated characteristics within the traveler are transformed into meaningful experiences. To make an approximation with this assertion, we briefly observe the actual accounts of Chris McCandless (Krakauer, 1998) and Antonio Lino (Lino, 2011).

#### **INDEPENDENT TRAVELERS: LITERARY ACCOUNTS OF SIGNIFICANT TRAVEL EXPERIENCES**

In Chris McCandless’s case, his writings and memories of his deeds were reconstituted and organized through hypothetical conclusions based on meetings of letters, photographs and testimonies, and in his own young life story by American journalist and writer Jon Krakauer in the book *Na natureza selvagem* [Into the wild]. The journalist was very touched by the story after the editor of *Outside* magazine asked him to do a story about McCandless’s death on a journey to Alaska. After the book a film production was made, directed by Sean Penn in 2007, with the same title.

Christopher Johnson McCandless, 24, was a young man from the upper middle class of the East Coast of the United States. He drops the college (idealized by the parents), donating all the money destined to his study to a charity (Krakauer, 1998). This passage reflects all the personal, political and ideological conflict experienced by the young person in the middle of the 1990s.

The obsession with travel would also be a realization of a childhood dream, nourished more and more with its readings: go north, “live off the land”. Chris McCandless “sought the vital drive of existence” (Krakauer, 1998, p. 34). He cultivated the desire to be alone in the wilderness of Alaska. He himself referred to this experience as “the great odyssey”. He leaves the family, for which he never sent any news for two years (1990 to 1992), because he had a lot of resentment. Deny your identity. Start your destination on

foot after the disaster with the car in the desert. He burned his money as a way of denying all bourgeois life, for he claimed he did not need much, only what he could carry and carry in his essential bag. "Leaving Atlanta to the west (...) To symbolize the complete cut with his previous life (...). I would no longer answer for Chris McCandless; was Alexander Supertramp, master of his own destiny" (Krakauer, 1998, p. 34).

He lives great adventures, finds people who affected him and were affected by him, despite always looking at the distance. Alaska was a way to be alone with himself and with nature. The young man tried to avoid emotional burdens. Krakauer (1998) defines that Chris was not a vagrant or alienated: his walk was philosophical.

Follow the path north from Alaska to your ultimate adventure on the Strampede Trail, a 1930s trail made to clear the way for a mining project on Mount McKinley in Denali National Park. Nearby was a bus that was abandoned after the failure of the project that served as shelter and home (Krakauer 1998, p. 172). And it was on this bus that they find Chris's body. He left written in his diary that he was scared when he tried to cross the Teklanika River; "McCandless learned one of the fundamental (albeit paradoxical) axioms of the North: the best season to travel by land is not summer, it is winter" (Krakauer 1998, p. 173); but since he was very weak and with almost no suitable equipment, it would be impossible.

Krakauer (1998) interprets the writing of Chris "Alexandre Supertramp" like "euphoric" and independent when installed in the interior of Alaska:

an aesthetic traveler whose home is the road. (...) The final battle to kill the false inner being and conclude victoriously the spiritual revolution. Ten days and nights of freight trains and hitchhiking (...). To no longer be poisoned by civilization, he flees and walks alone on earth to lose himself in nature (Alexandre Supertramp, May 1992). (Krakauer, 1998, p. 172)

Alaska is seen as its great self-realization and rebirth. Wild nature is our own nature, "our quest, our meeting". However, tragic experiences and these moments of contact with nature, with the simplicity of life, carry us the sublimation of things and emotions and, in this process, constitute the bonds and the knowledge. Alaskan has stirred up Chris's troubles, as everywhere when he is silent and solitary, revealed in the desire to return to socializing in his writings for help. Especially in the writing Chris concludes by stating that true happiness was one shared with another, found in Boris Pasternak's *Doctor Jivago*, demonstrating wisdom and self-knowledge acquired by the journey, a meaningful experience for his existence. The isolation in Alaska made Chris realize that, beyond nature, human affection is also important. It is also verified in the writings of distress that Chris, when signing them, no longer identifies by Alexandre Supertramp, identity constituted in the development of his experience, but by his real name Christopher Johnson McCandless: "he abandoned the pretentious nickname that he had been using years ago, *Alexandre Supertramp*, in favor of the name he received from his parents at birth" (Krakauer, 1998, p. 205).



Evidencing that despite the experience suffered at times by the consequent isolation of winter and lack of food, it was also vital for a possible understanding of his own nature, of himself, causing him to sign with his own name; after a long time of living of seeds, ends up dying of *starvation*. Some believe that he confused an edible Alaskan plant with a poisonous plant that, because of his already weakened body, intoxicated him to the point of death.

Chris's wandering resulted in a show of affection, solidarity, and generosity. "He was not just an ordinary wanderer (...) McCandless left an indelible impression on a number of people, most of whom spent only a few days in his company, at most a week or two" (Krakauer, 1998, p. 59). Chris was an independent, solitary, dreamy traveler, whose formation and identity were developing and taking on other senses, built and unconstrained by experience, which had as its quest its essence, the meaning of life in the spiritual sphere, especially. And perhaps if he had lived, instead of being a hypothetical conclusion, a gathering of letters and depositions organized by a journalist, we would know from himself the day-to-day life in Alaska and the publication of his own journal as happened with Antonio Lino.

The story of Antonio Lino, entitled *Encaramujado: uma Viagem de Kombi pelo Brasil e pelos Cafundós de mim*, was published in 2011. Lino (2011) has the profession of writer. Figueiredo (2010) emphasizes the need for critical attention to travel writings. There is invariably an attempt to show to the reader a certain representation of the reality lived by the author. Lino (2011) reveals that the moment before the trip he was in need of inspiration and reflection for the journey of his life. In addition, he had a great ambition to know his own country, his culture and nature, when materializing, claiming the idealization through the experience, after reading *A arte de viajar* [The art of travel]<sup>8</sup> by Alain de Botton, reaffirms the desire for the trip. Although we were not interested in the means, but the experience, it became more significant because it was carried out in a van.

Lino makes clear in his report the yearning for an unusual experience but that is influenced by the reading of the work *Autonauts of the Cosmoroute* of an Argentine writer, Julio Cortázar, who realizes a trip by France with his wife, by Kombi. It was through this reading, Lino confides (2011, p. 24) that the starting point was: "taking a ride in the history of others, I decided ... my trip would also be in a Kombi", being a way of saving both in the lodging as in means of transport, which brings the allusion of the "snail". It metaphorizes the only home we can carry, our essence and our "selves", making it clear at the outset that our main objectives, besides the ambition to know Brazil, its culture and nature, are to know each other, seek oneself. It resolves, therefore, to discover its essence in the road, because for Lino (2011, p. 11) "to travel is to leave inside".

For De Botton (2012) and Ianni (2003) the trip has a narrow metaphor with the imagination. The traveler's imagination is present from the moment before his departure and is also produced by listeners or readers as they embark on reports of the travel

---

<sup>8</sup> In the work *A arte de viajar* [The art of travel] De Botton (2012), on his trip to Amsterdam, associates his reflections to the place, through his literary, philosophical and artistic influence guides from the countries visited, such as Flaubert, who already said that the place that provoked our attraction and love was that in which was our identity, this would be the true place of origin.



experience of others. Fernando Pessoa (1986), poet and writer, with the semi-heteronym Bernardo Soares in the *Livro do desassossego* [Book of disquiet], warns that the traveler does not necessarily have to travel to travel. For the poet, imagination and creativity define the greatest traveler.

The trip to Lino only concludes a year after its idealization. This beginning of detachment from the day-to-day security of São Paulo is complicated. Lino is characterized at the beginning of the story as the “jailer” who holds his “I”, but who must feel, reflect, free himself ... to be anonymous. Drop the job, make some savings. In addition to the purchase of the van, he takes nothing more than himself: “in getting rid of surplus, ... the traveler expands to the essential” (Lino, 2011, p. 10).

Lino (2011, p. 11) gives himself up to the unknown and to the *acasos* of experience, at the age of 27 “with no place to go, nor an appointed time to return”, during a year and three months of travel. You come across landscapes that elevate you to a reflection on life. When he returns to São Paulo, he states in his account that the experience of travel entails a reunion of a bearded self with other convictions of life that are integrated with the other self (jailer) whom he had left behind: “the journey is also the journey ... I will test my ability to find poetry in everyday life. (...) I learned from the snails: I am my house ... walls do not imprison free spirits” (Lino, 2011, p. 252).

Peixoto (1987) argues that when the traveler is unhurriedly involved in the process of traveling experience, he may get to the point of perceiving the world as his abode.

De Botton (2012) explains that the return home, after a deep experience of travel, can be disturbing to the human spirit, as it happens in the perception of the traveler Lino to the reunion of the “bearded I” with the “I jailer”. However, at the same time, the return attributes new meanings and poetry to the hometown that were no longer perceived in the daily routine. De Botton (2012) concludes that the true pleasure of travel depends not only on the place but on our state of mind.

The travel experience that is interpreted in reports of independent travelers Antonio Lino and Chris McCandless, or among other fictional or real travelers, show that travel is a true “midwife” in order to lead us in conversation with our own monsters and conflicts, in reading about oneself, allied with freedom, wandering and adventure, leading to the development of self-autonomy in making one’s own choices (De Botton, 2012, p. 60). The process of travel experience ends up being an educational experience that transforms and shapes the human being.

Finally, journeys are seen as transformative practices of the meaning of life and are also aspirated as an art of human expression, resulting from these meaningful experiences, reflecting on the self-realization, the reformulation of cultural identity and a social and personal construction of the traveler independent.

## FINAL CONSIDERATIONS

The journey, like life, is the true “art of meeting” the verses of Vinicius de Moraes<sup>9</sup>. Travel is like our passion, for which we lose and also seek. The act of losing oneself in

<sup>9</sup> Music: *Samba da Bênção* – Vinicius de Moraes and Baden Powell, 1960s.

the trips can generate education that is configured with the significant experiences being part of our history and memory linked to the other. “Travel is the memory of the journey ... Travel is the traveler’s encounter with himself (...) is not just to move” (Matos, 1997, pp. 134-135).

Travel experiences are meaningful because they make people live their freedom, collect sentimental values, enhance their imagination, their concerns, or even the frustrations of those who travel. They can even change the meaning of time and space, give the human being new ways to draw the world: they are true marks in the human essence. They reveal themselves as a search for other “qualities we lack”. When linked to a place or someone, the “values that are lacking in our culture” and identities can narrow (De Botton, 2012, p. 90).

May (2012) points out that only in rare moments, in singular acts, when something special is experienced, does self-consciousness and creative praxis take place, the sense of self and action for the subject, which will influence identity, it is in the formation of ourselves, for self-consciousness implies self-knowledge, self-affirmation of self. It is usually caused when you move away from routine time, as in travel, and when you are predisposed to open yourself to the other than yourself.

The experience of independent travel is analogous to the rite of passage or to a movement of crossing in the experience to another reality, providing the (re) encounter with its “other”, unrecognizable to itself. Thus, it is shown as a sacred and at the same time profane moment (Ianni, 2003), arising from freedom, adventure and wandering. The independent act of traveling affirms itself as a significant experience, since it is configured as “the way of discovering the ‘other’ ”, as well as “a way of discovering the ‘I’ ” (Figueiredo, 2010, p. 251).

However, the travel experience can reveal unforgettable moments and times for life. When unattended and independent, travelers are free to express their oddities and decisions. “Every trip is designed to cross borders, either by dissolving them or by recreating them. (...) It projects in space and time a nomadic I, recognizing diversities ... at the same time they recreate identities, diversities proliferate” (Ianni, 2003, pp. 13-14). Significant travel experiences form, deconstruct, modify, and construct this autonomous *self*, the independent traveler, for as he dives into himself, he loosens himself, frees himself, launches “by the way and by the imagination”, the habits change and skills develop: the “way is done”.

## REFERENCES

- Araújo, E., Cogo, D. & Pinto, M. (2015). Mobilidades, media(ções), culturas. *Comunicação e Sociedade*, 28, 7-14. DOI: 10.17231/comsoc.28(2015).2267
- Avighi, C. M. (2000). Turismo, globalização e cultura. In B. H. G. Lages & P. C. Milone (Eds.), *Turismo: teoria e prática* (pp. 102-106). São Paulo: Altas.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Canclini, N. G. (2008). *Culturas híbridas: estratégicas para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: USP.
- Candau, J. (2012). *Memórias e identidades*. São Paulo: Contexto.
- Cardoso, S. (2003). O olhar dos viajantes [do etnólogo]. In A. Novais (Ed.), *O olhar* (pp. 347-360). São Paulo: Companhia das Letras.
- Cassirer, E. (1994). *Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Martins Fontes.
- Correia, M. da L., Pires, H. & Andrade, P. (2017). Passeio, passante, passeante. Uma plataforma de arte e cultura urbana. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(2), 167-183. Retrieved from <http://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/view/184/147>
- De Botton, A. (2012). *A arte de viajar*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Durkheim, E. & Mauss, M. (1984). Algumas formas primitivas de classificação. In J. A. Rodrigues & E. Durkheim (Eds.), *Sociologia* (pp. 183-203). São Paulo: Ática.
- Eco, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Figueiredo, S. L. (2010). *Viagens e viajantes*. São Paulo: Annablume.
- Freire, P. (2011). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Giddens, A. (2003). *Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro: Record.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ianni, O. (2003). *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kerouac, J. (2012). *On the road: o manuscrito original*. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Krakauer, J. (1998) *Na natureza selvagem*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Krippendorf, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Labate, B. C. (2000). A experiência do “viajante-turista” na contemporaneidade. In C. Serrano, H. T. Bruhns & M. T. D. P. Luchiari (Eds.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo* (pp. 55-80). Campinas: São Paulo: Papyrus.
- Lévi-Strauss, C. (2009). *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes.
- Lino, A. (2011). *Encaramujado: uma viagem de Kombi pelo Brasil (e pelos cafundós de mim)*. São Paulo: Antonio Lino.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras.
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Magris, C. (2008). *El infinito*. Barcelona: Anagrama.

- Malinowsk, B. K. (1984). *Argonautas do Pacífico Ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural.
- Martins, G. de A. & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Matos, O. C. F. (1997). *História viajante: notações filosóficas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.
- May, R. (2012). *O homem à procura de si mesmo*. Rio de Janeiro: Voz.
- Ortiz, R. (2005) *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'Água.
- Panosso Netto, A. (2010). Experiência e turismo: uma união possível. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.), *Turismo de experiência* (pp. 43-55). São Paulo: SENAC.
- Peixoto, N. B. (1987). *Cenários em ruínas: a realidade imaginária contemporânea*. Editora: Brasiliense.
- Peixoto, N. B. (2003). O olhar do estrangeiro. In A. Novaes (Ed.), *O olhar* (pp. 361-365). São Paulo: Companhia das Letras.
- Pessoa, F. (1986). *Livro do desassossego*. Por Bernardo Soares. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Pezzi, E. & Vianna, S. L. G. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.
- Salazar, N. B. (2017). Key figures of mobility: an introduction. *Social Anthropology*, 25(1), 5-12.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44), 289-310. DOI: 10.1590/S0102-01882002000200003
- Serrano, C. (2000). Poéticas e políticas das viagens. In C. Serrano, H.T. Bruhns & M. T. D. P. Luchiari (Eds.), *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo* (pp. 37-53). Campinas: São Paulo: Papirus.
- Trigo, L. G. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, São Paulo: Papiros.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Eds.), *Turismo de experiência* (pp. 21-41). São Paulo: SENAC.
- Tuan, Y. F. (1980). *Topofilia: Estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: DIFEL.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Woodward, K. (2007). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva, S. Hall & K. Woodward (Eds.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (pp. 7-72). Petrópolis- RJ: Vozes.
- Yázigi, E. (2001). *Alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litoral e montanha*. São Paulo: Contexto.

## **BIOGRAPHICAL NOTES**

Camila Aparecida Leves Maneze, Graduated in Leisure and Tourism from the School of Arts, Sciences and Humanities of the University of São Paulo. She holds a Master's degree in Tourism from the Center for Excellence in Tourism at the University of Brasilia, Brazil.

Email: hp\_ca22@hotmail.com

Address: Rua Dom Meinrado, 110, O2961/140 - São Paulo - Brasil

Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco, PhD in Education from the University of São Paulo. Professor in the undergraduate course in Leisure and Tourism and in the Master's Degree in Physical Activity Sciences at the School of Arts, Sciences and Humanities of the University of São Paulo, Brazil

Email: repacheco@usp.br

Address: Rua Arlindo Bettio, 1000, 03828-000, Campus Universitário Leste - São Paulo- Brasil

\* **Submitted: 28-02-2018**

\* **Accepted: 30-06-2018**





## **COLECIONAR PAÍSES E TERRITÓRIOS: UMA PROPOSTA DE CONTABILIZAÇÃO DE LUGARES VISITADOS**

**João Sarmento & Patrícia Lopes**

---

### **RESUMO**

Colecionar é uma curiosa atividade humana, que consiste na reunião e guarda de objetos selecionados. Tem inúmeros formatos e características. A coleção de lugares, isto é, a coleção da visita a esses mesmos lugares não é uma prática recente, mas no contexto da mobilidade das sociedades contemporâneas e da sociedade em rede e de consumo, tem adquirido uma importância grande. Ainda que possa não ser a principal motivação da viagem, e que possa ser mais ou menos inconsciente, a coleção de lugares e em consequência, a contabilização das viagens, é um ato social, que à semelhança de outras coleções existe para ser partilhada, comparada e mostrada. Este artigo debruça-se sobre esta prática, que está intimamente ligada às viagens e ao turismo. Por um lado, analisa uma questão central da coleção de lugares e territórios, que é a definição da coleção, isto é, quais os seus limites, e quais os seus “objetos”. Esta discussão permite refletir sobre a forma como dividimos o mundo, nomeadamente no contexto da contabilização de viagens. Por outro lado, propõe-se aqui uma forma de contabilizar lugares ou territórios visitados que não atende unicamente ao facto de se ter estado num determinado lugar ou território, mas que inclui também outras variáveis como o tempo de permanência, as distâncias-tempo dos destinos, a perigosidade dos mesmos e a maior ou menor facilidade em entrar nesses territórios. Entrevistas a oito viajantes com grande experiência permitiram discutir e ajustar as ponderações destas mesmas variáveis, por forma a construir um índice composto.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Coleções; contabilizar; índice de viajantes; viagens

---

## **COLLECTING COUNTRIES AND TERRITORIES: A PROPOSAL FOR COUNTING VISITED PLACES**

### **ABSTRACT**

Collecting is a curious human activity, which consists of meeting and guarding selected objects. It has numerous formats and features. The collection of places, that is to say, the collection of the visit to places, is not a recent practice, but in the context of contemporary, mobile, networked and consumption societies, it has acquired great importance. Although it may not be the main motivation for a trip, and may be more or less unconscious, the collection of places and, consequently, place counting, is a social act. Like other collections it exists to be shared, compared and shown. This article examines this practice, which is closely linked to travel and tourism. On the one hand it analyses a central question of the collection of places and territories, which is the definition of the collection itself, that is, its limits, and its “objects”. This discussion allows us to examine how we divide the world, namely in the context of counting visited places. On the other hand, this paper makes a proposal on how to count visited places, which not only accounts for the fact that someone was in a particular place or territory, but it also includes other variables such as the length of stay, time distance to destinations, the degree of dangerousness of the destination, and the easiness of entering these places or territories. Interviews with eight experienced travellers allowed for a discussion and weight adjustment of these same variables, in order to construct a composite index.

#### KEYWORDS

Collections; counting; travelling index; travels

---

É um viajante a sério? Onde já esteve? Em que posição está? Em que posição esteve? Onde está agora? (...) Partilhe com os amigos. Vamos! Junte-se a nós na estrada para todo o lado (MTP 2015)

#### INTRODUÇÃO

Colecionar é um processo ativo voluntário, seletivo e emocional de juntar e possuir objetos ou experiências, arredando-os da sua vida de uso comum (Pearce, 1992). Implica uma certa paixão, muitas vezes um conhecimento detalhado das coleções em causa, e um entendimento de processos de catalogação e arquivo. Belk (2006) defende que colecionar é uma atividade essencialmente anti-materialista, pois quando um objeto entra numa coleção deixa de ser uma mercadoria fungível, isto é, passa a ser um objeto singular que não mais está disponível para ser trocado por um outro de valor semelhante. Acrescenta Belk (2006) que o seu valor reside precisamente na contribuição que dá à coleção como um todo.

Uma substancial parte das coleções de objetos não implica grande mobilidade por parte do colecionador, podendo haver, no entanto, mobilidade dos objetos colecionados. Frequentemente são coleções construídas de forma regular, podendo implicar, dependendo do grau de envolvimento do colecionador, encontros nacionais ou internacionais, para mostras, trocas, compras e vendas. As coleções de moedas e selos em particular, apesar de serem objetos com proveniências diversas, geralmente não pressupõem viagens aos locais de origem. Há no entanto coleções de objetos (ou colecionadores de certos objetos), que frequentemente se constroem através de viagens, como por exemplo a coleção de areia de praias diferentes, ou de objetos que se recolhem durante as viagens como ímanes para frigoríficos ou máscaras, e que de algum modo adquirem, juntamente com os lugares e contextos em que são adquiridos, um significado particular para quem os coleciona e que fazem parte de narrativas de viagem.

Este artigo debruça-se sobre as coleções que são feitas com os lugares, países ou territórios que se visitam, ou seja, a coleção é a presença física do colecionador nesses mesmos lugares. Tal como refere Timothy (1998, p. 126), colecionar lugares refere-se a “um processo onde localizações visitadas são enumeradas, existindo um desejo de visitar mais lugares por razões de competição”. Os lugares podem ser países, mas podem ser mais específicos, como diversas linhas geodésicas (Timothy, 1998), lugares património da humanidade (King & Prideaux, 2010) ou marcos de fronteira. Podem também ser experiências, como festivais e concertos, campeonatos de futebol, prémios de fórmula 1, etc. Em certo sentido são coleções imateriais, que não implicam trazer os lugares para casa, nem colecionar objetos. Podem pressupor a certificação de ter estado lá, através de carimbos de passaporte, fotografias, ou mesmo a coleção de objetos. Um dos antecedentes desta prova, caída em desuso, é sem dúvida o postal ilustrado, que

tinha a função, entre outras, de transmitir a alguém a ideia de “eu estive aqui” (Urry & Crashaw, 2002). Ao longo deste artigo optou-se por usar os termos lugar e território. Mesmo correndo o risco de alguma simplificação, o primeiro remete para uma relação de alguma subjetividade entre o viajante e o espaço, e pode adquirir escalas muito variáveis, desde uma praia ou um café até um país. O segundo articula-se em grande medida com a delimitação e identificação política de espaços, como seja o caso da definição de Estados e do seu reconhecimento pelas Nações Unidas<sup>1</sup>. Localização é um termo preterido aqui, pois sinaliza de algum modo uma precisão, lembrando coordenadas geográficas, latitudes e longitudes, o que não se alinha com a discussão que aqui se faz.

Colecionar lugares é assim um tipo específico de coleção pois implica uma mobilidade do colecionador que não é comum a muitas outras coleções. Ao mesmo tempo, porque existe uma ideia, socialmente aceite, de que ter estado num lugar acrescenta conhecimento sobre o mundo (Timothy, 1998), a coleção de lugares oferece uma credibilidade e prestígio a quem os visita<sup>2</sup>. Frequentemente, ao colecionarem lugares, os colecionadores, que podem até certo ponto ser considerados viajantes, satisfazem necessidades de autoestima, e procuram a admiração e reconhecimento de vizinhos, amigos, familiares e os seus pares viajantes. Colecionar neste sentido, refere-se a pessoas para quem uma motivação de viagem é adicionar uma atividade, lugar ou destino particular a um portfolio. Estas pessoas colecionam aspetos de uma experiência turística, geralmente mais vasta. Este facto é bem reconhecido há muito por operadores turísticos e agências de viagem, que desenham itinerários que permitem colecionar determinados destinos e lugares (King & Prideaux, 2010).

Como a maior parte das coleções, colecionar lugares implica a enumeração desses mesmos lugares, ou seja, saber quais os limites da coleção que se está a construir. Visitar o mundo todo, na verdadeira acepção do termo, implicaria ter estado corporeamente em todas as suas partes, o que é humanamente impossível. Deste modo, a partição do mundo em partes maiores do que aquela que o corpo humano pode ocupar – notavelmente a divisão à escala do Estado – permite ter uma ideia da coleção que estamos a falar. Apesar deste processo de elaboração desta partição ser complexo e consumidor de tempo, tem já uma longa história, e ao longo do tempo várias instituições e organismos têm tido um papel importante nos diversos tipos de acreditação que estas partições podem ter. Ao mesmo tempo, apesar de contar países ou territórios ser um assunto individual, é um processo que adquire significado quando partilhado com outras pessoas, especialmente com outras pessoas que estão implicadas no mesmo tipo de coleção (Pearce, 1992). Isto é naturalmente amplificado hoje em dia pelas possibilidades que os *social media* abrem. Deste modo, a criação de clubes reservados cujos membros discutiam, apresentavam e partilhavam as suas experiências de viagem é um passatempo

<sup>1</sup> Para uma discussão mais detalhada da genealogia dos conceitos de lugar e território ver Cresswell (2014) e Elden (2010).

<sup>2</sup> Esta ideia não é no entanto consensual, e há vários escritores e pensadores que escreveram notavelmente sobre lugares distantes, sem saírem das suas secretárias ou das suas cidades: Henry Thoreau, que nunca saiu dos Estados Unidos, fez disso mesmo uma virtude; a poetisa Emily Dickinson, considerava que “fechar os olhos é viajar”; Xavier de Maistre, escritor francês do século XIX tem como principais obras *Viagem ao redor do meu quarto*, e *Expedição noturna ao redor do meu quarto* (Theroux, 2012).

antigo, geralmente das elites urbanas dos países mais desenvolvidos. Mais ainda, colecionar, seja o que for, era, nas sociedades pré-consumo, uma atividade da “alta cultura”.

Nos dias de hoje, em que viajar se tornou muito fácil para uma parte significativa da população, e em que vivemos numa era de mobilidade (Sheller & Urry, 2006), definir o que é um viajante experiente é um exercício complexo<sup>3</sup>. Há assim muitas perspetivas sobre como abordar esta questão: países visitados, carimbos no passaporte, tempo necessário para fazer a mala, objetos que se levam numa viagem, problemas durante a viagem, tempo despendido em cada destino, visita a destinos perigosos, etc. Jorge Sánchez, um grande viajante contemporâneo, faz uma análise interessante no seu site, e inclui o tempo líquido em viagem como fator fundamental: de zero a 10 anos, turista; de 10 a 20 anos, viajante; mais de 20 anos, *connoisseur* (Sánchez, 2018).

Este artigo pretende analisar o processo de contagem enquanto contabilização das viagens, como parte de um processo de coleção. Após fazer uma revisão da importância dos clubes de viagem que foram criados sobretudo a partir do século XIX, lugares onde as elites apresentavam e discutiam explorações e lugares exóticos e longínquos, analisam-se as dinâmicas e metodologias da contabilidade de territórios feitas por diversos organismos. Seguidamente apresenta-se uma proposta para uma partição de territórios à escala global, e propõe-se uma forma de contabilização que tem em consideração o número de territórios visitados, a duração de tempo aí despendido, as distâncias percorridas, a perigosidade dos destinos, bem como o grau de dificuldade em aceder a esses mesmo territórios. Mais do que obter uma fórmula quase mágica, pretende-se promover a discussão em torno das viagens enquanto coleção e examinar algumas contradições e complexidades inerentes a este processo. Esta discussão faz-se com a colaboração de um conjunto de oito viajantes experientes, mas muito distintos entre si, que foram selecionados por conveniência. Todos foram entrevistados acerca da maior ou menor importância dos critérios adotados.

#### CLUBES E SOCIEDADES: NARRAR E CONTAR VIAGENS

Desde sempre que as pessoas narraram de alguma forma as viagens que empreenderam. Registos antigos de viajantes extraordinários incluem as viagens de Heródoto, de São Paulo, de Xuanzang, de Ibn Battuta ou Marco Polo (Gosh & Stearns, 2008). A partir do século XVI, as inovações na construção e tecnologia naval contribuíram profundamente para a explosão das viagens e comércio marítimo entre a Europa e o resto do mundo, e com estas assistiu-se a uma transformação das perceções do mundo (Livingstone, 1992). A ciência moderna, o iluminismo, o interesse pelas viagens, pela exploração do mundo (Heffernan, 2003), trouxeram inúmeros factos, descobertas e narrativas sobre lugares distantes, que fascinavam grandes audiências, sobretudo urbanas. A recepção efusiva de Alexander von Humboldt em Berlim, Paris ou Londres, no regresso das suas viagens, revela bem o interesse do público por estas narrativas (Wulf, 2016).

<sup>3</sup> Note-se no entanto que uma boa parte da população mundial nunca viajou. Apenas um em cada dez Chineses (população de 1,4 mil milhões) tem passaporte, sendo que esta percentagem é de 56% em relação aos Americanos.

No final do século XVIII o entusiasmo exploratório deixou de ser apenas um empreendimento dependente de recursos individuais, mas passou sobretudo a ter um enquadramento de novas estruturas institucionais, estatais ou não, que se dedicavam a financiar a exploração e a descoberta geográfica (Heffernan, 2003). O novo ímpeto que a Revolução Francesa e as guerras napoleónicas trouxeram às Ciências da Cartografia e Topografia, estiveram na origem da formação de diversas sociedades de Geografia nas principais cidades europeias (Paris, 1821; Berlim, 1828; Londres, 1830) e mundiais (México, 1833; Brasil, 1838), que se vieram juntar a outras sociedades científicas já existentes, nas áreas da História Natural e Botânica, por exemplo. Todas elas promoviam a exploração e as viagens, dispendo de recursos financeiros e materiais, e publicando e divulgando descobertas e narrativas de lugares distantes, e estavam profundamente implicadas de diversas formas em projetos imperiais.

Tal como refere Livingstone (1991), a Royal Geographical Society resultou do crescimento da Associação Africana e do Raleigh Club, este último um dining club de viajantes, fundado em 1827, e que era já fruto de um outro clube apropriadamente chamado The Travellers Club, formado em 1819. O The Travellers Club era direcionado para “senhores que tinham viajado para fora das Ilhas Britânicas a uma distância de pelo menos 800 milhas de Londres em uma linha direta”<sup>4</sup>. Este tipo de clubes, quase exclusivamente masculino, tinha uma função social específica, estabelecendo uma articulação com avanços científicos, servindo para a discussão entre as elites de viagens e lugares exóticos, e alimentando a imaginação de um público ávido de imagens, mitos e aventuras. Para os seus membros, o clube tinha estabelecido “a tradição de jantar com especialidades de qualquer parte do mundo em que o anfitrião estivesse viajando: os clientes em ocasiões determinadas consumiam renas de Spitzbergen, bolo de centeio de North Cape, bagas cristalizadas da Lapônia – tudo regado a jarros de conhaque sueco” (Livingstone, 1991, p. 166). O coração de África, o Ártico, o Outback Australiano, o Everest e a Antártida, entre outros, ocuparam as sociedades e clubes até ao século XX.

Tudo naturalmente se transformou, quer com o desenvolvimento do turismo em si, e do turismo de massas em particular, que passou a levar milhões de pessoas a viajar por lugares que eram muito remotos nos finais do século XIX e durante mesmo boa parte do século XX, quer com as diferentes formas de difusão de imagens e de conhecimento do mundo, particularmente com a fotografia no final do século XIX, o cinema a partir do início do século XX, a televisão no pós segunda grande guerra (Beeton, 2005) e muito mais recentemente com a Internet e as redes sociais (Jansson, 2017).

Hoje em dia há diversas organizações que dividem o mundo em partes (países e territórios) para diversos fins. Alguns dos mais antigos clubes ainda existem, como o The Travellers Club (ver acima) ou o Travelers’ Century Club (TCC), fundado em 1954, cujo requisito de entrada é ter-se visitado pelo menos cem países, ou hoje em dia territórios, dos quais reconhece 324. Num outro registo, mas servindo de base para muitas das divisões do mundo, estão as Nações Unidas, que reconhecem 193 Estados Membros, com igual representação na Assembleia das Nações Unidas. O Estado da Palestina e o Vaticano são Estados Observadores Permanentes não membros, sendo que Estados

---

Retirado de [www.thetravellersclub.org.uk](http://www.thetravellersclub.org.uk)

como a República da Abcásia, o Kosovo, a Ossétia do Sul ou a República Árabe Saariana Democrática, entre outros, apesar de reconhecidos por pelo menos um Estado Membro das Nações Unidas, não são reconhecidos por esta organização.

A vontade de viajar e de ser reconhecido como grande viajante está presente em alguns destes clubes e organizações e na construção de uma comunidade imaginada (Anderson, 2006). Os membros do TCC que tiverem viajado por todos os 324 territórios que o clube identifica, recebem um globo de cristal como reconhecimento dos seus feitos. Até hoje, 15 membros completaram esta coleção. O reconhecimento, prestígio ou mesmo fama é central no percurso de Charles Veley, um viajante americano. No ano de 2000, este dirigiu-se aos escritórios do *Guinness World Records* em Londres, com os seus passaportes, fotografias e outras provas de ter visitado diversos territórios, com o propósito de obter o título de “homem mais viajado do mundo”. A reação do presidente do TCC foi de que seria impossível certificar as reivindicações de Veley, pois o clube opera num sistema de confiança, não havendo forma de confirmar a veracidade das suas alegações. Em resultado, o *Guinness World Records* decidiu deixar de atribuir o reconhecimento de pessoa mais viajada do mundo. Por seu lado, Veley criou em 2005 a plataforma Most Travelled People (MTP), que recorrendo à participação dos seus membros, que propõem e discutem partições, divide atualmente o globo em 874 partes (Julho de 2018). O MTP pretendeu “criar uma comunidade e standards para viajantes extremos”. Apesar de ter deixado cair o reconhecimento da pessoa mais viajada do mundo, o *Guinness World Records* atribui diversos prémios de reconhecimento a viajantes, como seja o atribuído em 2017 à Americana Cassie de Pecol, por ter visitado 196 países em menos de dois anos, reduzindo assim em mais de um ano o tempo que o seu antecessor tinha necessitado. Algumas destas plataformas permitem contabilizar uma série de lugares específicos e não apenas os territórios que aqui discutimos. Estes vão desde cidades capitais, lugares classificados como património mundial pela Unesco, Restaurantes com estrelas Michelin, praias, fronteiras, etc.

#### A DIVISÃO DO MUNDO E OS LIMITES DA COLEÇÃO

Marca britânica lança Cork Globe, um globo de cortiça onde é possível marcar, com um piónés, os locais já percorridos. (*Público*, 3 de fevereiro de 2014)

É possível que o nível mais simples de hierarquizar a quantidade de viagens de uma pessoa se possa fazer através do número de países já visitados. Partindo dos 193 países reconhecidos pelas Nações Unidas, basta simplesmente indicar aqueles onde já se esteve. Mas uma tal contabilidade nada nos diz acerca dessas visitas, isto é, se foram muitas, por muito ou pouco tempo, e em que espaços dentro desses mesmos países se esteve. Mais ainda, não distingue entre uma visita a um país com mais de 17 milhões de quilómetros quadrados como a Rússia, de uma outra ao Liechtenstein, que tem uma área sensivelmente igual à do concelho de Guimarães (Portugal). Com esta metodologia cada país visitado “conta” o mesmo, e apenas uma vez. Deste modo, partindo destes mesmos 193 países, procurou-se criar divisões mais homogéneas, valorizando sempre a



estadia em territórios político-administrativos diferentes. Em alguns casos, esta metodologia não diferiu muito da seguida por algumas plataformas já indicadas (ver Tabela 1). No entanto, optou-se por não fazer divisões em países com uma área já de si reduzida, como aquela feita pelo MTP (transformar os 26 cantões da Suíça em 26 territórios ou os 16 estados constituintes da Alemanha em 18 territórios) ou pelo The Best Travelled (TBT). A decisão passou por identificar a mediana da área dos 193 países (que se situa entre os 120.000 e 130.000 km<sup>2</sup>), e definir que não se dividiriam territórios com menos de 200.000 km<sup>2</sup>, por forma a não se obterem áreas menores do que esta mediana. Quando há uma divisão territorial/geográfica marcante (Portugal continental, Açores e Madeira por exemplo), adotam-se estas divisões. Quando a densidade populacional é muito baixa (inferior a 40 habitantes por km<sup>2</sup>), não se dividem territórios, mesmo que tenham uma área superior a 200.000 km<sup>2</sup>. Alguns casos são a Gronelândia, o Estado do Amazonas no Brasil, ou a Austrália. Reconheceram-se assim 838 territórios, que foram cartografados e integrados num Sistema de Informação Geográfica (Figura 1).

ORGANIZAÇÃO	INÍCIO	MEMBROS (JULHO 2018)	PAÍSES E TERRITÓRIOS
Nações Unidas	1945		193 (2018)
Guinness World Records	1954		249 (2003)
Travelers' Century Club (TCC)	1954	+1400	324 (2018)
Most Traveled People (MTP)	2005	18265	874 (2018)
The Best Travelled (TBT)		19891	1281
Greteast Globetrotters	2011	477	1461 (pontos)
Shea International Standards Organizations (SISO) <sup>5</sup>			3.978
Nossa proposta			838

Tabela 1: Seleção de organizações que dividem a terra em territórios

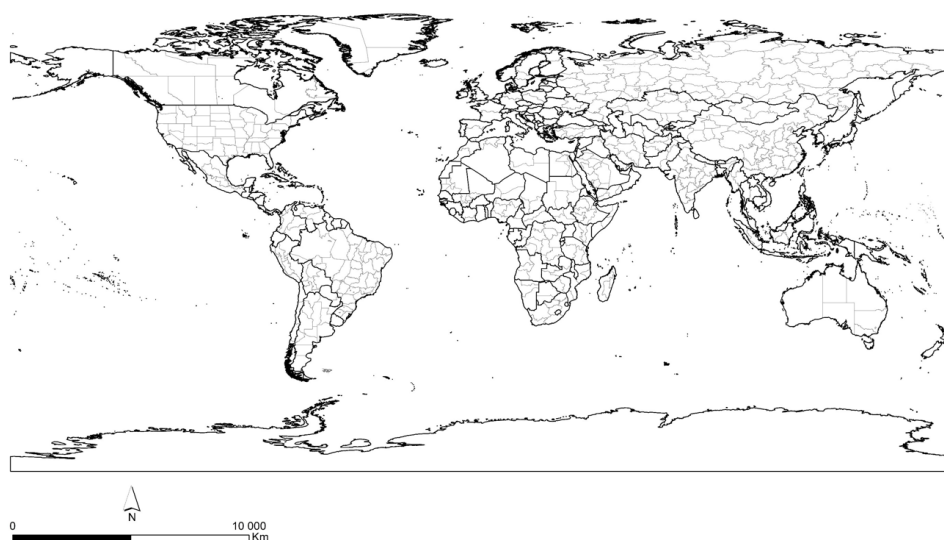


Figura 1: Divisão do mundo

<sup>5</sup> Parte da versão de 2003 dos “Códigos para a representação dos nomes dos países e das suas subdivisões – Parte 2: País subdivisão código” – ISSO 3166-2, que inclui 3.931 territórios.

## CONTABILIZAR VIAGENS

Ainda que a divisão territorial aqui proposta procure criar unidades territoriais um pouco mais homogêneas, isto dentro de um contexto de diversidade político-administrativa pré-existente, algumas divisões estão abertas a discussão e revisão. No entanto, como já referido, o ter visitado um território (1 para sim e 0 para não), nada nos diz sobre as características das visitas em si, e neste sentido, decidiu-se introduzir algumas variáveis que não se encontram nas formas de contabilizar viagens que já existem (Figura 2). As primeiras três referem-se a uma quantificação de cada uma dessas visitas e as restantes três a uma qualificação desses destinos em relação a uma determinada origem:

b = O número de vezes que se visitou cada um destes 838 territórios;

x = O número total de noites em que se permaneceu em cada um dos territórios;

y = O número de dias seguidos que se permaneceu nestes territórios;

z = A distância em tempo da origem;

w = A perigosidade do destino;

k = Grau de dificuldade em ter autorização para entrar nesse território.

As três primeiras variáveis são indicadas pelos viajantes. As últimas três são calculadas previamente. O índice que aqui propomos assume que visitar mais vezes um território pode trazer um acréscimo de conhecimento e de experiência de viagem que deve ser considerado (Figura 3). Em parte tenta valorizar os viajantes que repetem destinos, que retornam a um determinado território para verem lugares que não conhecem, e pretende contrariar a ideia de que o viajante experimentado é aquele que já foi a muitos países, mesmo que apenas uma só vez. Deste modo o número de visitas a um território é multiplicado por 10%, que se soma à unidade que se obtém referente à visita desse mesmo território (visitar França sete vezes resulta num total de 1,7). Ao mesmo tempo valoriza-se o número total de noites em que se permanece num determinado território. Sem dúvida que não é o mesmo visitar a Bélgica três vezes, por períodos de dois dias, ou ter lá estado três vezes também, mas por períodos de um mês. Criaram-se cinco classes referentes ao número total de noites num determinado território, que resultam em bonificações. Os destinos onde se permanece menos de 30 dias não têm qualquer bonificação. Naturalmente que percebemos que o tempo de permanência num destino não é diretamente proporcional à interação e experiência que possam existir, pois há inúmeros contextos e variáveis que podem ter influência neste aspeto. Doris Lessing (1994, p. 138) explicou esta relação em *Under my Skin*, a sua autobiografia, escrevendo “pode-se viver durante meses num local, até anos, e ele não nos tocar, mas um fim de semana ou uma noite noutra, e sentimo-nos como se todo o nosso ser tivesse sido salpicado pelo equivalente a um vento cósmico”. Ainda assim, tempos mais prolongados abrem oportunidades de interação com os lugares, e estes foram considerados como contributo para a experiência dos viajantes. Um viajante que permaneça num território durante três ou seis meses, terá que adaptar a sua permanência a um estilo de vida que se assemelhe menos a um turista, e terá oportunidades de interação distintas que são

aqui valorizadas. Deste modo, foram criadas cinco classes para o total de dias consecutivos num território, que preveem bonificações.

Como já mencionado, três critérios foram calculados previamente e são independentes do perfil do viajante. Como limitações têm o facto da origem da viagem estar ancorada à cidade do Porto, Portugal, e o passaporte do viajante ser Português. Assim, a distância em tempo da origem ao destino foi calculada a partir do Porto para cada um dos 838 territórios<sup>6</sup>, que permite fazer uma simulação do número de horas de viagem (Figura 2). Naturalmente que estamos a lidar com um sistema dinâmico e este tempo de viagem, sobretudo quando diz respeito a voos e ligações aéreas, refere-se a um momento particular no tempo, e pode variar significativamente com a época do ano, o dia da semana, e outras variáveis. Em todo o caso, assume-se que a fricção da distância tempo tem influência na dificuldade da viagem e por isso deve ser tida em conta, isto é, para um viajante residente em Portugal, não é o mesmo visitar uma parte da Espanha continental ou a Nova Zelândia, e não é o mesmo deslocar-se para um destino que está a 2.000 quilómetros na Alemanha, ou a uma distância absoluta semelhante em quilómetros, mas na Argélia. Criaram-se sete classes de tempo, a que correspondem diversas bonificações.

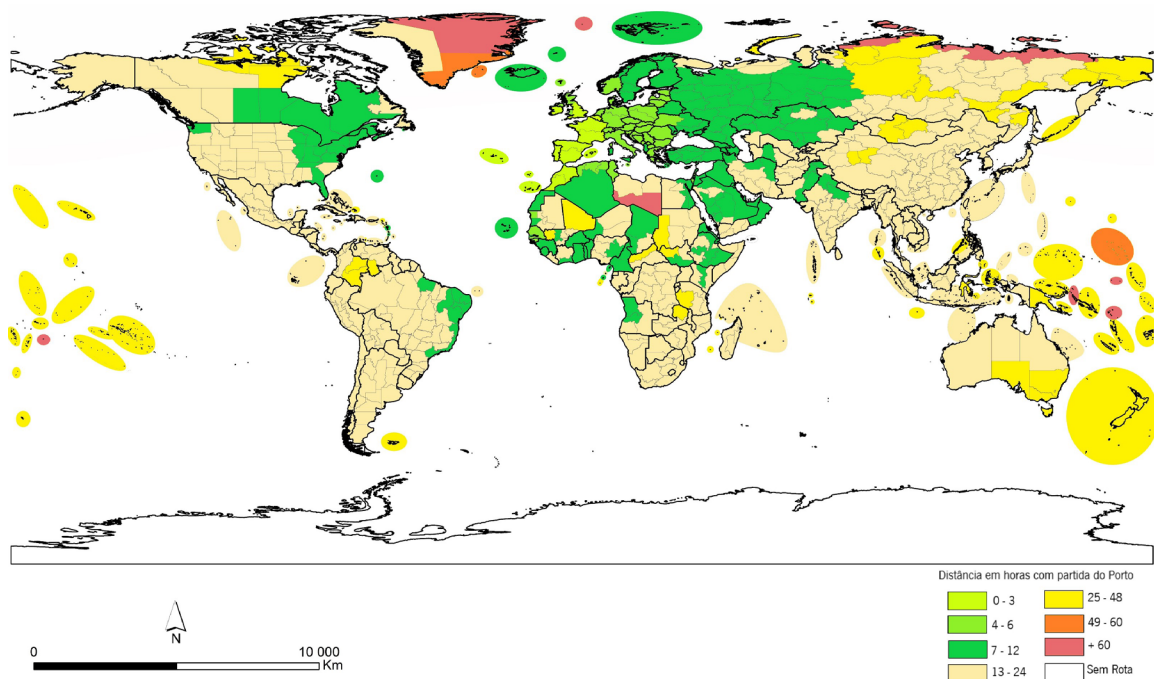


Figura 2: Simulação das distância-tempo com origem no aeroporto do Porto, Portugal

<sup>6</sup> Utilizando o site [www.rometorio.com](http://www.rometorio.com)

$$I = \sum_{i=1}^{838} [(a_i(1 + 0,1 * b_i + x_i + y_i + z_i + w_i + k_i))]$$

Em que:

$$a_i = \begin{cases} 0 & \text{se não foi ao território } i \\ 1 & \text{se foi ao território } i \end{cases} \quad b_i = \text{número de vezes que foi ao território } i$$

$$x_i = \begin{cases} 0 & < 30 \\ 0,5 & 30 - 90 \\ 2 & \text{se } 91 - 180 \text{ dias} \\ 4 & 181 - 360 \\ 5 & > 360 \end{cases} \quad y_i = \begin{cases} 0 & < 30 \\ 1 & 30 - 90 \\ 3 & \text{se } 91 - 180 \text{ dias consecutivos} \\ 5 & 181 - 360 \\ 8 & > 360 \end{cases}$$

$$z_i = \begin{cases} 0 & 0 - 3 \\ 0,1 & 4 - 6 \\ 0,2 & 7 - 12 \\ 0,3 & \text{se } 13 - 24 \text{ horas} \\ 0,5 & 25 - 48 \\ 0,7 & 49 - 60 \\ 1 & + 60 \end{cases} \quad w_i = \begin{cases} 0 & \text{Muito baixo ou Baixo} \\ 0,1 & \text{Médio} \\ 0,3 & \text{se Alto} \\ 0,5 & \text{Muito Alto} \end{cases}$$

$$k_i = \begin{cases} 0 & \text{Só Cartão Cidadão} \\ 0,1 & \text{Só Passaporte} \\ 0,2 & \text{Visto à Entrada} \\ 0,5 & \text{se Visto em Embaixada em Portugal} \\ 0,7 & \text{Visto em Embaixada no estrangeiro ou agência viagem} \\ 0,8 & \text{Visto inserido em grupo de viagem} \end{cases}$$

Figura 3: Índice de territórios visitados

Um outro aspeto que foi tido em conta prende-se com a perigosidade do destino, que permite bonificar as viagens para destinos indicados como mais inseguros e que por isso mesmo supostamente acarretam um maior grau de dificuldade na viagem. Para este efeito utilizou-se o *Global Peace Index* de 2017 do Instituto de Economia e Paz. Às cinco categorias existentes (de 1, mais pacífico, até 5, menos pacífico) atribuíram-se bonificações às três mais perigosas. Finalmente valorizou-se a dificuldade de obtenção de autorização para visitar estes territórios, partindo do pressuposto que o viajante tem um passaporte português. Assim, a) não recebem bonificação os destinos para onde não é necessário passaporte ou qualquer tipo de visto (todos da União Europeia por exemplo), e recebem bonificação crescente aqueles destinos para os quais b) só é necessário passaporte (Ucrânia ou Brasil, por exemplo); c) é necessário visto à chegada (Quênia ou Vietname, por exemplo); d) é necessário visto que se pode tratar em embaixada/consulado

em Portugal (Rússia ou Índia, por exemplo); e) é necessário visto que se tem que tratar em embaixada/consulado no estrangeiro ou através de agência de viagem (Myanmar, por exemplo); f) é necessário visto que só pode ser tratado em viagem de grupo através de agência de viagem (Coreia do Norte e Butão). Esta informação foi recolhida no Portal das Comunidades Portuguesas, do Ministério dos Negócios Estrangeiros, em Março de 2018, e está sujeita a atualizações permanentes.

Construiu-se assim uma fórmula que permite valorizar estas variáveis, que foram calibradas sucessivamente para que o efeito que as valorizações provocam seja o mais ajustado possível. Para o efeito da calibração das bonificações já referidas, recorreu-se a um painel de oito pessoas com grande experiência de viagem e que realiza viagens de natureza muito diversa (Tabela 2). As entrevistas (presenciais, por telefone ou mensagens de email/Facebook) serviram para perceber e discutir de que forma estes viajantes contabilizam ou não as suas viagens, de que modo estas são uma forma de coleção, e que importância têm os critérios por nós definidos. Por ordem decrescente de importância no somatório cumulativo que cada viajante atribuiu aos seis critérios (de 1, mínimo, a 5, máximo), foram indicados o número de territórios visitados, o número de visitas a esses mesmos territórios, a duração total das visitas, a distância a que ficam esses mesmos territórios, a dificuldade de entrada nos territórios, e por último, a perigosidade desses lugares.

ENTREVISTADOS (PSEUDÓNIMOS)	Nº TERRITÓRIOS	Nº VISITAS	Nº TOTAL NOITES/DIAS	DISTÂNCIA PERCORRIDA	VISTOS	PERIGOSIDADE
Manuel	5	5	4	1	3	1
Rita	3	3	3	2	2	2
Maria	5	4	4	4	2	1
Mariana	3	3	2	1	3	4
Teresa	4	1	4	4	1	4
João	4	2	3	5	1	-
António	5	5	5	5	5	5
José	2	4	2	1	3	2
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>19</b>

Tabela 2: O peso dos critérios na perspetiva dos viajantes entrevistados

Quase todos estes viajantes contabilizam as suas viagens, mesmo que isso não seja central ou o que despoleta a viagem. João, arquiteto que trabalha numa Câmara Municipal, é talvez o viajante mais organizado e afirma que contabiliza todas as suas viagens. Diz que “antes de viajar, e tendo em conta o tipo de viagens que faço, produzo sempre um dossier de preparação e estudo do território que irei atravessar. Aí, de certa forma, ficam guardados os lugares que irei percorrer. Depois, e como levo sempre cadernos de viagem, vou desenhando à medida que viajo. Agora não marco num mapa, como muita gente, os lugares onde já estive. As viagens e os lugares ficam todos no meu interior...não sinto necessidade de os expor dessa forma...num mapa”. O mapa como

forma de representação dos lugares por onde os viajantes já estiveram é comum a três dos oito viajantes. Rita, que trabalha para as Nações Unidas em África, afirma “tenho um mapa em que o formato do país que visitei tem uma foto minha tirada lá. O mapa foi feito por mim”. Maria, funcionária do Ministério dos Negócios Estrangeiros destacada na União Europeia, inicialmente não contava os países que visitava, e apenas os listava no telemóvel. Mas decidiu começar a assinalar num mapa todos os países que visitou quando estes começaram a ser numerosos. Finalmente António, um viajante independente “mochileiro”, conta os países de uma forma muito simples, através de um mapa, colorindo os países visitados.

Teresa, docente universitária, tal como José, um viajante profissional que trabalha para uma agência de viagens alternativas, e Manuel, um viajante que faz missões religiosas e militares, sobretudo em África, referem que contabilizam os países apenas mentalmente. José refere que não tem por hábito contar as suas viagens, uma vez que sabe de cor quais são, e diz não atribuir grande importância ao número de territórios visitados, pois valoriza outro tipo de contabilidades. Nas suas palavras: “Marco, mais do que lugares, experiências que passei e pessoas que conheci: o Pachu na Noruega, o Pal na Índia, o Sahar no Irão, e a Jasmine na Arménia!”. Esta é uma perspetiva muito diferente da adotada neste texto, mas igualmente interessante e que indica a variedade de formas como as pessoas registam e são marcadas pelas viagens. Manuel vai fazendo várias coleções de objetos de diversos países, tais como chávenas, pratos, selos, moedas, etc. A sua contabilidade, ainda que possa não ser muito precisa, faz-se através destas coleções, que constituem também uma narrativa das suas viagens. De forma semelhante, Mariana, empresária da moda e vestuário, também não contabiliza as suas viagens, mas coleciona ímanes alusivos às cidades/países visitados que indicam e registam estas viagens. Em casa, na porta do frigorífico estes ímanes, souvenirs banais, são decorativos, mas constituem também uma marca e símbolo de um estatuto contemporâneo de mobilidade (Peters, 2011). Rita coleciona tudo o que pode, “desde jornais, informação sobre o país (turística e política), livros sobre o país, mapas, postais – no último dia envia sempre por correio um postal para si, com aquilo que sente por aquele país”. Já Maria refere que quando viaja gosta sempre de trazer uma recordação nem que seja simbólica e sem qualquer valor, dependendo do sítio em questão. Uma vez que gosta muito de arte, procura trazer sempre objetos relacionados com o tema, nomeadamente pinturas. João, para além de produzir o seu próprio dossier e dos desenhos que elabora, coleciona outro tipo de objetos tais como os bilhetes de metro ou avião, para depois servirem de marcadores de livros que leva para a viagem ou que compra durante a viagem. Também guarda água do grande canal de Veneza e areia de Wadi Rum (Jordânia), mas confessa que os seus objetos preferidos são os desenhos que faz durante as viagens.

José e António, em parte por viajarem muitas vezes de bicicleta ou de mochila às costas, têm uma relação diferente com objetos, e o volume e peso que eles acarretam. O primeiro diz que sempre que pode traz chapéus de vários países, pedaços de cartazes que arranca da rua, postais ou papéis de pessoas que lhe escrevem. O segundo refere que coleciona algo bem mais importante para ele: “histórias e as vivências em cada país.



Muitas delas, histórias bem engraçadas por ser um habitat completamente diferente do nosso”. Por fim, Teresa diz que cada vez compra menos coisas nas suas viagens, alegando que a tendência é o afastamento dos bens materiais.

Naturalmente que as características diferenciadas dos viajantes explicam estas diferenças internas nos resultados. José desvaloriza a distância percorrida para chegar a um destino, pois na verdade esta depende muito dos modos de transporte utilizados. Ele, que muitas vezes viaja de bicicleta, diz simplesmente que chegar à Nova Zelândia de avião é muito mais simples e rápido que ir aos Pirenéus de bicicleta. Já Mariana, pela quantidade de viagens que faz, passou a ser um pouco imune a esta dimensão, não a valorizando, e afirmando que faz parte integrante do que é a viagem, dando mais importância à perigosidade do destino. Ao invés, Manuel, Rita e Maria, que viajam no âmbito de missões organizadas, não valorizam a perigosidade dos destinos como outros viajantes, pois as suas viagens têm redes de segurança específicas. Os vistos, explicam, também não são um constrangimento, pois nem sequer tratam desta dimensão da viagem. O que estas experiências nos indicam é que a diversidade de viajantes que escolhemos valoriza de forma muito diferenciada aspetos vários das viagens. O índice que aqui propomos, não é o mais adequado para quem maioritariamente viaja de bicicleta, quem viaja integrado em missões profissionais, ou outros tipos particulares de viagens. É um índice genérico, que pretende acima de tudo estimular a discussão em torno do que é viajar.

## CONCLUSÃO

O trabalho aqui apresentado pretendeu discutir as viagens enquanto coleções. No contexto das coleções enquanto práticas sociais, e partindo das formas de contabilização de viagens que diversos organismos e plataformas construíram, propôs um índice que engloba variáveis que nos parecem importantes, mas que são normalmente descartadas: o número de vezes que se visita um território e o tempo de permanência, e algumas características desse mesmo território. Outras variáveis foram equacionadas, mas não incluídas no índice por levantarem complexidades de operacionalização: a distância linguística e cultural entre a origem e o destino foi referida nas nossas discussões, bem como a aprendizagem de uma ou mais línguas por causa das viagens. Ambas podem enriquecer o índice.

Idealmente poder-se-ia conceber uma aplicação móvel que permitisse aos viajantes introduzir os seus dados de modo simples e autónomo. A ligação dinâmica a bases de dados permitiria calcular instantaneamente as distâncias tempo em diversos momentos, e sobretudo considerar a origem noutras cidades que não o Porto, como aqui se fez. Ao mesmo tempo, poder-se-iam fazer cálculos com passaportes distintos, estabelecendo ligação a bases de dados com este tipo de informação. A variável perigosidade e dificuldade de entrada num território, que estão associadas ao tempo presente e não à data em que se visitou esse território, poderiam também ser calculadas com mais precisão, adquirindo um interesse acrescido no cálculo do índice aqui proposto.

Muitos viajantes contabilizam os lugares que visitam de diferentes formas: colecionando objetos, contando histórias das suas viagens, com mapas de pins, partilhando fotografias nos seus blogs e redes sociais, entre outros. Também há viajantes que optam por fazer esta contabilidade em plataformas, possibilitando assim uma contagem bastante simples dos lugares que visitam. O trabalho aqui apresentado faz uma reflexão sobre estas contabilizações propondo uma forma mais completa ou complexa de contabilização, que serve, acima de tudo, para discutir o tema das viagens, e não para cristalizar uma fórmula ou índice cego. Para além destes contributos, o trabalho promoveu a discussão da divisão territorial do mundo, com as suas implicações geográficas, políticas e sociais, que em muito ultrapassam a questão do turismo e das viagens.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View publications.
- Belk, R. (2006). Collectors and collecting. In C. Tilley, W. Keane, S. Küchler, M. Rowlands & P. Spyer (Eds.), *Handbook of material culture* (pp. 534-546). Londres: Sage.
- Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction*. Londres: John Wiley & Sons.
- Elden, S. (2010). Land, terrain, territory. *Progress in Human Geography*, 34(6), 799-817.
- Gosch, S., & Stearns, P. (2008). *Premodern travel in world history*. Londres: Routledge.
- Heffernan, M. (2003). Histories of geography. In S. Holloway, S. P. Rice & G. Valentine (Eds.), *Key concepts in Geography* (pp. 4-22). Londres: Sage.
- Jansson, A. (2017). *Mediatization and mobile lives: a critical approach*. Londres: Routledge.
- King, L. M. & Prideaux B. (2010). Special interest tourists collecting places and destinations: a case study of Australian World Heritage sites. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 235-247.
- Lessing, D. (1994). *Under my skin*. Nova Iorque: HarperCollins.
- Livingstone, D. N. (1991). Of design and dining clubs: Geography in America and Britain, 1770-1860. *Science History Publications Ltd*, (73)91, 153-183.
- Livingstone, D. (1992). *The geographical tradition: episodes in the history of a contested enterprise*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Pearce, S. (1992). *Museums, objects, and collections: a cultural study*. Leicester: Leicester University Press.
- Peters, K. (2011). Negotiating the 'place' and 'placement' of banal tourist souvenirs in the home. *Tourism Geographies*, 13(2), 234-256.
- Sánchez, J. (2018). Jorge Sánchez-Viajero. Retirado de <http://jorgesanchez.es/the-best-travelers-of-the-world/>.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), 207-226.
- Timothy, D. (1998). Collecting places: geodetic lines in tourist space. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 123-129.

Urry, J. & Crawshaw, C. (2002). Tourism and the photographic eye. In C. Rojek (Ed.), *Touring cultures* (pp. 186-205). Londres: Routledge.

Wulf, A. (2016). *A invenção da natureza. As aventuras de Alexander von Humboldt*. Lisboa: Temas & Debates.

#### NOTAS BIOGRÁFICAS

João Sarmiento, Geógrafo, doutorado em Geografia pela Universidade de Cork, Irlanda (2001), tem investigado e publicado nas áreas da Geografia Cultural, Geografia do Turismo, Geografia Urbana e Geografias Pós-Coloniais. Departamento de Geografia e CECS, Universidade do Minho

Email: [j.sarmiento@geografia.uminho.pt](mailto:j.sarmiento@geografia.uminho.pt)

Morada: Departamento de Geografia, Universidade do Minho, Campus de Azurém, 4800-055 Guimarães, Portugal

Patrícia Lopes, Geógrafa, Mestre em Geografia, especialização em Planeamento e Gestão do Território pela Universidade do Minho (2018), fez a sua tese de mestrado sobre viagens e viajantes. Actualmente trabalha para a empresa EixoCardinal.

Email: [patriciadpupes@outlook.com](mailto:patriciadpupes@outlook.com)

Morada: R. Dr. Cal Brandão, 4445-101 Alfena, Portugal

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 09-05-2018**



## **COLLECTING COUNTRIES AND TERRITORIES: A PROPOSAL FOR COUNTING VISITED PLACES**

**João Sarmiento & Patrícia Lopes**

---

### **ABSTRACT**

Collecting is a curious human activity, which consists of meeting and guarding selected objects. It has numerous formats and features. The collection of places, that is to say, the collection of the visit to places, is not a recent practice, but in the context of contemporary, mobile, networked and consumption societies, it has acquired great importance. Although it may not be the main motivation for a trip, and may be more or less unconscious, the collection of places and, consequently, place counting, is a social act. Like other collections it exists to be shared, compared and shown. This article examines this practice, which is closely linked to travel and tourism. On the one hand it analyses a central question of the collection of places and territories, which is the definition of the collection itself, that is, its limits, and its 'objects'. This discussion allows us to examine how we divide the world, namely in the context of counting visited places. On the other hand, this paper makes a proposal on how to count visited places, which not only accounts for the fact that someone was in a particular place or territory, but it also includes other variables such as the length of stay, time distance to destinations, the degree of dangerousness of the destination, and the easiness of entering these places or territories. Interviews with eight experienced travellers allowed for a discussion and weight adjustment of these same variables, in order to construct a composite index.

### **KEYWORDS**

Collections; counting; travelling index; travels

---

## **COLECIONAR PAÍSES E TERRITÓRIOS: UMA PROPOSTA DE CONTABILIZAÇÃO DE LUGARES VISITADOS**

### **RESUMO**

Colecionar é uma curiosa atividade humana, que consiste na reunião e guarda de objetos selecionados. Tem inúmeros formatos e características. A coleção de lugares, isto é, a coleção da visita a esses mesmos lugares não é uma prática recente, mas no contexto da mobilidade das sociedades contemporâneas e da sociedade em rede e de consumo, tem adquirido uma importância grande. Ainda que possa não ser a principal motivação da viagem, e que possa ser mais ou menos inconsciente, a coleção de lugares e em consequência, a contabilização das viagens, é um ato social, que à semelhança de outras coleções existe para ser partilhada, comparada e mostrada. Este artigo debruça-se sobre esta prática, que está intimamente ligada às viagens e ao turismo. Por um lado, analisa uma questão central da coleção de lugares e territórios, que é a definição da coleção, isto é, quais os seus limites, e quais os seus 'objetos'. Esta discussão permite refletir sobre a forma como dividimos o mundo, nomeadamente no contexto da contabilização de viagens. Por outro lado, propõe-se aqui uma forma de contabilizar lugares ou territórios visitados que não atende unicamente ao facto de se ter estado num determinado lugar ou território, mas que inclui também outras variáveis como o tempo de permanência, as distâncias-tempo dos destinos, a perigosidade dos mesmos e a maior ou menor facilidade em entrar nesses territórios. Entrevistas a oito viajantes com grande experiência permitiram discutir e ajustar as ponderações destas mesmas variáveis, por forma a construir um índice compósito.

**PALAVRAS-CHAVE**

Coleções; contabilizar; índice de viajantes; viagens

---

Are you a serious traveller? Where have you been? Where do you stand? Where have you stood? Where are you now? (...) Share them with your friends. Let's Go! Join us on the Road to everywhere. (MTP 2015)

**INTRODUCTION**

Collecting is an active, voluntary, selective and emotional process of gathering and possessing objects or experiences, away from their everyday life (Pearce, 1992). It implies a certain passion, often a detailed knowledge of the collections themselves, and awareness of cataloguing and archiving processes. Belk (2006) argues that collecting is an essentially anti-materialist activity, because when an object enters a collection it ceases to be a fungible commodity, that is, it becomes a singular object that is no longer available to be exchanged for another value. Belk (2006) adds that the object value lies precisely in the contribution it makes to the collection as a whole.

A substantial part of object collection does not imply significant mobility on the part of the collectors, although there may be a mobility of the collected objects. Often collections are built regularly, and may imply, depending on the degree of involvement of the collectors, the participation in national or international meetings to display, exchange, purchases and sell objects. Despite being objects with diverse origins, collections of coins and stamps in particular, do not generally presuppose trips to the places of origin. There are, however, collections of objects (or collectors of certain objects), which are often built through travel, such as the collection of sand from different beaches, refrigerator magnets, wooden masks, and so on. These objects, associated with the places and contexts in which they are acquired, may in different ways acquire particular meanings for those who collect them and grow into part of travel narratives.

This article looks at the collections that are made with the places, countries or territories that are visited, that is, collections built through the physical presence of the collector in these same places. As Timothy (1998, p. 126) points out, collecting places refers to “a process where visited locations are enumerated, and there is a desire to visit more places for reasons of competition”. Places may be countries, but may be more specific, such as several geodesic lines (Timothy, 1998), places of human heritage (King & Prideaux, 2010) or border landmarks. They can also be experiences, such as festivals and concerts, football championships, Formula One prizes, etc. In a sense these are immaterial collections, which do not imply bringing the places home, or collecting objects. They may imply the proof of having been there, through passport stamps, photographs, or even the collection of objects. One of the antecedents of this evidences, fallen into disuse, is undoubtedly the picture postcard, which had the function among others things, of transmitting to someone the idea of “I was here” (Urry & Crashaw, 2002). Throughout



this article we have chosen to use the concepts of place and territory. Even at the risk of some simplification, the first refers to a relationship of some subjectivity between the traveller and space, and may refer to variable scales, from a beach or a café to a country. The second is more related to the delimitation and political identification of spaces, as it is the case of the definition of states, and their recognition by the United Nations<sup>1</sup>. Location is not used here, as it somehow refers to a precise place, evoking geographical accurate latitudes and longitudes, which do not fit the discussion that is made here.

Collecting places is thus a specific type of collection because it implies a mobility of the collector that is not common to many other collections. At the same time, because there is a socially accepted idea that having been in one place adds knowledge about the world (Timothy, 1998), collecting places offers credibility and prestige to those who collect them<sup>2</sup>. Often, by collecting places, collectors who may to a certain extent be considered travellers, satisfy self-esteem needs, and seek the admiration and recognition of neighbours, friends, family, and their travelling peers. Collecting in this sense is related to people for whom one travel motivation is to add a particular activity, place or destination to a portfolio. These people collect aspects of a generally larger tourist experience. This has long been well recognized by tour operators and travel agencies, who design routes to collect certain destinations and places (King & Prideaux, 2010).

Like most collections, collecting places implies the enumeration of these same places, that is, knowing the limits of the collection that is being built. Visiting the whole world, in the exact meaning of the term, would imply having been corporeally in all its parts, which is humanly impossible. Thus, partitioning the world into parts larger than the human body – notably divisions at the State scale – gives us an idea of the collection we are dealing with. While this partition making process is complex and time-consuming, it has a long history, and over time, various institutions and agencies have played an important role in the various types of accreditation that these partitions can have. At the same time, although counting countries or territories is an individual matter, it is mainly a process that acquires meaning when shared with other people, especially with other people who are involved in the same type of collection (Pearce, 1992). This is amplified nowadays by the possibilities which social media opens up. In this way, the creation of restricted access clubs in which members, usually of the urban elites of the more developed countries, discussed, presented and shared their travel experiences is an old pastime. Furthermore, collecting, independently of the collection, was, in pre-consumer societies, a “high culture” activity.

In our era of mobility (Sheller & Urry, 2006), when traveling is so easy for a significant part of the population, defining what an experienced traveller is, is a complex

---

<sup>1</sup> See Cresswell (2014) and Elden (2010) for a detailed discussion on the genealogy of the concepts of place and territory.

<sup>2</sup> This is not a consensual idea however, and there are several writers and thinkers who have written notably about distant places without leaving their desks or their homes: Henry Thoreau, turned never leaving the United States into a virtue; the poet Emily Dickinson, considered that “to shut your eyes is to travel”; one of the main works of Xavier de Maistre, a nineteenth century French writer is entitled *Voyage around my room*, and *Nocturnal expedition around my room* (see Theroux, 2012).

exercise<sup>3</sup>. There are many perspectives on how to approach this issue: countries which have been visited, stamps on the passport, time needed to pack, objects taken on a trip, problems during the trip, time spent at each destination, visits to dangerous destinations, etc. Jorge Sánchez, an experienced contemporary traveller, makes an interesting analysis of this issue which is available on his website. It includes net travel time as a fundamental factor: from zero to 10 years, tourist; from 10 to 20 years, traveller; more than 20 years, connoisseur (Sánchez, 2018).

This article intends to analyse the counting process while accounting for travel as part of a collection process. After reviewing the importance of travel clubs that were created mainly from the nineteenth century – places where elites presented and discussed explorations and exotic locations – the dynamics and methodologies of territory accounting by various agencies are analysed. This is followed by the presentation of a proposal for a partition of territories at a global scale, and by a proposal of a way of counting visited places which takes into account the number of territories visited, the length of time spent there, the distances travelled, the dangerousness of destinations, and the degree of difficulty in accessing those same territories. More than arriving at an almost magic formula, the paper intends to promote the discussion around travel as collection and examine some contradictions and complexities inherent in this process. This discussion is made with the collaboration of a group of eight experienced travellers, who are different from each other, and who were selected by convenience. They were interviewed about the importance of the adopted criteria.

#### **CLUBS AND SOCIETIES: NARRATING AND COUNTING TRAVELS**

People have always narrated in some way the trips they have undertaken. Ancient records of extraordinary travellers include the journeys of Herodotus, St Paul, Xuanzang, Ibn Battuta, or Marco Polo (Gosh & Stearns, 2008). From the sixteenth century, innovations in shipbuilding and naval technology have contributed profoundly to the explosion of voyages and maritime trade between Europe and the rest of the world, and with these came a transformation of the perceptions of the world (Livingstone, 1992). Modern science, the Enlightenment, the interest in travel, the exploration of the world (Heffernan, 2003), brought numerous facts, discoveries and narratives about distant places that fascinated large audiences, especially urban audiences. The effusive reception of Alexander von Humboldt in Berlin, Paris, or London on the return of his travels, reveals the enormous public interest in these narratives (Wulf, 2016).

At the end of the eighteenth century, exploratory enthusiasm was no longer merely an enterprise dependent on individual resources, but mainly focused on new institutional structures, whether state-owned or not, dedicated to financing exploration and geographic discovery (Heffernan, 2003). The new impetus that the French Revolution and the Napoleonic wars brought to the sciences of cartography and topography led to

---

<sup>3</sup> It is worth noting however that a large part of the world population has never travelled. Only one in ten Chinese (total population of about 1,4 billion people) holds a passport, and this number is around 56% in the US.

the formation of several geographical societies in the main European cities (Paris, 1821; Berlin, 1828; London, 1830) and world cities (Mexico, 1833; Brazil, 1838). These societies joined other existing scientific societies in the areas of natural history and botany, for example. They all promoted exploration and travel, providing financial and material resources, and publishing and disseminating discoveries and narratives from distant places. In various ways they were deeply implicated in imperial projects.

As Livingstone (1991) points out, the Royal Geographical Society resulted from the growth of the African Association and the Raleigh Club. The latter was a travellers' dining club, founded in 1827, which resulted from an earlier club aptly named The Travelers Club, formed in 1819. The Travelers Club aimed at "gentlemen who have travelled out of the British Isles to a distance of at least five hundred miles from London in a direct line"<sup>4</sup>. This type of almost exclusively male clubs, had a specific social function, establishing an articulation with scientific advances, serving for the discussion of trips and exotic places among the elites, and feeding a voracious audience of explorations, myths, and adventures. For its members, the club had established "the tradition of dining on specialties from whichever part of the world the host had been traveling in: accordingly, diners on one occasion consumed reindeer from Spitzbergen, rye-cake from North Cape, crystallized berries from Lapland – all washed down by jars of Swedish brandy" (Livingstone, 1991, p. 166). The heart of Africa, the Arctic, the Australian Outback, Everest and Antarctica, among others, occupied societies and clubs until the twentieth century.

Naturally, everything changed, both with the development of tourism itself, and mass tourism in particular, which has led millions of people to travel to places that were very remote in the late nineteenth century and during much of the twentieth century, and with the different forms of images and knowledge diffusion, particularly with photography in the late nineteenth century, cinema from the beginning of the twentieth century, television after the second great war (Beeton, 2005) and much most recently with the Internet and social media (Jansson, 2017).

Nowadays there are several organizations that divide the world into parts (countries and territories) for various purposes. Some of the oldest clubs still exist, such as The Travelers Club (see above) or Travellers' Century Club (TCC), founded in 1954. Its entry requirement is to have visited at least one hundred countries, nowadays territories, of which they recognise 324. Serving as the basis for many of the world's divisions, the United Nations recognizes 193 Member States, with have an equal representation in the United Nations Assembly. The State of Palestine and the Vatican are non-permanent permanent observer states, and States such as the Republic of Abkhazia, Kosovo, South Ossetia or the Saharan Arab Democratic Republic, among others, although recognized by at least one Member State of the United Nations, are not recognized by this organization.

The desire to travel and to be recognized as a great traveller is present in some of these clubs and organizations and in the construction of an imagined community (Anderson, 2006). TCC members who have travelled through all 324 territories that the club recognises receive a crystal globe as recognition of their achievements. To date, 15

<sup>4</sup> Retrieved from de [www.thetravellersclub.org.uk](http://www.thetravellersclub.org.uk)

members have completed this collection. Recognition, prestige, or even fame is central in the course of Charles Veley, an American traveller. In 2000, he headed to the offices of Guinness World Records in London, with his passports, photographs and other evidence of having visited several territories, with the purpose of obtaining the title of “the most travelled man in the world”. The reaction of the president of the TCC was that it would be impossible to certify Veley’s claims because the club operates under a trust system and there is no way to confirm the truth of his allegations. As a result, Guinness World Records has decided not to award the most travelled person recognition in the world. For his part, Veley created the Most Travelled People (MTP) platform in 2005, which, through the participation of its members, proposes and discusses partitions and currently divides the globe into 874 territories (July 2018). The MTP intended “to create a community and standards for extreme travellers”. Despite having dropped the recognition of the world’s most travelled person, the Guinness World Records awards a number of recognition awards to travellers, such as the one awarded in 2017 to Cassie de Pecol, an American who visited 196 countries in less than two years, reducing in more than a year the time that his predecessor had needed. Some of these platforms allow to count a number of specific places and not just the territories discussed here. These range from capital cities, Unesco World Heritage sites, Michelin Star Restaurants, beaches, borders, etc.

#### **WORLD DIVISION OF THE LIMITS OF THE COLLECTION**

British brand launches the Cork Globe, a globe of cork where it is possible to mark, with a drawing pin, the places already travelled. (*Público*, February 3, 2014)

Possibly, the simplest level of hierarchizing of a person’s travel level can be achieved through the number of countries already visited. Starting from the 193 countries recognized by the United Nations, it is only necessary to indicate those where one has already been. But such addition does not tell us much about such visits, that is, whether they were many, for a long or short period of time, and which places within those same countries one has been. Moreover, it does not distinguish between a visit to a country with more than 17 million square kilometres such as Russia, and one to a country the size of Liechtenstein, roughly equal to that of the municipality of Guimarães (Portugal). By following this methodology each visited country has the same weight (and only once). Thus, starting from the same 193 countries, we propose to create more homogeneous divisions, always valuing the stay in different political-administrative territories. In some cases, this methodology does not differ much from that followed by some platforms already indicated (see Table 1). Yet, it was decided not to divide countries with an already reduced area, such as dividing Switzerland’s 26 cantons into 26 territories, or Germany’s 16 constituent states into 18 territories (which is done by the MTP or by The Best Travelled (TBT). The decision was to identify the median area of the 193 countries – between 120.000 and 130.000 km<sup>2</sup> – and to prevent that territories under 200.000 km<sup>2</sup> would be divided, in order not to obtain smaller areas than this median. When a territorial/

geographical discontinuity exists (continental Portugal, Azores and Madeira for example), these divisions are adopted. When the population density is very low (less than 40 inhabitants per km<sup>2</sup>), no territories are divided, even if they have an area of more than 200,000 km<sup>2</sup>. Some examples are Greenland, the State of Amazonas in Brazil, or Australia. Thus, 838 territories were recognised, which were mapped and integrated in a Geographic Information System (Figure 1).

ORGANIZATION	START	MEMBERS (JULY 2018)	COUNTRIES AND TERRITORIES
United Nations	1945		193 (2018)
Guinness World Records	1954		249 (2003)
Travelers' Century Club (TCC)	1954	+1400	324 (2018)
Most Traveled People (MTP)	2005	18265	874 (2018)
The Best Travelled (TBT)		19891	1281
Greteast Globetrotters	2011	477	1461 (points)
Shea International Standards Organizations (SISO) <sup>5</sup>			3.978
Our proposal			838

Tabela 1: Selection of organizations that divide the world in territories<sup>5</sup>

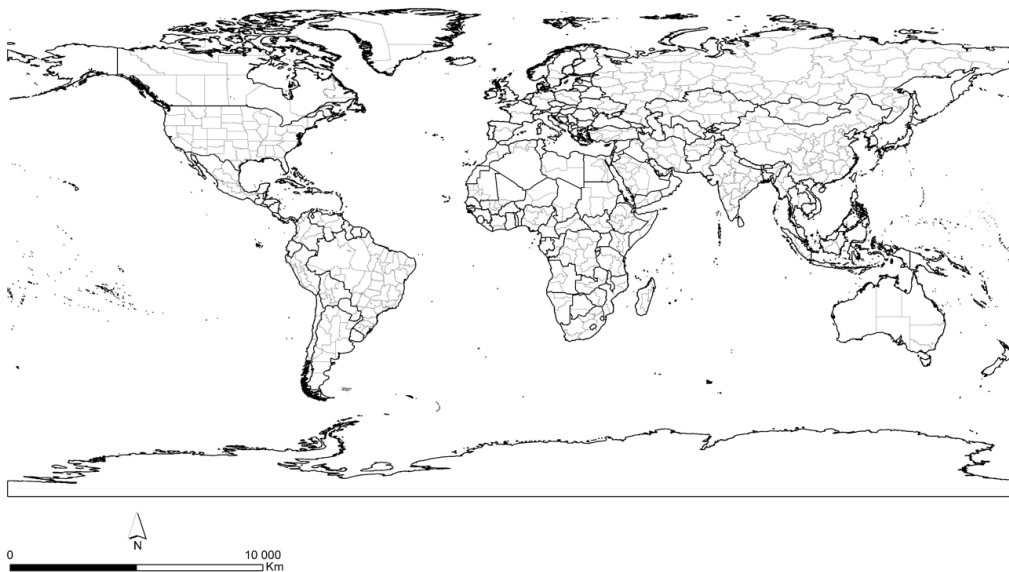


Figure 1: World divisions

## TRAVEL COUNTING

Although the territorial division proposed here seeks to create territorial units that are somehow more homogeneous than those presented by other platforms (within a

<sup>5</sup> Part of the 2003 version of 'Codes for the representation of names of countries and their subdivisions – Part 2: Country subdivision code' – ISSO 3166-2, which includes 3931 territories.

context of pre-existing political-administrative diversity), some divisions are open to discussion and revision. Still, as already mentioned, having visited a territory (1 for yes and 0 for no), nothing is known about the characteristics of the visits themselves. Thus, it was decided to introduce some variables that are not used in the existing forms of counting travels (Figure 2). The first three relate to a quantification of each of these visits and the other three to a qualification of those destinations in relation to a particular origin:

- b = The number of visits to each of the 838 territories;
- x = The total number of nights spent in each of the territories;
- y = The number of consecutive days spent in each of the territories;
- z = The distance in time from the origin to each of the territories;
- w = The dangerousness of each destination;
- k = The degree of difficulty in getting permission to enter each territory.

The first three variables are indicated by travellers. The last three can be calculated in advance. The proposed travel index assumes that the number of times a territory is visited may be related to an increase of knowledge and experience and should be taken into account (Figure 3). This approach attempts to value travellers who repeat destinations, who return to a particular territory, perhaps to see places they do not know, and intends to counteract the idea that the experienced traveller is one who has travelled to many countries (or territories in this case), even if only once and often for a short period of time. Therefore, the number of visits to a territory is multiplied by 10%, which is added to the number (one) obtained by visiting that same territory (visiting France seven times results in a total of 1.7). At the same time, the total number of nights in a given territory is valued. No doubt it is not the same to visit Belgium three times, for periods of two days, or to visit the same three times, but for periods of a month each time. Five classes were created for the total number of nights in a given territory, which resulted in bonuses. Destinations where one stays less than 30 days do not make up any bonuses. Of course, we realize that the time of permanence at a destination is not directly proportional to the interaction and experience that may exist, since there are innumerable contexts and variables that may influence this aspect. In her autobiography *Under my skin*, Doris Lessing (1994, p. 138) explained this relationship, by writing “you may live in a place for months, even years, and it does not touch you, but a weekend or a night in another, and you feel as if your whole being has been sprayed with an equivalent of a cosmic wind”. Still, longer staying times open interaction opportunities, and these have been considered as contributing to the travellers’ experience. A traveller who stays in a territory for three or six months will have to adapt the stay to a lifestyle that is less like a tourist and will have different interaction opportunities that are valued here. In this way, five classes have been created for the total of consecutive days in a territory, which result in bonuses.

As mentioned, three criteria were calculated previously and are independent of the travellers’ profile. Two limitations relate to the fact that the used origin of the trip is anchored to the city of Porto, Portugal, and that it was assumed that the travellers’ passport



is Portuguese. Thus, the distance in time from origin to destination was calculated from Porto for each of the 838 territories, using the website [www.rometorio.com](http://www.rometorio.com), which allows a simulation of the number of hours of travel (Figure 2). Naturally we are dealing with a dynamic system and the travel times, especially when it comes to flights and air links, refer to particular moments in time, and can vary significantly with the time of year, the day of the week, and other variables. In any case, it is assumed that the friction of time distance influences the difficulty of the trip and therefore should be taken into account. It is not the same for a traveller living in Portugal to visit a part of mainland Spain or one of the islands of New Zealand. Also, it is not the same to travel to a destination which is 2.000 kilometres away, such as Germany, or to travel to a similarly distanced country such as Algeria. Thus, seven classes of time were created, to which several bonuses are attributed.

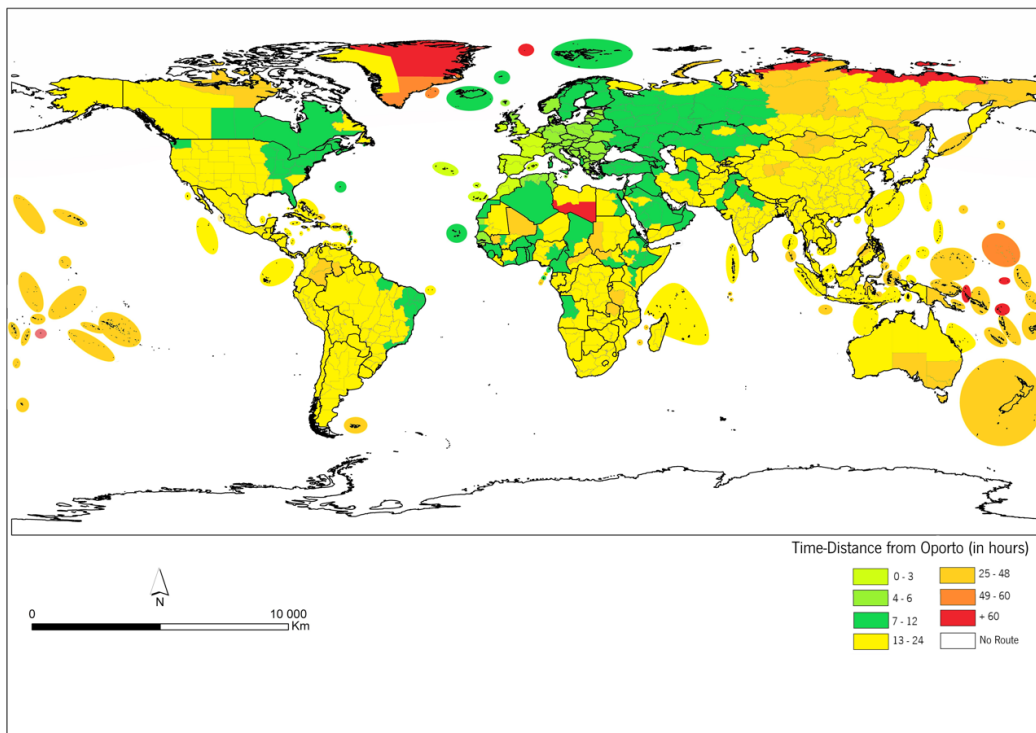


Figure 2: Simulation of time-distances with an origin in Porto airport, Portugal

Another aspect that has been taken into account is the dangerousness of the destination, and bonuses are given to destinations indicated as being more insecure, which are considered to imply a greater degree of difficulty in traveling. For this purpose, the Global Peace Index of 2017 of the Institute of Economy and Peace was used. Bonuses were given to the three higher categories of the scale: from 1, more peaceful, to 5, less peaceful. Finally, the difficulty in obtaining authorization to visit these territories was assessed, assuming that the traveller has a Portuguese passport. Thus, a) no bonus is given to destinations where no passport or any type of visa is required (all of the European Union for example). Bonuses are given to those destinations which b) only a passport is

required (Ukraine or Brazil, for example); c) visa is required upon arrival (e.g., Kenya or Vietnam); d) visa is required and it should be obtained at corresponding the embassy/consulate in Portugal (Russia or India, for example); e) visa is required but it has to be obtained in an embassy/consulate abroad or through a travel agency (e.g., Myanmar); f) visa is required but travel must be within a group and through a travel agency (e.g., North Korea and Bhutan). This information was gathered in the Portal of Portuguese Communities, of the Ministry of Foreign Affairs, in March 2018, and it is subject to permanent updates.

$$I = \sum_{i=1}^{838} [(a_i(1 + 0,1 * b_i + x_i + y_i + z_i + w_i + k_i))]$$

In which:

$$a_i = \begin{cases} 0 & \text{if did not go to territory } i \\ 1 & \text{if went to territory } i \end{cases} \quad b_i = \text{number of time in territory } i$$

$$x_i = \begin{cases} 0 & < 30 \\ 0,5 & 30-90 \\ 2 & \text{if } 91-180 \text{ Days} \\ 4 & 181-360 \\ 5 & > 360 \end{cases} \quad y_i = \begin{cases} 0 & < 30 \\ 1 & 30-90 \\ 3 & \text{if } 91-180 \text{ consecutive days} \\ 5 & 181-360 \\ 8 & > 360 \end{cases}$$

$$z_i = \begin{cases} 0 & 0-3 \\ 0,1 & 4-6 \\ 0,2 & 7-12 \\ 0,3 & \text{if } 13-24 \text{ hours} \\ 0,5 & 25-48 \\ 0,7 & 49-60 \\ 1 & + 60 \end{cases} \quad w_i = \begin{cases} 0 & \text{Low or very low} \\ 0,1 & \text{if Average} \\ 0,3 & \text{High} \\ 0,5 & \text{Very high} \end{cases}$$

$$k_i = \begin{cases} 0 & \text{ID only} \\ 0,1 & \text{Passaport only} \\ 0,2 & \text{if Visa when entering} \\ 0,5 & \text{Visa in Consulate in Portugal} \\ 0,7 & \text{Visa in Consulate abroad ou through travel agency} \\ 0,8 & \text{Visa within travel group} \end{cases}$$

Figure 3: Index of visited territories

Thus, a formula was constructed which allows for the valorisation of these variables, which have been calibrated successively so that the effect of the bonuses is as accurate as possible. A panel of eight experienced travellers who make travels in very different contexts helped to calibrate the above-mentioned bonuses (Table 2). The interviews (face-to-face, by phone or email/Facebook) served to understand and discuss how these travellers count (or not) their travels, how they make up a collection, and the importance of the criteria as defined by us. In descending order of importance in the sum that each traveller assigned to the six criteria (from 1, minimum, to 5, maximum), the number of visited territories, the number of visits to those same territories, the total duration of visits, the distance to these territories, the difficulty of entering the territories, and finally, the dangerousness of these places.

ALIAS	NUMBER OF TERRITORIES	NUMBER OF VISITS	TOTAL NUMBER OF NIGHTS/DAYS	DISTANCE	VISAS	DANGEROUSNESS
Manuel	5	5	4	1	3	1
Rita	3	3	3	2	2	2
Maria	5	4	4	4	2	1
Mariana	3	3	2	1	3	4
Teresa	4	1	4	4	1	4
João	4	2	3	5	1	-
António	5	5	5	5	5	5
José	2	4	2	1	3	2
<b>Total</b>	31	27	27	23	20	19

Table 2: The importance of variables in the view of the interviewed travellers

Almost all of these travellers count their travels, even if this is not central or has a critical importance in the decision of travelling. João, an architect who works in a city hall, is perhaps the most organized traveller, and says that he counts all his trips. He says that

before travelling and taking into account the type of trips that I do, I always produce a preparation dossier and study the territory that I will go through. There, in a way, the places that I will go through are kept. Then, as I always carry travel books, I draw as I travel. Now I do not mark on a map the places I've been like many people. The trips and places are all inside me ... I do not feel the need to expose them in this way ... on a map.

The map as a form of representation of the places where travellers have been is common to three of the eight travellers. Rita, who works for the United Nations in Africa, says "I have a map where the format of the country I visited has a picture of me taken there. The map was made by me". Maria, a prominent foreign ministry official in the European Union, initially did not count the countries she visited, and only listed them on her cell phone. But she decided to begin to mark on a map all the countries she visited

when they began to be numerous. Finally, António, an independent backpacker, counts the countries in a very simple way, through a map, colouring the visited countries.

Teresa, a university professor, like José, a professional traveller who works for an alternative travel agency, and Manuel, a traveller who does religious and military missions, especially in Africa, says that she only counts the countries mentally. José argues that he does not habitually count his trips, since he knows by heart which they are, and says he does not attach great importance to the number of territories visited, since he values other types of totalling. In his words: “I mark, more than places, experiences that I passed and people I met: Pachu in Norway, Pal in India, Sahar in Iran, and Jasmine in Armenia!” This is a very different perspective from the one adopted in this paper, but equally interesting, indicating the variety of ways people register and are marked by travel. Manuel is making several collections of objects from different countries, such as cups, plates, stamps, coins, etc. His accounting, although it may not be very precise, is made through these collections, which is also a narrative of his travels. Similarly, Mariana, a fashion and clothing businesswoman, does not count her travels either, but collects magnets that refer to the visited cities/countries, which indicate and record these places. At home, refrigerator magnets are banal souvenirs, but they are also a mark and a symbol of a contemporary status of mobility (Peters, 2011). Rita collects everything she can, “from newspapers, information about the country (tourist and political), books of the country, maps and postcards. On the last day of the trip she always sends a postcard to herself, registering what she feels for that country”. Maria says that when she travels, she always likes to bring a souvenir, even if it is symbolic and worthless, depending on the site in question. Since she is very fond of art, she always seeks to bring objects related to the subject, namely paintings. João, in addition to his dossier and drawings, collects other objects such as subway or plane tickets, which then serve as book markers that he takes for travel or which he purchases during the trip. He also holds water from the great Venice channel and sand of Wadi Rum (Jordan), but confesses that his favourite objects are the drawings he makes during his travels.

José and António, in part because they often travel by bicycle or backpack, have a different relationship with objects, due the volume and weight they imply. The former says that whenever possible, he brings hats from various countries, pieces of posters that rips from walls, postcards or papers of people who write to him. The latter states that he collects something far more important to him: “stories and experiences in each country. A lot of them, very funny stories because it is a completely different habitat from ours”. Finally, Teresa says that she buys increasingly less in her travels, claiming that the tendency is to move away from material goods.

Naturally, the differentiated characteristics of travellers explain these internal differences in results. José undervalues the distance travelled to reach a destination, because in fact this depends a lot on the modes of transportation used. He, who often travels by bicycle, simply says that getting to New Zealand by plane is much simpler and faster than going to the Pyrenees by bicycle. Mariana, due to the high number of travels she makes, became a little immune to this fact, not valuing it, and affirming that distances are an

integral part of what the journey is about, giving more importance to the dangerousness of a destination. On the contrary, Manuel, Rita and Maria, who travel in the context of organized missions, do not value the dangerousness of destinations like other travellers, since their travels are encircled in specific safety contexts. Visas, they explain, are also not a constraint, because it is not their responsibility to deal with this practical issue. What these experiences tell us is that the diversity of travellers is reflected in the also very different appreciations of travel. The index we propose here is not the most suitable for those who travel by bicycle, who travel in the context of professional missions, or other particular types of trips. The index aims above all to stimulate the discussion around what is to travel.

## CONCLUSION

This paper intends to discuss travel as a collection. In the context of collections as social practices and based on the existing ways of counting travels which various organisms and platforms have built, an index was proposed that includes variables that seem important to us, but which are usually discarded: the number of visits to a territory and the length of stay, and some characteristics of the same territory. Other variables were considered but not included in the index because they raised complexities of operation: the linguistic and cultural distance between origin and destination was mentioned in our discussions, as well as learning one or more languages because of travel. Both can enrich the index.

Ideally, a mobile application could be devised to allow travellers to simply and independently enter their data. Dynamic links to databases would make it possible to calculate time distances instantaneously at different times, and especially to consider origins other than Oporto, as was done here. At the same time calculations could be made with different passports, connecting to databases with this type of information. The variables dangerousness and difficulty of entering a territory, which are associated with the present time and not the date of the visit to that territory, could also be calculated with more precision, acquiring an increased interest in the calculation of the index proposed here.

Many travellers mark places they visit in different ways: collecting objects, telling stories of their travels, using pins on maps, sharing photos on blogs and social networks, and so on. There are also travellers who choose to make these sums on platforms, which allow for fairly simple calculations of the visited places. The work presented here reflects on these ways of counting and proposing a more complete or complex method, which serves above all to discuss the theme of travel, and not to crystallize a blind formula or index. In addition to these contributions, the work promoted the discussion of the territorial division of the world, with its geographical, political and social implications, which far exceed the question of tourism and travel.

Translation: João Sarmiento and Patrícia Lopes

## REFERENCES

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View publications.
- Belk, R. (2006). Collectors and collecting. In C. Tilley, W. Keane, S. Küchler, M. Rowlands & P. Spyer (Eds.), *Handbook of material culture* (pp. 534-546). London: Sage.
- Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction*. London: John Wiley & Sons.
- Elden, S. (2010). Land, terrain, territory. *Progress in Human Geography*, 34(6), 799-817.
- Gosch, S., & Stearns, P. (2008). *Premodern travel in world history*. London: Routledge.
- Heffernan, M. (2003). Histories of geography. In S. Holloway, S. P. Rice & G. Valentine (Eds.), *Key concepts in Geography* (pp. 4-22). London: Sage.
- Jansson, A. (2017). *Mediatization and mobile lives: A critical approach*. London: Routledge.
- King, L. M. & Prideaux B. (2010). Special interest tourists collecting places and destinations: a case study of Australian World Heritage sites. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 235-247.
- Lessing, D. (1994). *Under my skin*. New York: HarperCollins.
- Livingstone, D. N. (1991). Of design and dining clubs: Geography in America and Britain, 1770-1860. *Science History Publications Ltd*, (73)91, 153-183.
- Livingstone, D. (1992). *The geographical tradition: episodes in the history of a contested enterprise*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Pearce, S. (1992). *Museums, objects, and collections: a cultural study*. Leicester: Leicester University Press.
- Peters, K. (2011). Negotiating the 'place' and 'placement' of banal tourist souvenirs in the home. *Tourism Geographies*, 13(2), 234-256.
- Sánchez, J. (2018). Jorge Sánchez-Viajero. Retrieved from <http://jorgesanchez.es/the-best-travelers-of-the-world/>
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), 207-226.
- Timothy, D. (1998). Collecting places: geodetic lines in tourist space. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 123-129.
- Urry, J. & Crawshaw, C. (2002). Tourism and the photographic eye. In C. Rojek (Ed.), *Touring cultures* (pp. 186-205). London: Routledge.
- Wulf, A. (2016). *A invenção da natureza. As aventuras de Alexander von Humboldt*. Lisboa: Temas & Debates.

## BIOGRAPHICAL NOTES

João Sarmiento, Geographer, PhD in Geography by the University of Cork, Ireland (2001), has investigated and published in the areas of Cultural Geography, Tourism Geography, Urban Geography and Postcolonial Geographies. Department of Geography and CECS, University of Minho.



Email: [j.sarmiento@geografia.uminho.pt](mailto:j.sarmiento@geografia.uminho.pt)

Address: Department of Geography, University of Minho, Campus of Azurém,  
4800-055 Guimarães, Portugal

Patrícia Lopes, Geographer, Master in Geography, specialization in Planning and Territorial Management at the University of Minho (2018), did her master's thesis on travel and travelers. Currently works for the company EixoCardinal.

Email: [patriciadpupes@outlook.com](mailto:patriciadpupes@outlook.com)

Address: R. Dr. Cal Brandão, 4445-101 Alfena, Portugal

**\* Submitted: 28-02-2018**

**\* Accepted: 09-05-2018**



## **TURISMO CULTURAL MÓVEL. ESPAÇOS, TEMPOS E LOGOS DA ARTE**

**Pedro de Andrade**

---

### **RESUMO**

Os paradigmas globais e a escalabilidade dos processos de mobilidade mudaram profundamente no século passado (Adey, 2014). Um desses fenómenos móveis é o turismo, que constitui a configuração central da viagem dentro da modernidade (Andrade, 1993). As viagens modernas não constituem apenas um espaço e tempo de lazer pacífico, mas também uma arena conflituosa que subjaz e traduz outras questões sociais colaterais (Cohen, 2013; Rickly, 2016; Verstraete, 2009). Este texto apresenta um resumo de uma análise sociológica, referente a algumas questões levantadas no projeto Comunicação Pública da Arte, coordenado pelo autor e financiado pela Fundação para Ciência e Tecnologia-FCT (Ref. PTDC/CCI/68595/2006). No seio deste projeto, um questionário de pesquisa foi respondido por turistas que visitaram a exposição acima mencionada, numa amostra de 504 visitantes. O perfil “turista” incluiu 50 visitantes, e foi considerado pertinente para este estudo, na medida em que o Museu Berardo encontra-se situado numa área turística relevante de Lisboa, a freguesia de Santa Maria de Belém.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Mobilidades sociais; novas metodologias; turismo cultural; turista crítico/contra-turista; turismo popular

---

## **MOBILE CULTURAL TOURISM. ART SPACES, TIMES AND LOGOS**

### **ABSTRACT**

The global paradigms and the scalability of mobility processes changed deeply in the last century (Adey, 2014). One of such mobile phenomena is tourism, that constitutes the core configuration of the voyage within modernity (Andrade, 1993). Modern travels constitute not just a space and time of pacific leisure, but as well as a conflictual arena that underlies and translate other collateral social issues (Cohen, 2013; Rickly, 2016; Verstraete, 2009). This text presents a summary of a sociological analysis, regarding some questions raised within the project Public Communication of Art, coordinated by the author, and funded by Foundation for Science and Technology-FCT (Ref. PTDC/CCI/68595/2006). Within this project, a survey questionnaire was answered by tourists who visited the above-mentioned exhibition, inside a sample of 504 visitors. The tourist profile had 50 visitors, and it was considered pertinent for this study, as Museu Berardo is situated inside a relevant Lisbon touristic area, the parish of Santa Maria de Belém.

### **KEYWORDS**

Critical tourist/counter tourist; cultural tourism; new methodologies; popular tourism; social mobilities

---

## INTRODUÇÃO: MOBILIDADES TURÍSTICAS

Os paradigmas globais e a escalabilidade dos processos de mobilidade mudaram profundamente no último século (Adey, 2014). Um desses fenómenos móveis é o turismo, que representa a configuração central da viagem dentro da modernidade (Andrade, 1993). A viagem moderna não constitui apenas um espaço e um tempo de lazer pacíficos, mas igualmente uma arena conflituosa que indicia e traduz outras questões sociais colaterais (Cohen, 2013; Rickly, 2016; Verstraete, 2009).

De um lado, o turista que parte de um país central na Europa ou dos Estados Unidos, muitas vezes transforma-se num *turista crítico*, ou seja, um viajante que tenta compreender a alteridade inerente às culturas visitadas, e por vezes antagoniza a sociedade de saída e os seus discursos sobre a viagem (Andrade, 1993). Um exemplo desta estratégia é o *turismo lento*, uma configuração de viagem onde o calendário industrial e as temporalidades dos horários são substituídos por um ritmo mais lento e às vezes introspetivo (Fullagar, 2012).

De outro lado, um tal *turista central* enfrenta amiúde um *contra-turista*, sendo este um membro da sociedade visitada que coloca em questão o comportamento e até mesmo a legitimidade dos visitantes (Andrade, 1993). Um caso de contra-turismo é o *turismo popular*, profundamente ligado a imaginários marginais, como as excursões periódicas e jantares coletivos promovidos pelos Grupos Excursionistas e Jantaristas. Estes grupos entendem-se como associações de trabalhadores cuja sede se situa dentro de tabernas e cafés em bairros populares de Lisboa. Essas viagens encontram-se profundamente conetadas com as culturas urbanas de vizinhança e com uma forma original de estética, a *Arte Excursionista* (Andrade, 1986).

Atualmente, o turismo revela-se uma indústria essencial no seio das sociedades contemporâneas e contribui profundamente para o intercâmbio intercultural global (Andrade, 2014; Barker, 2014). De fato, o turismo impulsiona tanto configurações ubíquas quanto locais das mobilidades urbanas, no que diz respeito à troca de capitais, trabalhadores, turistas, imigrantes, coisas, identidades e culturas (Burns, 2008; Cresswell, 2012). Em particular, a problemática e o estudo do *turismo do património cultural* (Hanna, 2015; Kaminski, 2014), requerem, simultaneamente, métodos clássicos, técnicas criativas (Goodson, 2004; Rakic, 2012) e *métodos móveis* (Scheller & Isaacson, 2013; Scheller & Urry, 2016). Esta perspetiva, entre outras, procura desconstruir os Estudos de Turismo clássicos, e reconstruir um *campo social e semântico sobre as mobilidades urbanas* (Andrade, 2017; Elliott & Urry, 2010; Salazar & Jayaram, 2016).

Nos atuais Estudos de Museus, um debate crescente diz respeito aos modos como os públicos lidam com esse espaço cultural. Alguns estudos sobre a *experiência do visitante do museu* são clássicos, por ex. os trabalhos de Eilean Hooper-Greenhill (1994) e John Falk (2009). É relevante descobrir como as audiências do museu constroem significados e melhoram a sua educação cultural (Falk, 2012). Assim sendo, os museus atraem cada vez mais a atenção dos públicos tendo em vista projetar exposições para melhorar as suas experiências e a sua “carreira de visitante” (Roppola, 2014). Alguns curadores de museus acreditam que certos segmentos de audiências já contribuíram para mudar

a forma como a arte é apresentada publicamente (McLean, 2011). Em suma, as exposições tendem a ser centradas no visitante, e o curador deve entender a sua prática cultural como uma “edu-curadoria” (Villeneuve, 2017), vocacionada para o melhoramento da literacia cultural. Além das exposições, o próprio museu está a tornar-se num “museu centrado no visitante” (Samis, 2017).

Quanto ao *perfil dos turistas* no interior dos visitantes do museu, o património cultural é hoje profundamente promovido por um marketing agressivo (McCormick, 2014). Em particular, o turismo cultural tem sido objeto de políticas de revitalização e crescimento sustentáveis (Hargrove, 2017; Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Uma consequência desta estratégia é a seguinte: o turismo cultural mudou a própria noção e natureza do museu (Kotut, 2011). No entanto, ao mesmo tempo, o património mundial precisa de proteção, conservação e atenção ao aumento do número de turistas (Bourdeau, 2018). Algumas práticas turísticas aumentaram exponencialmente nos últimos anos, como a fotografia turística realizada com dispositivos digitais (Stylianou-Lambert, 2016). Entretanto, o turismo cultural deve estar associado a um turismo mais cívico, relacionado com as diferentes culturas urbanas visitadas (Shilling, 2007). Uma tal cidadania praticada por turistas envolve a consciência de traumas coletivos, que pode ser desenvolvida no interior da viagem, como as paisagens de memória do 11 de Setembro de 2001 (Sather-Wagstaff, 2016).

#### MOBILIDADES CULTURAIS TURÍSTICAS NO ESPAÇO, TEMPO E LOGOS DA ARTE DO MUSEU

Em tais conjunturas sociais e sociológicas, é essencial saber ler e escrever a genealogia do passado e do presente, relativa às atividades turísticas. Este texto irá apresentar apenas uma parte desse percurso, um exemplo de *estudo empírico sobre a mobilidade dos visitantes de museus*, incluindo turistas circulantes numa exposição intitulada ‘Sem Rede’ que mostrou obras criadas pela artista Joana Vasconcelos e que teve lugar no Museu Coleção Berardo, em Lisboa, 2010<sup>1</sup>.

Discutiremos em seguida a síntese de uma análise sociológica, sobre algumas questões levantadas no âmbito do projeto Comunicação Pública de Arte, coordenado pelo autor, e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia-FCT<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Como mencionado acima, os trabalhos referidos no artigo estão inseridos nas seguintes *dimensões da problemática*: dois estudos teóricos e empíricos incidem sobre os museus de ciência e arte e seus públicos, e foram realizados a partir de projetos financiados pela Fundação para a Ciência e Tecnologia-FCT, pelo autor e pela equipa destes projetos. Além disso, uma reflexão epistemológica, teórica e metodológica, denominada *Sociologia Semântico-Lógica*, baseou-se em estudos de caso na era das redes digitais. Outros ensaios do autor enfocam o turismo popular, em particular o turismo excursionista empreendido por trabalhadores, e o turismo como a forma dominante da viagem dentro da modernidade. Ainda outras pesquisas teóricas e de terreno falam sobre as seguintes dimensões dos museus e do turismo cultural: em primeiro lugar, os públicos de museus, uma vez que constituem a parte empírica deste artigo. Mas também alguns trabalhos contextualizam possíveis estudos futuros sobre interculturalismo, mobilidades urbanas, migrações, a metodologia da Sociologia Cultural do Património Cultural, bem como acerca das novas tecnologias digitais.

<sup>2</sup> Ref. PTDC/CCI/68595/2006.

## TEMA

O artigo foca a problemática do turismo cultural em um quadro contextual geral e um caso particular. O quadro contextual é o processo social de mobilidade urbana. E o caso particular aqui é a visita ao museu de arte por parte de um público de turistas. Por outras palavras, o tema central e sua problemática não podem ser reduzidos a processos de turismo cultural. Nem este tema é limitado ao público de museus (turistas culturais, etc.), nem à metodologia de tal estudo. As duas últimas posturas empobreceriam o texto para uma perspetiva empirista e positivista. Em suma, aqui falamos principalmente da visita ao museu de arte pelo turista cultural, no contexto das mobilidades urbanas.

## PROLEGÓMENOS METODOLÓGICOS

Dentro deste projeto, um inquérito por questionário foi respondido pelos visitantes do museu que estiveram presentes na exposição acima mencionada, considerando uma amostra de 504 visitantes que incluiu vários segmentos (famílias, professores, estudantes, turistas). O perfil turístico contou com 50 visitantes, e foi considerado pertinente para este estudo, uma vez que o Museu Berardo está situado dentro de uma área turística relevante de Lisboa, a freguesia de Santa Maria de Belém<sup>3</sup>.

Uma parte da análise e da interpretação dos questionários do inquérito ao Museu Coleção Berardo será apresentada a seguir. Mostra-se, em primeiro lugar, uma *análise multivariada* geral e, em segundo lugar, várias *análises estatísticas univariadas*, com o objetivo de especificar algumas características particulares dos dados recolhidos.<sup>4</sup>

## CARACTERÍSTICAS DOS TURISTAS E SUAS PRÁTICAS

O diagrama da Figura 1 mostra uma análise multivariada usando o teste de  $X^2$ , aplicável às variáveis nominais consideradas no questionário<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Esta divisão em sub-amostras permite a comparação dos respetivos segmentos de audiência. No entanto, isso não pode ser alcançado no espaço restrito deste artigo, que lida mais com a especificidade de um único perfil, embora também se refira aos demais elementos da amostra, estudados em outras fontes. Para mais detalhes sobre outros segmentos de visitantes de museus, veja: Andrade, 2016, pp. 163-199 e Andrade, 2010, pp. 150-280. Outro estudo relacionado com o turismo científico considera um segmento específico de turistas, constituídos por investigadores (Slocum & Kline, 2015).

<sup>4</sup> Numa análise multivariada, algumas variáveis são frequentemente consideradas (embora nem sempre) como *variáveis independentes*, que condicionam as *variáveis dependentes*. De fato, as variáveis independentes frequentemente representam estruturas sociais incorporadas num ator social, enquanto as *variáveis dependentes* podem representar *ações* (por exemplo, as “compras no museu”) ou *opiniões* (por exemplo, uma opinião sobre o conforto no espaço do museu). Exemplos de variáveis independentes: a variável “género”, que não deve ser confundida com “sexo”, um termo que muitas vezes é entendido como um *indicador sociodemográfico* empírico, mais adaptável a uma pergunta dentro de um questionário; “idade”, que pode ser uma variável ou um indicador empírico, embora as variáveis “geração” ou “classe de idade” sejam mais utilizadas em estudos aprofundados. Ilustração de variáveis dependentes: “primeira visita ao museu”.

<sup>5</sup> O teste do  $X^2$  ou chi-quadrado constitui apenas uma das possíveis medidas para a análise multivariada. Aqui, este instrumento analítico foi considerado, por razões de espaço, somente no contexto de apresentação de uma análise geral das relações entre as variáveis consideradas. De fato, as combinações possíveis desse tipo de análise revelam-se muito numerosas, e outras análises multivariadas sobre os temas discutidos neste artigo podem ser encontradas no trabalho mencionado anteriormente (Andrade, 2016). Em vez disso, e para fins de síntese, aqui o autor forneceu uma breve explicação da análise multivariada, seguida de uma interpretação mais detalhada dos dados da análise univariada, para cada uma das variáveis selecionadas.



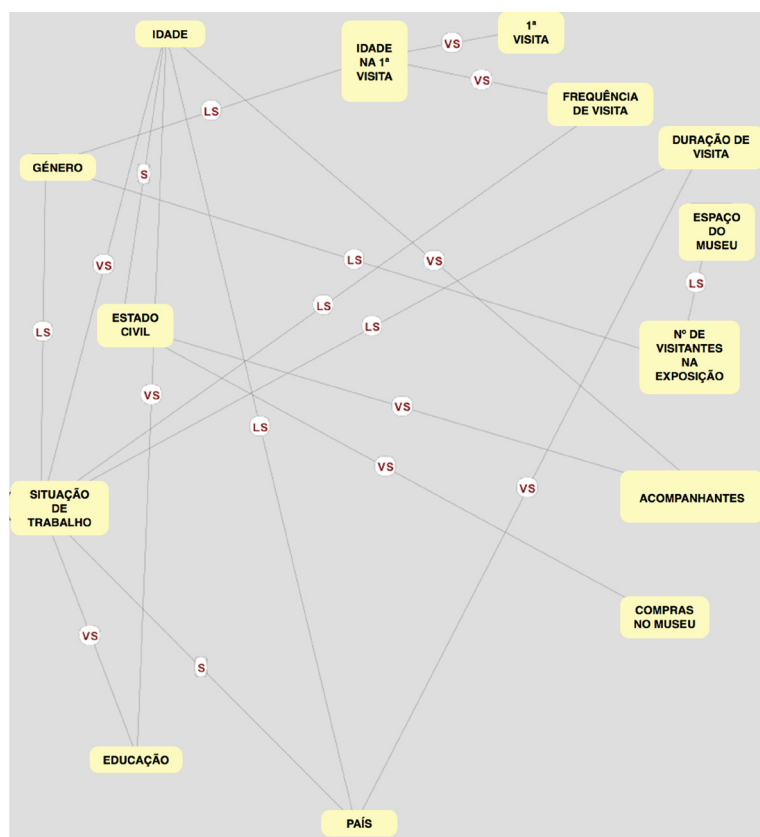


Figura 1: Turistas e visita ao museu

A imagem elucida as relações estabelecidas entre: por um lado, as *características estruturais ou sociodemográficas dos turistas* (idade, género, estado civil, situação de trabalho, nível de escolaridade e país de residência); e, por outro lado, as *ações* desenvolvidas por eles durante a visita ao *espaço e tempo* do museu (primeira visita, frequência de visita e duração, compras no museu). Esta situação contextual é parcialmente definida pelo número de visitantes e pelos acompanhantes dos visitantes. Por outras palavras, tais práticas atestam os *fluxos de arte* subjacentes aos espaços (*spaces*) e paisagens (*scapes*) do museu.

Nesta imagem sintética, apenas as associações mais relevantes são visíveis: “S” quer dizer “significativo” e “VS” traduz-se por “muito significativo”. As ligações “LS” conotam uma relação “menos significativa” e “NS” é uma abreviatura de “não significativo”. Estas últimas relações foram descartadas do esquema, a fim de alcançar uma sua maior legibilidade. Na amostra considerada, a maioria das conexões parece ser muito significativa (9), sendo duas apenas significativas e seis emergem como menos significativas.

Também é possível analisar separadamente algumas das características específicas deste público de fluxos de arte, como cada uma das estruturas sociodemográficas (idade, género, etc.) incorporadas no turista. Neste plano, a categoria de relacionamentos “muito significativos” pontua 3, e encontramos dois elos significativos e duas conexões menos significativas entre essas variáveis. Isso indica, entre outros critérios, que a nossa amostra é bastante estável.

## TURISTAS NO SEIO DOS ESPAÇOS, TEMPOS E DISCURSOS DO MUSEU

Além disso, a análise univariada apresentada abaixo foi mais aprofundada através de uma interpretação sociológica incluindo articulações sociais entre o tempo e o espaço em que esses fluxos artísticos móveis ocorrem.

Considerando tais objetivos, desenvolvemos um método de ciências sociais inspirado no conceito *deixis*, forjado na filosofia grega. A noção de *deixis* pode ser definida como a conexão entre o tempo humano, o espaço humano e o *logos*. Este último termo significa a razão, a linguagem, a linguagem da razão e a razão da linguagem, subjacentes à ação de um sujeito em relação aos seus objetos de experiência e conhecimento do mundo que o rodeia. No nosso contexto, o “sujeito” é o ator social “turista”, movendo-se dentro dos ritmos (temporalidades) e territórios (espacialidades) do museu de arte. Por exemplo, quando e onde o turista tenta experimentar e entender “objetos de arte” usando específicas linguagens sociais artísticas e de lazer. Nomeámos esta abordagem *Metodologia GeoNeoLógica*, na medida em que interpreta o espaço (donde o prefixo “geo”), o tempo e os seus processos de inovação (“neo”) através de manifestações sociais do *logos* (Andrade, 2011)<sup>6</sup>.

Começaremos a análise por algumas das *temporalidades sociais dos fluxos de arte*, por exemplo, o *tempo biográfico do turista*. Em primeiro lugar, é necessário saber quantos visitantes visitam o museu pela primeira vez. Isso constitui, no campo empírico, a nossa primeira variável sociológica para a análise univariada, representando dados coletados no terreno do museu.

PRIMEIRA VISITA DO TURISTA	
Q 1. É a primeira vez que visita uma exposição sobre arte?	
Sim	6,00%
Não	94,00%

Tabela 1: Metodologia GeoNeoLógica aplicada ao museu: o tempo biográfico turístico

<sup>6</sup> A bibliografia aqui reunida articula-se com o modelo epistemológico-teórico-empírico aqui exposto, fundado na *deixis*. Como se constatou, este termo originou-se na filosofia grega e significa a conexão tripartida entre espaço, tempo e sujeito social (um agente ou ator) que ativa e atualiza este espaço-tempo, através do seu *logos* (isto é, a sua linguagem, a sua razão, a linguagem da razão ou a razão da linguagem). E a estrutura e a validade do modelo apoiado nessas três dimensões sociais são verificadas na discussão dos dados do terreno, através de diversas variáveis empíricas cujas relações são apresentadas na análise multivariada da Figura 1. Quanto às variáveis sociológicas, Paul Lazarsfeld (1993, pp. 172-188) distingue vários passos para a sua construção, na sua metodologia de mensuração quantitativa da realidade social: a definição das *dimensões sociais* relevantes que caracterizam o objeto de estudo; as *variáveis* reconstruídas pelo cientista social para representar tais dimensões; os *indicadores sociais*, ou seja, as variáveis mais concretas e mensuráveis que permitem a coleta de dados no campo empírico; e os *índices*, que são agregações das variáveis elaboradas nas fases anteriores. Para mais detalhes, veja também os esclarecimentos de Hynek Jerábek sobre a metodologia de Lazarsfeld (2006). Nesta perspetiva, podemos notar o seguinte: primeiro, a dimensão do espaço social do museu é aqui exemplificada pela variável empírica ou indicador social “conforto no espaço do museu”. Em segundo lugar, o tempo biográfico da carreira cultural dos turistas é medido pelas seguintes variáveis ou indicadores empíricos: “primeira visita”; “idade na primeira visita”; “duração da visita”. Terceiro, o processo que envolve o ator social “turista” em interação com o espaço-tempo do museu e com outros visitantes é representado pelas variáveis empíricas restantes. Finalmente, deve-se reparar que, em qualquer estudo específico, e em particular na sua apresentação, é necessário selecionar as variáveis mais relevantes e representativas, por uma questão de clareza da explicação.

A Tabela 1 representa as respostas à Questão 1 do questionário: “Esta é a sua primeira visita a uma exposição de arte?”. Podemos notar que, de alguma forma, a esmagadora maioria dos visitantes (94%) não se considera um debutante nesse tipo de evento cultural.

Tal resultado emerge relacionado à frequência do museu, prática testemunhada pelas respostas da questão 1.2: “Com que frequência visita exposições de arte?”

Em primeiro lugar, a visita mensal a um museu é a mais frequente, de acordo com 38% dos turistas inquiridos neste estudo (Figura 2). Em segundo lugar, 8% dos visitantes vão a um museu trimestralmente e 10% uma vez por semana. Tanto as visitas anuais como as semestrais recebem 6% das “votações”. As outras regularidades são menos significativas. Em suma, as idas de turistas a exposições de arte denotam um elevado grau de frequência, no caso do padrão temporal de visitas ao Museu Coleção Berardo.

Quanto à duração de cada visita, a seguinte informação foi pedida através da Pergunta 2.2.: “Aproximadamente quanto tempo durou a sua visita?”. Conforme se observa no Gráfico 1, mais da metade (54%) dos visitantes normalmente realiza uma viagem de uma hora. Este valor recebe mais do dobro das respostas que subscrevem a jornada artística realizada em menos de uma hora ou em duas horas (22% cada). A busca de arte levada a cabo em três horas revela-se uma escolha mais rara (2%).

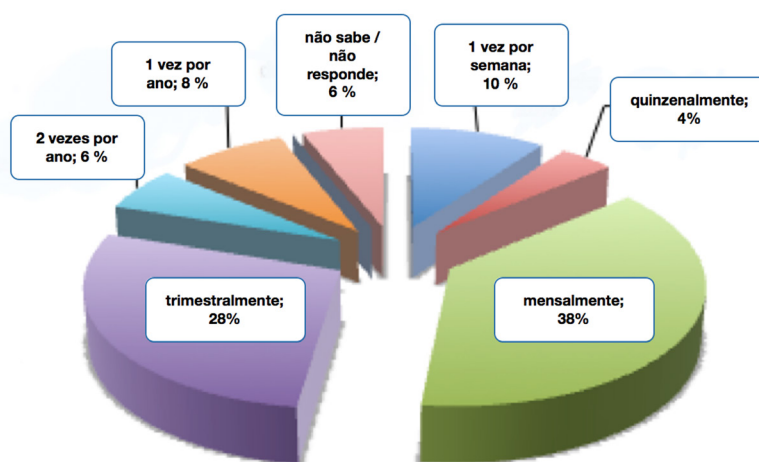


Gráfico 1: periodicidade da visita turística como uma manifestação de “tempo” uma das três dimensões da *deixis*

A segunda dimensão da metodologia GeoNeoLógica usando a *deixis* é o espaço social dos fluxos. A esse respeito, foi colocada uma questão aos turistas perguntando se algum aspeto do museu / exposição interna contribuiu, de forma positiva ou negativa, para a conveniência ou conforto físico de sua visita (Tabela 2). Cerca de dois terços responderam de forma positiva, expressando a sua satisfação com as condições gerais da organização em relação à dimensão espacial das mobilidades da arte.

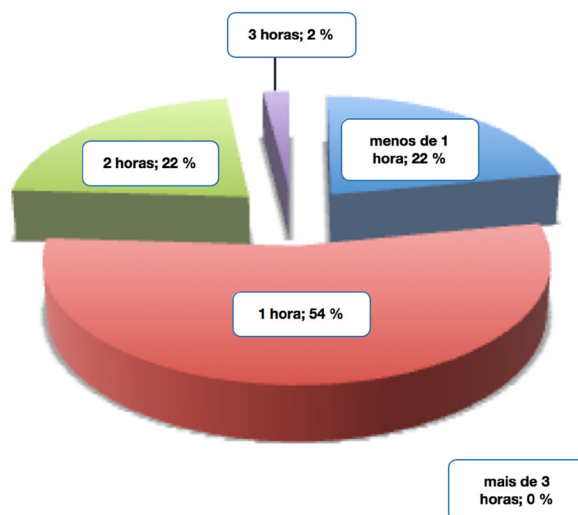


Gráfico 2: duração da visita turística como prática do tempo cultural

As atividades comerciais do museu são subsidiárias de seu território. Muitos dos visitantes não compraram nada no museu (Tabela 3), provavelmente por o considerarem um espaço mais estritamente cultural, entre outras possíveis razões.

Espaço do museu	
Q 4.3. Algum aspeto referente ao espaço interno do museu ou relativo à exposição contribuiu para o conforto físico de sua visita?	
Sim	72,00%
Não	28,00%

Tabela 2: Opinião turística no território do museu

Finalmente, a terceira dimensão da *deixis*, isto é, o *logos* mobilizado pelo sujeito social (agente ou ator), pode ser observado empiricamente através da linguagem do turista, quando ele se refere a si mesmo e a outros visitantes, em estreito diálogo com o discurso veiculado pelo museu.

Compras do museu	
Q 3.3 Fez algumas compras no museu (comprou alguma coisa na loja do museu)?	
Sim	2,00%
Não	98,00%

Tabela 3: Comércio ou cultura?

Tais referências recíprocas desconstróem e reconstróem redes sociais públicas no museu, tecidas: (a) entre turistas; (b) entre eles e os diferentes sujeitos institucionais envolvidos ou em uma co-presença móvel, por exemplo, os profissionais do museu,

curadores, artistas ou outros visitantes; (c) entre turistas e a dimensão anterior, os cenários e os territórios culturais do museu.

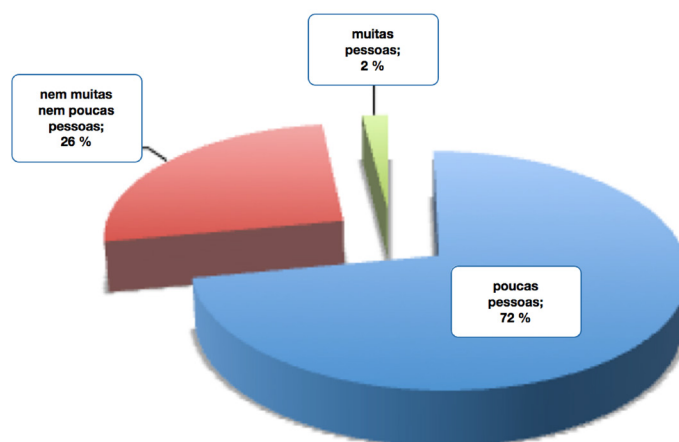


Gráfico 3: Redes sociais turísticas no museu: aspetos quantitativos

Quanto a esta relação entre o espaço de fluxos e o sujeito sociocultural, a questão 6.3. colocou a seguinte interrogação: “Com quantas pessoas circulando nas salas do museu, prefere ver a exposição: com poucas pessoas, com muitas pessoas ou outra quantidade de visitantes?”. A análise mostrou que os turistas preferem uma menor ocupação das paisagens culturais, provavelmente para observar mais atentamente as obras de arte (ver Gráfico 3).

Além disso, quando confrontados com questões relativas a um acompanhante durante a visita, os turistas respondem que costumam ir com outras pessoas para visitar o museu (ver Tabela 4).

Acompanhantes do visitante	
Q 6.1. Está a visitar esta exposição com alguém?	
Sim	96,00%
Não	4,00%

Tabela 4: redes sociais turísticas no museu: aspetos qualitativos

Outra questão que diz respeito à dimensão do sujeito sociocultural é a sua caracterização em termos das estruturas sociais incorporadas nas práticas dos agentes. Por outras palavras, todos os visitantes do museu estão incluídos numa dada classe de idade, num género, numa situação de trabalho ou noutras situações de pertença na sociedade global em que os atores sociais atualizam as suas vidas móveis no interior dos respetivos diálogos e ações diários.

Se começarmos por definir os turistas pelo *local de residência* no país de partida (Gráfico 4), a predominância de residentes em Espanha é notória, representando quase metade dos visitantes do museu de arte. Aqueles turistas oriundos de Itália vêm em

seguida, com 14% do total, seguidos pelos habitantes na Bélgica (10%) e na Alemanha (8%). Os visitantes vindos da França, Inglaterra e Dinamarca registram assiduidades similares (4%). Os turistas dos Estados Unidos da América, México, Polónia e Suíça contribuem apenas com um mínimo de casos, apenas 2%.

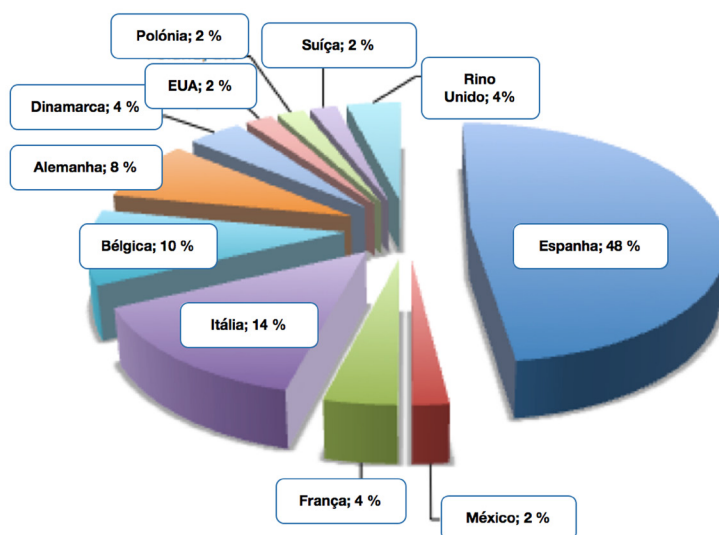


Gráfico 4: Local de residência dos turistas

Quanto ao fator *idade* (ver Gráfico 5), trata-se principalmente de um público jovem, com ênfase particular nas idades entre 20 e 29 anos (39%) e 30 a 39 anos (33%), que dobram a frequência da visita das outras classes de idade.

É interessante comparar a idade atual dos turistas com a idade de sua primeira visita a um museu (Gráfico 6). Estes eventos relacionam duas dimensões da *deixis*, o tempo e o agente social. Aqui, os jovens turistas também se destacam e até a sua percentagem (71%) aumenta, indicando que a iniciação nas exposições de arte ocorre relativamente cedo na biografia e carreira do turista cultural.

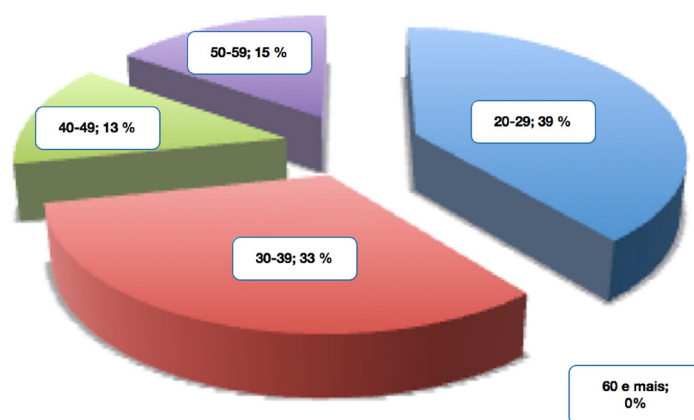


Gráfico 5: Idade como traço da carreira do turista cultural



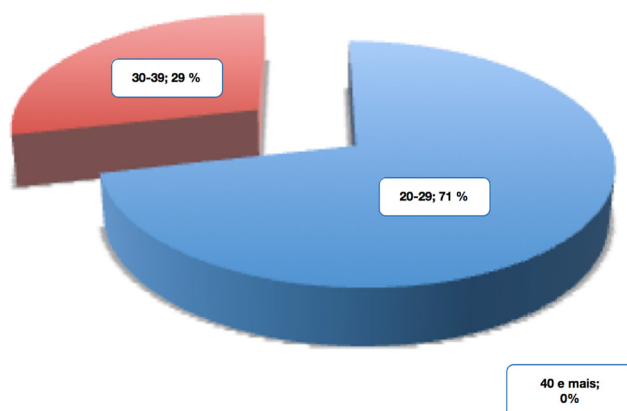


Gráfico 6: Primeira visita como parte da biografia cultural turística

Estranhamente ou não, uma mulher como a artista Joana Vasconcelos mobilizou uma audiência predominantemente feminina para a sua exposição (ver Tabela 5). Este fato ou feito, se associado a outros, pode esclarecer vários parâmetros de uma possível e provável tendência para uma *feminização da cultura turística*, tanto no que diz respeito à produção quanto à recepção da arte.

Género	
masculino	36,00%
feminino	64,00%

Tabela 5: Feminização da cultura do turismo

No que toca o *estado civil dos turistas* (ver Gráfico 7), os solteiros vão mais frequentemente ao museu do que os casados (44% versus 26%), pelo menos para a exposição “Sem Rede” aqui examinada. Outros estudos de audiência de museus, se comparados com este, podem esclarecer uma tal regularidade eventual.

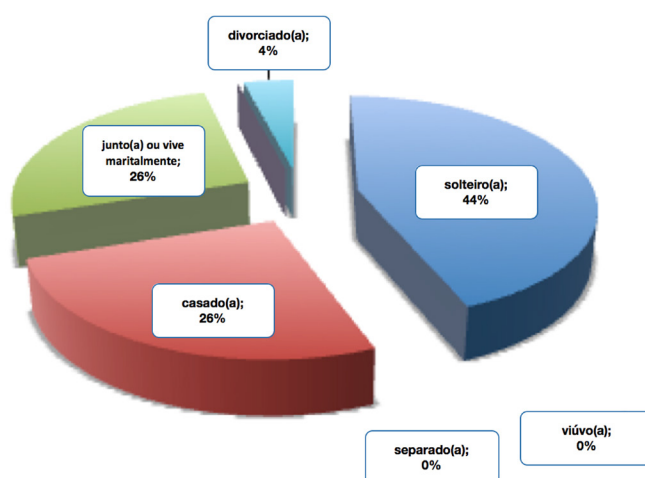


Gráfico 7: Cultura do turismo e a instituição familiar

Quanto à *situação de trabalho dos turistas* (ver Gráfico 8), os trabalhadores / empregados / funcionários públicos prevalecem sobre os outros (50%), mas as profissões liberais também se encontram bem representadas (30%). Os proprietários e estudantes aparecem igualmente com algumas contribuições (8%). Desempregados e reformados são raros.

O *nível de educação turística* tem influência na sua competência para entender as obras de arte exibidas, ou seja, a sua literacia artística. Um tal capital cultural dos entrevistados nesta pesquisa (Gráfico 9) é bastante alto, dois terços possuindo um diploma de ensino superior (84%) e outros 6% de visitantes tendo frequentado um curso superior, embora sem o terminarem. De um modo sintético, cerca de 90% dos turistas tiveram contato direto, em termos de educação oficial, com conhecimento universitário e, provavelmente, com a “alta cultura”.

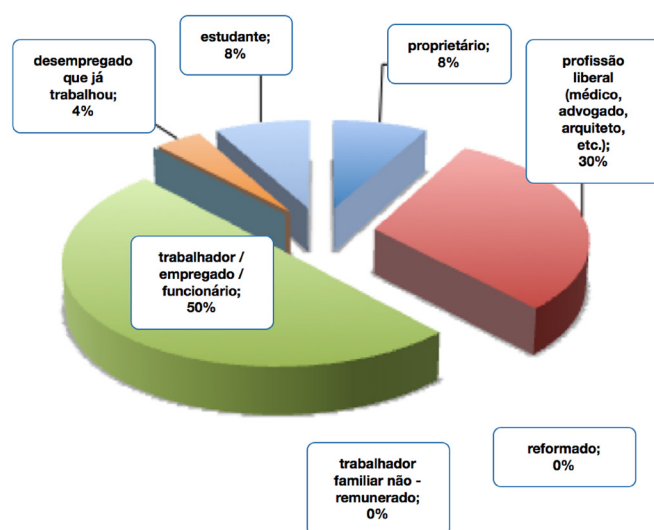


Gráfico 8: Visita de arte e situação de trabalho turístico

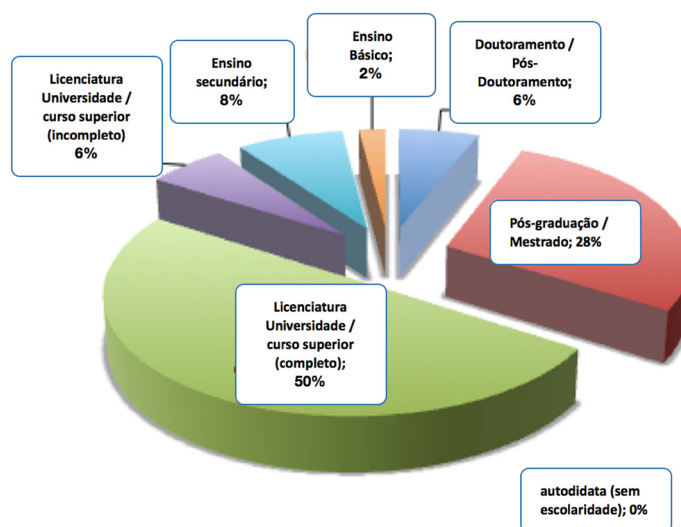


Gráfico 9: Educação turística e literacia artística

## CONCLUSÃO

Espaço, tempo e *logos* representam e apresentam apenas três das múltiplas dimensões do turismo cultural móvel. Este estudo apresentou uma metodologia fundamentada em três dimensões que constituem a *deixis*, aplicadas a algumas manifestações concretas dentro do museu de arte. No entanto, as espacialidades, temporalidades e incorporações sociais do turista cultural, proliferam dentro de nossa contemporaneidade, não apenas através dos fluxos artísticos, mas também no seio de outras esferas sociais. Por exemplo, no interior dos fluxos do ciberespaço e do cibertempo, onde e quando os sujeitos digitais se encontram a transformar irreversivelmente a nossa noção do *logos*, através da criação e partilha de novas formas de linguagens da razão e de inéditas razões da linguagem.

## REFERÊNCIAS

- Adey, P. et al. (Eds.) (2014). *The Routledge handbook of mobilities*. Routledge.
- Andrade, P. (1986). A arte excursionista. *Colóquio-Artes*, 68, 5-11. [Web of Science reference number: A1986A930600001].
- Andrade, P. (1993). Sociologia da viagem: deslocações diárias e anti-quotidiano nómada. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 37, 51-77.
- Andrade, P. (Ed.) (2010). *Museus, públicos e literacia científico-tecnológica: redes de comunicação de significados no espaço interdimensional do museu*. Edições Colibri.
- Andrade, P. (2011). *Sociologia semântico-lógica da Web 2.0/3.0 na sociedade da investigação: significados e discursos quotidianos em blogs, wikis, mundos/museus virtuais e redes sociais semântico-lógicas*. Edições Caleidoscópico.
- Andrade, P. (2014). Post-colonial co-ordinary literature and Web 2.0/3.0: thinking back within transmediatic knowledge. In M. Pope (Ed.), *New literary hybrids in the age of multimedia expression: crossing borders, crossing genres* (pp. 17, 123-144). Amsterdão: John Benjamin Press.
- Andrade, P. (Ed.) (2016). *Comunicação pública da arte: o caso dos museus de arte locais e globais*. Edições Caleidoscópico.
- Andrade, P. (2017). Cultural e-tourism depicted by digital discourse: the case of Portuguese networks of e-heritage and discursive innovation. In M. Bielenia-Grajewska & M. Ríos (Eds.), *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (pp.1-17). Hershey: IGI Global.
- Barker, A. (2014). *Identity and intercultural exchange in travel and tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Bourdeau, L. (2018). *World heritage, tourism and identity: inscription and co-production*. Londres: Routledge.
- Burns, P. & Novelli, M. (Eds.) (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections*. Wallingford: CABI.
- Cohen, S. (2013). *Lifestyle mobilities: intersections of travel, leisure and migration*. Farnham: Ashgate Publishing Company.
- Cresswell P. & Merriman, T. (2012). *Geographies of mobilities: Practices, spaces, subjects*. Farnham: Ashgate Publishing Company.

- Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. Londres: Routledge.
- Falk, J. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Falk, J. (2012). *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Lanham: AltaMira Press.
- Fullagar, S., Markwel, K. & Wilson, E. (Eds.) (2012). *Slow travel and tourism: experiences and mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
- Goodson, L. (Ed.) (2004). *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. Londres: Routledge.
- Hanna, S. et al (Eds.) (2015). *Social memory and heritage tourism methodologies*. Londres: Routledge.
- Hargrove, C. (2017). *Cultural heritage tourism: 5 steps for revitalization and sustainable growth*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. Londres: Routledge.
- Kaminski, J., Benson, A. & Arnold, A. (Eds.) (2014). *Contemporary issues in cultural heritage tourism*. Londres: Routledge.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Kotut, E. (2011). *Cultural tourism and the museum concept*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Jerábek, H. (2006). *Paul Lazarsfeld's research methodology*. Prageu: Karolinum Press, Charles University.
- Lazarsfeld, P. (1993). *On social research and its language*. Chicago: University of Chicago Press.
- McCormick, R. (2014). *Marketing cultural and heritage tourism: a world of opportunity*. Londres: Routledge.
- McLean, B. (2011). *How visitors changed our museum: transforming the Gallery of California Art at the Oakland Museum of California*. California: Oakland Museum of California.
- Rakic, T. & Chambers, D. (2012). *An introduction to visual research methods in tourism*. Londres: Routledge.
- Rickly, J., Hannam, K. & Mostafanezhad, M. (Eds.) (2016). *Tourism and leisure mobilities: politics, work, and play*. Londres: Routledge.
- Roppola, T. (2014). *Designing for the museum visitor experience*. Londres: Routledge.
- Salazar, N. & Jayaram, K. (Eds.) (2016). *Keywords of mobility: critical engagements*. Nova Iorque: Berghahn Books.
- Samis, P. (2017). *Creating the visitor-centered museum*. Londres: Routledge.
- Sather-Wagstaff, J. (2016). *Heritage that hurts: tourists in the memory scapes of September 11*. Londres: Routledge.
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). *Mobile technologies of the city*. Londres: Routledge.
- Sheller, N. & Isaacson, M. (2013). *Tourist mobility and advanced tracking technologies*. Londres: Routledge.
- Shilling, D. (2007). *Civic tourism: the poetry and politics of place*. Prescott, Arizona: Sharlot Hall Museum Press

- Slocum, S. & Kline, C. (Eds.) (2015). *Scientific tourism: researchers as travellers*. Londres: Routledge.
- Stylianou-Lambert, T. (2016). *Museums and visitor photography: redefining the visitor experience*. Boston: MuseumsEtc
- Verstraete, G. (2009). *Tracking Europe: mobility, diaspora, and the politics of location*. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Villeneuve, P. (2017). *Visitor-centered exhibitions and edu-curation in art museums*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

#### NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Andrade é sociólogo, investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Doutoramento em Sociologia da Cultura na FCSH, Nova Universidade de Lisboa (2002). Autor de livros e artigos sobre museus de arte e ciência, comunicação e literacias, redes sociais digitais (Web 2.0/Web 3.0), metodologias e hipermédia. Coordenador de vários projetos e equipas de investigação, entre eles, Literacia Científico-Tecnológica e Opinião Pública: o caso dos Museus de Ciência; Comunicação Pública da Arte: o caso dos Museus de Arte Locais/Globais, ambos financiados pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Email: pjoandrade@gmail.com

Morada: Rua D. Luís de Noronha, 26 10D, Lisboa 1050-072, Portugal

\* Submetido: 28-02-2018

\* Aceite: 15-06-2018





## **MOBILE CULTURAL TOURISM. ART SPACES, TIMES AND LOGOS**

**Pedro de Andrade**

---

### **ABSTRACT**

The global paradigms and the scalability of mobility processes changed deeply in the last century (Adey, 2014). One of such mobile phenomena is tourism, that constitutes the core configuration of the voyage within modernity (Andrade, 1993). Modern travels constitute not just a space and time of pacific leisure, but as well as a conflictual arena that underlies and translate other collateral social issues (Cohen, 2013; Rickly, 2016; Verstraete, 2009). This text presents a summary of a sociological analysis, regarding some questions raised within the project Public Communication of Art, coordinated by the author, and funded by Foundation for Science and Technology-FCT (Ref. PTDC/CCI/68595/2006). Within this project, a survey questionnaire was answered by tourists who visited the above-mentioned exhibition, inside a sample of 504 visitors. The tourist profile had 50 visitors, and it was considered pertinent for this study, as Museu Berardo is situated inside a relevant Lisbon touristic area, the parish of Santa Maria de Belém.

### **KEYWORDS**

Critical tourist/counter tourist; cultural tourism; new methodologies; popular tourism; social mobilities

---

## **TURISMO CULTURAL MÓVEL. ESPAÇOS, TEMPOS E LOGOS DA ARTE**

### **RESUMO**

Os paradigmas globais e a escalabilidade dos processos de mobilidade mudaram profundamente no século passado (Adey, 2014). Um desses fenómenos móveis é o turismo, que constitui a configuração central da viagem dentro da modernidade (Andrade, 1993). As viagens modernas não constituem apenas um espaço e tempo de lazer pacífico, mas também uma arena conflituosa que subjaz e traduz outras questões sociais colaterais (Cohen, 2013; Rickly, 2016; Verstraete, 2009). Este texto apresenta um resumo de uma análise sociológica, referente a algumas questões levantadas no projeto Comunicação Pública da Arte, coordenado pelo autor e financiado pela Fundação para Ciência e Tecnologia-FCT (Ref. PTDC/CCI/68595/2006). No seio deste projeto, um questionário de pesquisa foi respondido por turistas que visitaram a exposição acima mencionada, numa amostra de 504 visitantes. O perfil “turista” incluiu 50 visitantes, e foi considerado pertinente para este estudo, na medida em que o Museu Berardo encontra-se situado numa área turística relevante de Lisboa, a freguesia de Santa Maria de Belém.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Mobilidades sociais; novas metodologias; turismo cultural; turista crítico/contra-turista; turismo popular

---

## INTRODUCTION: TOURISM MOBILITIES

The global paradigms and the scalability of mobility processes changed deeply in the last century (Adey, 2014). One of such mobile phenomena is tourism, that represents the core configuration of voyage within modernity (Andrade, 1993). Modern travel constitutes not just a space and time of pacific leisure, but as well a contentious arena that indict and translate other collateral social issues (Cohen, 2013; Rickly, 2016; Verstraete, 2009).

On one hand, the tourist who departs from a central country in Europe or from United States, often transforms himself into a *critical tourist*, that is, a traveller who tries to understand the otherness inherent to the visited cultures, and sometimes antagonize the departure society and its discourses on travel (Andrade, 1993). An example of this strategy is *slow tourism*, a configuration of trip where the industrial calendar and timetable temporalities are substituted by a slower and sometimes introspective rhythm (Fulgalar, 2012).

On the other hand, such *central tourist* often faces a *counter-tourist*, who is a member of the visited society putting in question the behaviour and even the legitimacy of the visitors (Andrade, 1993). A case of counter-tourism is *popular tourism*, deeply connected with marginal imaginaries, for example the periodic excursions and collective dinners promoted by Excursionist and Dinner Groups. These are associations of workers who had their headquarters inside taverns and cafés within popular quarters at Lisbon. Such travels were deeply connected with neighbourhood urban cultures and with an original form of aesthetics, the *Excursionist Art* (Andrade, 1986).

Presently, tourism is a pivotal industry inside contemporary societies and contributes profoundly to global intercultural exchange (Andrade, 2014; Barker, 2014). In fact, tourism drives both ubiquitous and local configurations of urban mobilities, in what regards the exchange of capitals, workers, tourists, immigrants, things, identities and cultures (Burns, 2008; Cresswell, 2012). In particular, the problematics and study of *cultural heritage tourism* (Hanna, 2015; Kaminski, 2014;), requires simultaneously classical methods, creative techniques (Goodson, 2004; Rakic, 2012) and *mobile methods* (Scheller & Isaacson, 2013; Scheller & Urry, 2016;). Such perspective, among others, aims to deconstruct classical Tourism Studies, and reconstruct a *social and semantic field on urban mobilities* (Andrade, 2017; Elliott & Urry, 2010; Salazar & Jayaram, 2016).

Within present Museum Studies, one growing debate concerns how publics cope with this cultural space. Some studies regarding the *museum visitor experience* are classics, such as the works of Eilean Hooper-Greenhill (1994) and John Falk (2009). It is relevant to discover how museum audiences construct meaning and improve their cultural education (Falk, 2012). Thus, museums draw more and more their attention to design exhibitions to improve visitor experiences and his/her “visitor career” (Roppola, 2014). Some museum curators believe that some audiences’ profiles already contribute to change the way in which art is publicly presented (McLean, 2011). In sum, exhibitions tend to be centered in the visitor, and the curator must understand his/her cultural practice as an “*edu-curation*” (Villeneuve, 2017), targeted to the improvement of cultural literacy. Beyond exhibitions, the museum itself is becoming a “visitor-centered museum” (Samis, 2017).

As for the *tourist segment* within museum visitors, cultural heritage is nowadays profoundly promoted by an aggressive marketing (McCormick, 2014). In particular, cultural heritage tourism has been object of policies for revitalization and sustainable growth (Hargrove, 2017; Kirshenblatt-Gimblett, 1998). One consequence of such strategy is that cultural tourism changed the very notion and nature of the museum (Kotut, 2011). However, at the same time, world heritage needs protection, conservation and dealing with increased numbers of tourists (Bourdeau, 2018). Some touristic practices have risen exponentially in the last years, such as touristic photography made with digital devices (Stylianou-Lambert, 2016). Meanwhile, cultural tourism must be associated with a more civic tourism, related with the different urban cultures visited (Shilling, 2007). Such citizenship practiced by tourists involves the conscience of collective traumas, which can be developed inside the voyage, such as the memory escapes of 11<sup>th</sup> September 2001 (Sather-Wagstaff, 2016).

### TOURIST CULTURAL MOBILITIES WITHIN MUSEUM ART'S SPACE, TIME AND LOGOS

In such social and sociological conjunctures, it is essential to know how to read and write the genealogy of past and present in what concerns touristic activities. This text will present just a part of this path, an example of a *mobility empirical study on museum visitors*: including tourists flowing through an exhibition titled “Without Web” showing works created by artist Joana Vasconcelos, that took place inside Museum Coleção Bernardo, Lisbon, in 2010<sup>1</sup>.

We will discuss now a synthesis of a sociological analysis, regarding some questions raised within the project Public Communication of Art, coordinated by the author, and funded by Foundation for Science and Technology-FCT<sup>2</sup>.

### THEME

The article focuses on the problematics of cultural tourism both within a general framework and in a particular case. The framework is the social process of urban mobility. And the particular case here is the visit to the art museum by a public's profile, i.e. cultural tourists. In other words, the central theme and its problematics can't be reduced to cultural tourism processes. Neither this theme is limited to the audiences of museums (cultural tourists, etc.), nor to the methodology of such a study. The last two

<sup>1</sup> As noted above, the works referred in the text are inserted in the following *dimensions of the problematics*: two theoretical and empirical studies debate science and art museums and their publics and were carried out departing from projects funded by the Foundation for Science and Technology-FCT, by the author and these projects teams. In addition, an epistemological, theoretical and methodological reflection, named *Semantic-Logical Sociology*, was based on case studies in the era of digital networks. Other essays by the author focus on popular tourism, in particular excursionist tourism made by workers, and about tourism as the dominant form of the voyage within modernity. Still other theoretical and terrain researches speak about the following dimensions of museums and cultural tourism: first of all the publics of museums, since they constitute the empirical part of this article. But also some works contextualize possible future studies, on interculturalism, urban mobilities, migrations, the methodology of Cultural Sociology of Cultural Heritage and the new digital technologies.

<sup>2</sup> Ref. PTDC/CCI/68595/2006.

postures would impoverish the text to an empiricist and positivist perspective. In short, here we talk about the visit to the museum of art by the cultural tourist, within the context of urban mobilities.

### METHODOLOGICAL PROLEGOMENA

Within this project, a survey questionnaire was answered by museum visitors who venue the above-mentioned exhibition, using a sample of 504 visitors that included several segments (families, teachers, students, tourists). The tourist profile had 50 visitors, and it was considered pertinent for this study, as Museu Berardo is situated inside a relevant Lisbon touristic area, the parish of Santa Maria de Belém<sup>3</sup>.

Part of the questionnaire analysis and interpretation of the survey on Museum Coleção Berardo is presented below. It shows, in the first place, a general *multivariate analysis*, and secondly, several *univariate statistical analyses*, in order to specify some particular characteristics of the data gathered<sup>4</sup>.

### TOURIST'S CHARACTERISTICS AND THEIR PRACTISES

The diagram in Figure 1 shows a multivariate analysis using the  $\chi^2$  test, applicable to nominal variables considered in the questionnaire<sup>5</sup>.

The image clarifies the relationships established between: on one hand, the *structural or socio-demographic characteristics of the tourists* (such as age, gender, marital status, work situation, education level and residence country); and, on the other hand, the *actions* developed by them during their visit to the museum *space and time* (first visit, visit frequency and duration, museum shopping). This contextual situation is partly defined by the number of visitors and accompanying visitors. In other words, such practises testify the *art flows* subjacent to the *museum's spaces and escapes visit*.

<sup>3</sup> This division into sub-samples allows the comparison of the respective audience segments. However, this can't be achieved in the restricted space of this article, which deals more with the specificity of a single profile, although also referring to the other elements of the sample, studied in another sources. For more details on other museum visitor segments, see: Andrade, 2016, pp. 163-199 and Andrade, 2010, pp. 150-280. This last book includes a sociological study about scientific-technological literacy among science museum visitors, as well led by the author and funded by FCT (Ref. POCTI/SOC/35279/2000). Other related study about scientific tourism considers a specific segment of tourists, constituted by researchers (Slocum & Kline, 2015).

<sup>4</sup> Within a multivariate analysis, some variables are often considered (though not only) as *independent variables*, that condition *dependent variables*. In fact, independent variables often represent *social structures* embedded within a social actor, whereas dependent variables may represent *actions* (eg. "shopping in the museum") or *opinions* (eg. opinion on comfort in the museum space). Examples of independent variables: the variable "gender", which shouldn't be confused with "sex", a term that is often understood as an empirical *socio-demographic indicator*, more adaptable to a question within a questionnaire); "age", which may be both a variable or a socio-demographic indicator, although the variables "generation" or "age class" are more used within in-depth studies. Illustration of dependent variables: "first visit to the museum".

<sup>5</sup> The  $\chi^2$  test is only one of the possible measures for multivariate analysis. Here, only this analytical instrument was only considered, for reasons of space, in the context of the presentation of a general analysis of the relations between the considered variables. In fact, the possible combinations of such type of analysis are very numerous, and other multivariate analyzes on the themes discussed in this article may be found in the work previously mentioned (Andrade, 2016). Instead, for the sake of synthesis, here the author provided a brief explanation of the multivariate analysis, followed by a more detailed interpretation of data on the univariate analysis concerning each of the selected variables.

In this synthetic image, only the more relevant associations are visible: “S” stands for “significant” and “VS” translates as “very significant”. Connections “LS” mean “less significant” and “NS” is an abbreviation for “non-significant”. These last relations were discarded from the scheme, in order to obtain more legibility. In the sample considered, the majority of the connections is very significant (9), two being only significant and six appearing as less significant.

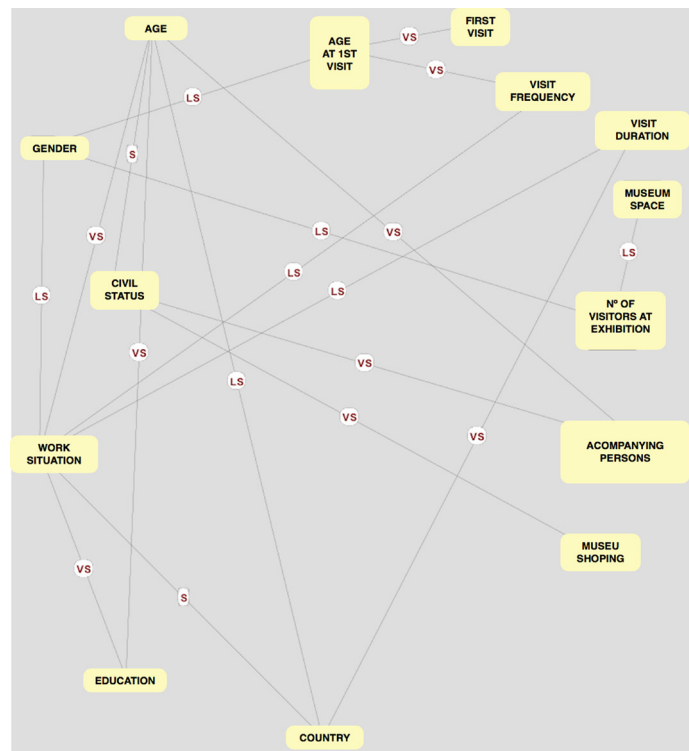


Figure 1: Tourists and museum visit

It is also possible to analyse separately some of the specific characteristics of this art flows audience, such as each one of the socio-demographic structures (age, gender, etc.) embodied in the tourist. In this plan, the category “very significant” relationships scores 3, and we find two significant links and two less significant connections among these variables. This indicates, among other criteria, that our sample is quite stable.

### TOURISTS WITHIN THE MUSEUM SPACES, TIMES AND DISCOURSES

Furthermore, the univariate analysis presented below was more deepened through a sociological interpretation including social articulations among the time and space where these mobile art flows occur.

Considering these objectives, we developed a social sciences method inspired on the concept of *deixis*, forged within Greek Philosophy. *Deixis* may be defined as the connection among human time, human space and *logos*. This last term means the reason, the language, the language of reason and the reason of language, underlying a subject’s

action regarding his objects of experience and knowledge belonging to the world that surrounds him. In our context, the “subject” is the social actor “tourist”, moving within the art museum rhythms (temporalities) and territories (spatialities). E.g. when and where the tourist tries to experience and understand ‘art objects’ by using specific art and leisure social languages. We named this approach *GeoNeoLogic methodology*, as it interprets space (thus the prefix “geo”), time and its innovation processes (“neo”) through social manifestations of *logos* (Andrade, 2011).<sup>6</sup>

We shall start the analysis by some *social temporalities of art flows*, for example the *tourist biographical time*. First of all, it is necessary to know how many visitors are visiting the museum for the first time. This constitutes, in the empirical field, our first sociological variable for uni-variate analysis, representing data collected at the museum ground.

Table 1 represents the responses to Question 1 of the questionnaire: ‘Is this your first ever visit to an art exhibition?’. We may notice that somehow the overwhelming majority of visitors (94%) do not consider himself as a debutant in this kind of cultural events.

Such result emerges related to the museum attendance, a practise testified by the answers to Question 1.2.: “How often do you visit art exhibitions?”

TOURIST FIRST VISIT	
Q 1. Is this the first time you visit an exhibition on art?	
Yes	6,00%
No	94,00%

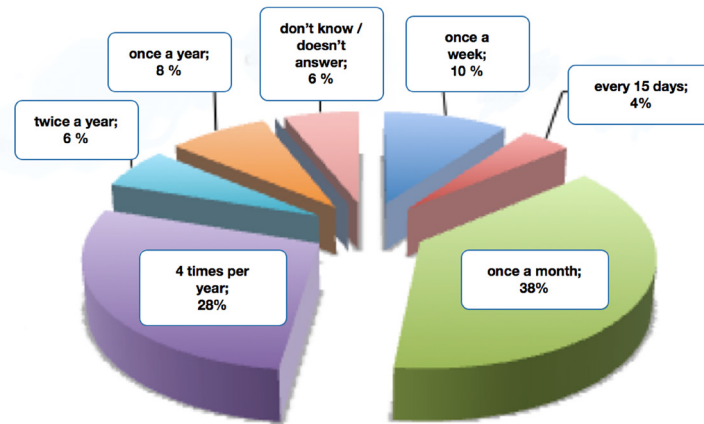
Table 1: GeoNeoLogic methodology applied to the museum: the tourist biographical time

In fact, the monthly visit to a museum is the most frequent, according to 38% of the tourists inquired in this study (Graphic 1). Secondly, 8% of visitors go to a museum quarterly, and 10% once a week. Both yearly and half-yearly visits receive 6% of the “votes”. The other regularities are less significant. In short, the attendances of tourists to art

<sup>6</sup> The bibliography listed here articulates with the epistemological-theoretical-empirical model here exposed, founded on *deixis*. As mentioned above, this term originated in Greek Philosophy, and signifies the tripartite connection among space, time and the social subject (an agent or actor) which activates and actualizes this space-time, through its *logos* (ie, his language, reason, language of reason or reason of language). And the structure and validity of the model supported in those 3 social dimensions are verified in the discussion of the terrain data, through several empirical variables whose relations are presented in the multivariate analysis of Figure 1. As for sociological variables, Paul Lazarsfeld (1993, pp. 172-188) distinguishes several steps for their construction, within his methodology for quantitative measurement of social reality: the definition of the relevant *social dimensions* that characterize the object of studies; the *variables* reconstructed by the social scientist to represent such dimensions; the *social indicators*, that is, those more concrete and measurable variables that allow the collection of data in the empirical field; and the *indexes*, which are aggregations of the variables elaborated in the previous phases. For more details, see also Hynek Jerábek clarifications on Lazarsfeld methodology (2006). In this perspective, we may note the following: first, the social space dimension of the museum is here exemplified by the empirical variable or social indicator ‘comfort in the space of the museum’. Second, the biographical time of tourists’ cultural career is measured by the following empirical variables or indicators: ‘first visit’; ‘age at first visit’; ‘duration of the visit’. Third, the process involving the ‘tourist’ social actor in interaction with the museum’s space-time and with other visitors is represented by the remaining empirical variables. Finally, it should be noted that in any specific study, and in particular in its presentation, it is necessary to select the most relevant and representative variables, for the sake of explanation clarity.

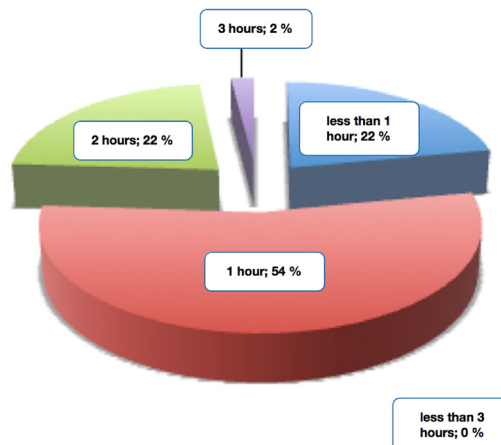


exhibitions denote a high degree of frequency, in the case of the temporal pattern of visits to the Museum Berardo Collection.



Graphic 1: Tourist visit periodicity as a manifestation of “time”, one of the three *deixis* dimensions

Regarding the *duration of each visit*, the following information was asked through Question 2.2.: “Approximately how long has lasted your visit?”. As noted in Graphic 2, more than half (54%) of visitors normally undertakes a voyage of one hour. This value receives more than the double of the answers that subscribe an art journey accomplished in less than an hour or in 2 hours (22% each). Art search accomplish in three hours is a rarer choice (2%).



Graphic 2: Tourist visit duration as a practise of cultural time

The second dimension of GeoNeoLogic methodology using *deixis* is the *social space of flows*. In this regard, a question was put to tourists asking if any aspect of the museum/exhibition internal scape contributed, in a positive or negative way, for the physical convenience or comfort of their visit (Table 2). Two thirds said “yes”, expressing their satisfaction with the general conditions of the organization concerning the spatial dimension of art mobilities.

MUSEUM SPACE	
Q 4.3. Did some aspect regarding internal space of the museum or concerning the exhibition contributed to the physical comfort of your visit?	
Yes	72,00%
No	28,00%

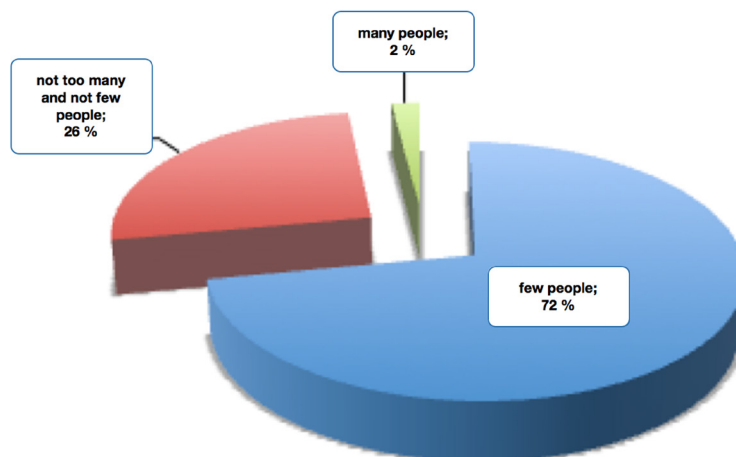
Table 2: Tourist opinion on the museum territory

Museum commercial activities are subsidiaries of its territory. Many of the visitors did not made any purchase in the museum (Table 3), probably because they consider it a more strictly cultural scape, among other reasons.

MUSEUM SHOPPING	
Q 3.3 Did you do some shopping in the museum (did you buy anything in the museum shop) shop?	
Yes	2,00%
No	98,00%

Table 3: Trade or culture?

Finally, the third dimension of *deixis*, that is, *logos* mobilised by the social subject (agent or actor), can be empirically observed through the tourist's language, when he/she refer to themselves and to other visitors, in close dialogue with the discourse conveyed by the museum.



Graphic 3: Tourist social networks at the museum: quantitative aspects

Such reciprocal referrals deconstruct and reconstruct *public social networks at the museum*, woven: (a) among tourists; (b) among them and the different institutional subjects involved or in a mobile co-presence, for instance the museum's professionals, curators, artists or other visitors; (c) among tourists and the previous dimension, the museum's cultural escapes and territories.

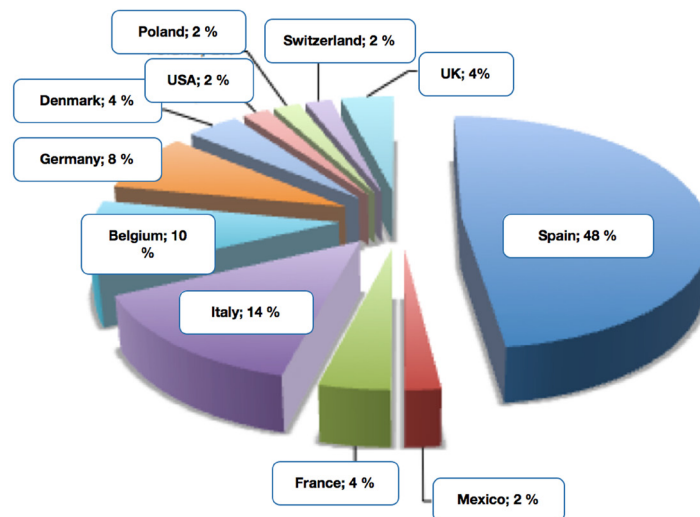
As for this relationship between space of flows and the socio-cultural subject, Question 6.3. put this interrogation: “with how many people circulating in the museum rooms, do you prefer to see the exhibition: with few people, with many people or with other quantity of visitors?”. The analysis shown that tourists prefer a less occupation of cultural escapes, probably in order to observe art works more attentively (see Graphic 3)

In addition, when confronted with issues relating to a companion during the visit, tourists respond that they usually go with other people to visit the museum (see Table 4).

ACCOMPANYING PERSONS	
Q 6.1. Are you visiting this exhibition with someone?	
Yes	96,00%
No	4,00%

Table 4: Tourist social networks at the museum: qualitative aspects

Another issue that pertains to the dimension of the socio-cultural subject is his characterization in terms of social structures embodied in the agent practices. In other words, every visitor to the museum is included in a given class of age, a gender, a work situation, or other belongings to the global society in which social actors update their *mobile lives* within their daily actions and dialogues.

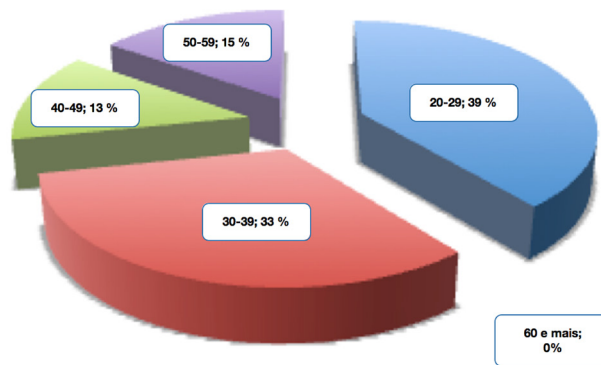


Graphic 4: Tourists' place of residence

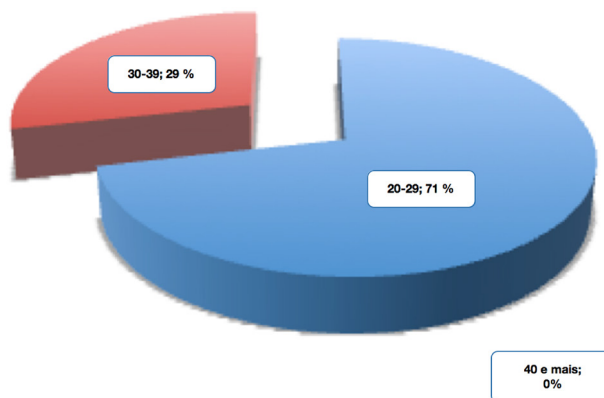
If we start defining tourists by their *place of residence* in the departure country (Graphic 4), the predominance of the residents in Spain is notorious, representing almost half of the visitors at the art museum. Tourists coming from Italy are next, with 14% of all, followed by those living in Belgium (10%) and Germany (8%). Visitors having their roots in France, England and Denmark register similar assiduities (4%). Tourists from North America, Mexico, Poland and Switzerland contribute only with the least cases, just 2%.

As for the *age* factor (see Graphic 5), this is mostly a young audience, with particular emphasis on the ages between 20-29 years old (39%) and 30-39 years old (33%), who double the visit's frequency of the other age classes.

It is interesting to compare the present age of the tourists to the age of their first visit to a museum (Graphic 6). These events relate two dimensions of *deixis*, time and the social agent. Here young tourists also stand out and even their percentage (71%) increases, indicating that initiation at art exhibitions occurs relatively early in the *cultural tourist biography and career*.



Graphic 5: Age as a trait of the tourist cultural's career



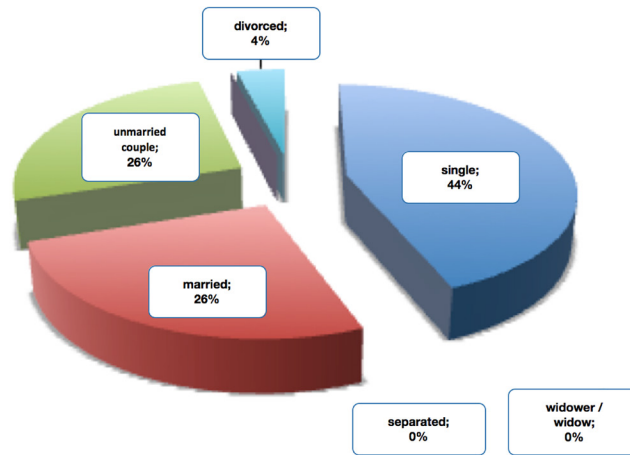
Graphic 6: First visit as part of tourist cultural biography

Oddly or not, a female such as artist Joana Vasconcelos mobilized a predominantly female audience to her exhibition (see Table 5). This fact or accomplishment, if coupled with others, can clarify various parameters of a possible and probable trend towards a *feminization of touristic culture*, both concerning art production and reception.

GENDER	
male	36,00%
female	64,00%

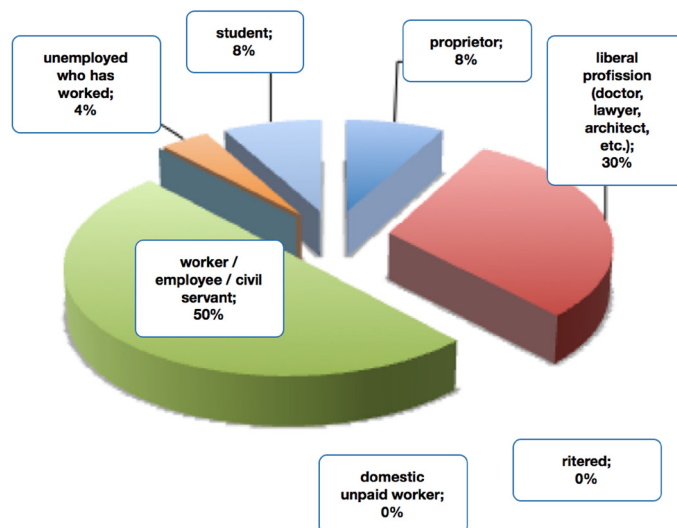
Table 5: Feminization of tourism culture?

With regard to *tourist's marital status* (see Graphic 7), single people go more frequently to the museum than the married ones (44% versus 26%), at least for this exhibition “Without a Web”, examined here. Other studies of museum audiences, if compared with this one, may clarify this eventual regularity.



Graphic 7: Tourism culture and the family institution

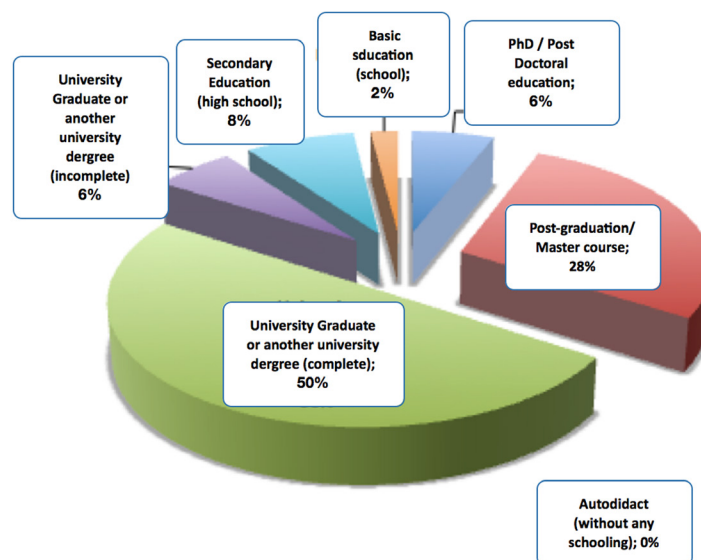
As for *tourists work situation* (see Graphic 8), workers / employees / civil servants prevail upon others (50%), but liberal professions are also well represented (30%). Proprietors and students appear as well with some contributions (8%). Unemployed and retired are rare.



Graphic 8: Art visit and tourist work situation

*Tourist education level* has influence on his competence for understanding art works displayed, i.e., his *artistic literacy*. Such cultural capital of the respondents in this survey (Graphic 9) is rather high, with two thirds holding a superior education diploma (84%),

and further 6% of visitors having attended a college, although incompletely. Synthetically, *circa* 90% of tourists had direct contact, in terms of official education, with university knowledge, and probably with the “high culture”.



Graphic 9: Tourist education and art literacy

## CONCLUSION

Space, time and *logos* represent and present just three of the multiple dimensions of mobile cultural tourism. This study presented a methodology founded in such 3 dimensions that constitute *deixis*, applied to some concrete manifestations within the art museum. However, *social spatialities, temporalities and embodiments of the cultural tourist actor*, proliferate within our contemporaneity, not just through art flows, but as well inside other social realms. For instance, within cyberspace and cybertime flows, where digital subjects are transforming irreversibly our notion of *logos*, creating and exchanging new forms of languages of the reason, and novel reasons of the language.

Translation: Pedro de Andrade

## REFERENCES

- Adey, P. et al (Eds.) (2014). *The Routledge handbook of mobilities*. Routledge.
- Andrade, P. (1986). A arte excursionista. *Colóquio-Artes*, 68, 5-11. [Web of Science reference number: A1986A930600001].
- Andrade, P. (1993). Sociologia da viagem: deslocações diárias e anti-quotidiano nómada. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 37, 51-77.
- Andrade, P. (Ed.) (2010). *Museus, públicos e literacia científico-tecnológica: redes de comunicação de significados no espaço interdimensional do museu*. Edições Colibri.



- Andrade, P. (2011). *Sociologia semântico-lógica da Web 2.0/3.0 na sociedade da investigação: significados e discursos quotidianos em blogs, wikis, mundos/museus virtuais e redes sociais semântico-lógicas*. Edições Caleidoscópio.
- Andrade, P. (2014). Post-colonial co-ordinary literature and Web 2.0/3.0: thinking back within transmediatic knowledge. In M. Pope (Ed.), *New literary hybrids in the age of multimedia expression: crossing borders, crossing genres* (pp. 17, 123-144). Amsterdam: John Benjamin Press.
- Andrade, P. (Ed.) (2016). *Comunicação pública da arte: o caso dos museus de arte locais e globais*. Edições Caleidoscópio.
- Andrade, P. (2017). Cultural e-tourism depicted by digital discourse: the case of Portuguese networks of e-heritage and discursive innovation. In M. Bielenia-Grajewska & M. Ríos (Eds.), *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (pp.1-17). Hershey: IGI Global.
- Barker, A. (2014). *Identity and intercultural exchange in travel and tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Bourdeau, L. (2018). *World heritage, tourism and identity : inscription and co-production*. London: Routledge.
- Burns, P. & Novelli, M. (Eds.) (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections*. Wallingford: CABI.
- Cohen, S. (2013). *Lifestyle mobilities: intersections of travel, leisure and migration*. Farnham: Ashgate Publishing Company.
- Cresswell P. & Merriman, T. (2012). *Geographies of mobilities: practices, spaces, subjects*. Farnham: Ashgate Publishing Company.
- Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. London: Routledge.
- Falk, J. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Falk, J. (2012). *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Lanham: AltaMira Press.
- Fullagar, S., Markwel, K. & Wilson, E. (Eds.) (2012). *Slow travel and tourism: experiences and mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
- Goodson, L. (Ed.) (2004). *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. London: Routledge.
- Hanna, S. et al (Eds.) (2015). *Social memory and heritage tourism methodologies*. London: Routledge.
- Hargrove, C. (2017). *Cultural heritage tourism: 5 steps for revitalization and sustainable growth*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. London: Routledge.
- Kaminski, J., Benson, A. & Arnold, A. (Eds.) (2014). *Contemporary issues in cultural heritage tourism*. London: Routledge.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Kotut, E. (2011). *Cultural tourism and the museum concept*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Jerábek, H. (2006). *Paul Lazarsfeld's research methodology*. Prague: Karolinum Press, Charles University.
- Lazarsfeld, P. (1993). *On social research and its language*. Chicago: University of Chicago Press.

- McCormick, R. (2014). *Marketing cultural and heritage tourism: a world of opportunity*. London: Routledge.
- McLean, B. (2011). *How visitors changed our museum: transforming the Gallery of California Art at the Oakland Museum of California*. California: Oakland Museum of California.
- Rakic, T. & Chambers, D. (2012). *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge.
- Rickly, J., Hannam, K. & Mostafanezhad, M. (Eds.) (2016). *Tourism and leisure mobilities: politics, work, and play*. London: Routledge.
- Roppola, T. (2014). *Designing for the museum visitor experience*. London: Routledge.
- Salazar, N. & Jayaram, K. (Eds.) (2016). *Keywords of mobility: critical engagements*. New York: Berghahn Books.
- Samis, P. (2017). *Creating the visitor-centered museum*. London: Routledge.
- Sather-Wagstaff, J. (2016). *Heritage that hurts: tourists in the memory scapes of September 11*. London: Routledge.
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). *Mobile technologies of the city*. London: Routledge.
- Sheller, N. & Isaacson, M. (2013). *Tourist mobility and advanced tracking technologies*. London: Routledge.
- Shilling, D. (2007). *Civic tourism: the poetry and politics of place*. Prescott, Arizona: Sharlot Hall Museum Press
- Slocum, S. & Kline, C. (Eds.) (2015). *Scientific tourism: researchers as travellers*. London: Routledge.
- Stylianou-Lambert, T. (2016). *Museums and visitor photography: redefining the visitor experience*. Boston: MuseumsEtc.
- Verstraete, G. (2009). *Tracking Europe: mobility, diaspora, and the politics of location*. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Villeneuve, P. (2017). *Visitor-centered exhibitions and edu-curation in art museums*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

#### **BIOGRAPHICAL NOTE**

Pedro Andrade is a sociologist, researcher at Communication and Society Research Center, University of Minho. PhD in Sociology of Culture at FCSH, New Univ. of Lisbon (2002). Author of books and articles on art and science museums, communications and literacies, digital social networks (Web 2.0/Web 3.0), methodologies and hypermedia. Coordinator of several research projects and teams e.g. Scientific-Technological Literacy and Public Opinion: the case of science museums; Public Communication of Arts: the case of local/global art museums, both funded by Foundation for Science and Technology.

Email: pjoandrade@gmail.com

Address: Rua D. Luís de Noronha, 26 10D, Lisboa 1050-072, Portugal

\* Submitted: 28-02-2018

\* Accepted: 15-06-2018

## VISITA VIRTUAL AO MUSEU: UMA PROPOSTA TURÍSTICA DIGITAL

Fernando Augusto Silva Lopes

---

### RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa empírica desenvolvida no programa de Mestrado em Estudos Culturais da Universidade FUMEC, o qual abordou a visita virtual ao museu Inhotim como uma proposta de mediação entre tecnologia e o turismo, através da experiência conjugal de uma visita virtual *versus* a experiência presencial. O arcabouço teórico apresentado busca a representação de elementos culturais através da tecnologia digital-imagética das telas, projetando através das imbricações entre cultura e tecnologia uma reflexão sobre a experiência de visitar um ambiente através de construções algorítmicas. Por fim, o artigo discute a validade cultural desta experiência, lançando especial olhar para as construções culturais da contemporaneidade tecnológica que se materializam através das informações digitalizadas e matematicamente (pré) concebidas.

### PALAVRAS-CHAVE

Cultura; tecnologia, turismo digital; visita virtual

---

## VIRTUAL VISIT TO THE MUSEUM: A DIGITAL TOURISTIC PROPOSAL

### ABSTRACT

This article is the result of an empirical research developed in the Master's Program in Cultural Studies of FUMEC University, which addresses the virtual visit to the Inhotim museum as a proposal of mediation between technology and tourism through the marital experience of a virtual visit versus face-to-face experience. The theoretical framework presented seeks the representation of cultural elements through the digital-imaging technology of the screens, projecting through the imbrications between culture and technology a reflection on the experience of visiting an environment through algorithmic constructions. Finally, the article discusses the cultural validity of this experience, with a special look at the cultural constructions of the technological contemporaneity that are materialized through digitalized and mathematically (pre)-conceived information.

### KEYWORDS

Culture; digital tourism; technology; virtual visit

---

## INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado da pesquisa de campo realizada no programa de mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos, onde se utilizou do método da pesquisa-ação, por estar situado na esfera das práticas sociais que destacam a práxis e a construção do discurso crítico. Esta prática, embora um pouco esquecida no meio acadêmico, se tornou estruturalmente fundamental para a realização da pesquisa. A inserção do pesquisador no meio pesquisado permitiu a construção de uma análise baseada na busca dos sentidos representativos. O elemento estrangeiro inserido nesta metodologia foi a variável digital, que desloca o papel do pesquisador, uma vez que uma parcela da pesquisa se deu através da mediação das telas, situação que, substancialmente, conota dar as costas ao pesquisador. Esse deslocamento demandou uma reflexão mais profunda sobre a variável tecnológica.

Conceituar um museu no âmago deste artigo requer inicialmente ressignificar estes templos de sacralidade e fruição artística. Assim como todas as esferas do conhecimento e da vida social, os museus, desde os mais tradicionais, sofreram os impactos da informatização. O Google Arts and Culture, ao digitalizar os acervos dos principais museus em escala global, provocou uma revolução silenciosa: os museus e suas produções estão ao alcance dos dedos de qualquer usuário do planeta. Como um passe de mágica, pode-se saltar do acervo de Amílcar de Castro para uma exposição de Caravaggio. Com um simples comando, pode-se saltar de uma sala do Jüdisches Museum para o Museu do Chiado (Arantes, 2008, p. 69).

Ainda que uma grande parte da literatura considere o museu como um espaço de fruição e dotado de uma sacralidade para com as artes, uma breve navegação através do Google Arts and Culture, demonstra que a sacralidade destes templos de fruição está em xeque (Ascott, 1997, p. 159)

Santaella e Arantes (2008, p. 20) apresentam uma definição de museu, oriunda da sua vivência em museus tecnológicos (Projeto Oi Futuro) que revela uma interessante fecundidade:

museu: laboratório de experiências a partir de interações com objetos e onde podemos refletir sobre sua dimensão social, sobre as relações sobre a materialidade das coisas e as experiências que elas possibilitaram nos tempos passados e presentes, os museus oferecem uma oportunidade de refletir sobre os objetos e seu papel privilegiado na sociedade, nos permitem repensá-los e percebê-los e a nós mesmos de maneira renovada. (Santaella, 2012, p. 20)

Este conceito de museu como um espaço aberto à experimentação e às novas possibilidades de fruição, cadenciando as experiências culturais às tecnologias que possibilitam uma nova forma de viver, contemplar e engajar com os objetos expostos, representa uma definição de museu em sua vertente virtual.

Ao interagir com um museu através do Google Arts and Culture, é necessário se despir de toda a sacralidade que determina a concepção ocidental de museu. É necessário

ainda vislumbrar uma nova forma de fruição, onde a interação entre a tela e o público cria formas diferentes, mas não descartáveis de experimentar e vivenciar os objetos à disposição em um museu virtual.

Benjamin (2012, p. 123) já apresentava, em meados do século XX, a necessidade de novas formas estéticas diante da cópia automatizada. Este conceito pode ser ressignificado diante da proposta de uma visita virtual ao museu, sendo necessário pensar em uma estética digital. Somente através de uma estética digital, será possível conceber a fruição e a aura em uma contemplação virtual. O Google apresenta sua ferramenta de virtualização como um espaço virtual, onde é possível realizar uma fruição digital. Não existe a preocupação com a representação simulada, mas fica clara a proposta de redefinir as formas como a fruição ocorre em uma dinâmica virtual. A percepção de que é possível uma estética digital abre as portas para que seja concebida uma aura digital (Jameson, 2001, p. 73).

O museu, tal qual apresentado pelo Google, é um desdobramento lógico de uma sociedade em rede, sendo que, para a realidade artística latino-americana, as possibilidades de se construir projetos aglutinantes e reeducadores, partindo do Google Arts and Culture, são infinitas e ainda pouco exploradas. A própria possibilidade de usar esta ferramenta como instrumento de criação de renda e divulgação midiática ainda se encontra em estágio larval (especialmente nos museus brasileiros). Não é mais possível pensar que a digitalização dos museus seja uma tentativa midiática de exploração simbólica. Os museus, em suas formas virtuais, são uma realidade que merece atenção (Jameson, 1997, p. 73).

Portanto, conceituar o museu dentro de uma dinâmica digital em que a própria instituição pode virtualizar-se (a ferramenta Google Arts and Culture permite a virtualização de qualquer museu, sem qualquer custo), é defini-lo como um espaço aberto às experiências, interações, hibridizações sem que haja uma relação de tempo-espaço definidos para que a contemplação e fruição possam ocorrer. É localizar o museu em um espaço que perde a sacralidade do *locus* em detrimento das telas. A experiência física de estar e vivenciar o museu ainda estão longe de ser suplantadas de forma plena pela experiência virtual (Leão, 1999, p. 99). Todavia, não é mais possível se definir o museu sem que se leve em consideração os impactos e ressignificações decorrentes de sua versão virtual. Esta dinâmica conceitual permite relacionar a visita virtual ao museu a uma proposta turística digital (Brandão, Alvelos & Martins, 2012, p. 98)

#### **VISÃO OBJETIVA SOBRE A VISITA VIRTUAL AO MUSEU**

A visita virtual ao museu Inhotim ocorreu através de uma experiência empírica realizada com um grupo focal, formado por quatro homens e cinco mulheres com idades entre 24 e 61 anos, cujo objetivo seria realizar uma visita virtual aos museus MoMa, Louvre e Inhotim sendo que o museu Inhotim também foi visitado presencialmente. Após as experiências presenciais e virtuais, cada participante do grupo focal apresentou um relato discursivo sobre as experiências de visitar um museu, virtualmente e

presencialmente. Foram apresentados os objetivos da pesquisa, sendo esclarecido para o grupo a metodologia e as formas de sistematizar a pesquisa. Após esse relato, iniciou-se a visita virtual ao museu Inhotim, que ocorreu em três etapas: a primeira, realizando uma visita livre pelo paisagismo do instituto e, posteriormente, foram visitadas três galerias pré-selecionadas, em detrimento da realização da visita presencial que ocorreria nessas mesmas galerias.

O ponto de partida para realização da visita virtual ao museu foi a ferramenta Google Arts and Culture, que utiliza técnicas do dispositivo Google Street View<sup>1</sup> para permitir que o usuário se locomova através do museu. Associadas a esta disponibilidade de locomoção, são acrescentadas as informações sobre as obras bem como a digitalização destas para que possam ser ampliadas na tela.

Sobre a apropriação cultural dessa ferramenta, é interessante notar que o Google não a vincula em sua página inicial, e tampouco não há um tutorial sobre como operá-la. O Google Arts and Culture se apresenta como uma continuidade das ferramentas do grupo, replicando as formas de navegação e controle já estabelecidas em outros dispositivos como o Street View, Earth e Maps. O Google tem utilizado essa metodologia operacional, criando um status quo de acesso que está sendo enraizado na cultura digital global, assim como os signos primitivos são transmitidos de forma automática, sem que seja necessário um aprendizado sistêmico sobre a ferramenta. A aculturação digital ficou latente na parcela do grupo focal com idade até trinta e três anos. Esses participantes, embora não conhecessem o Google Arts and Culture, conseguiram reconhecer, na visualidade gráfica da ferramenta, uma continuidade de suas atividades rotineiras na rede.

A capacidade que o Google Arts and Culture possui em reduzir as distâncias foi o primeiro fator que chamou a atenção do grupo. O primeiro contato com a ferramenta evidenciou como a tecnologia pode ser utilizada como mediadora de uma experiência cultural. Todos os membros do grupo já possuíam plena consciência do papel da tecnologia em reduzir as distâncias entre os indivíduos (telecomunicações). Todavia, a experiência cultural se mostrou como uma novidade.

A tecnologia, como mediadora da distância, como uma possibilidade de contemplar (ou acessar) um museu, foi considerada como uma grande descoberta pelo grupo. O desconhecimento de todo o grupo focal da existência e funcionamento da ferramenta Google Arts and Culture como dispositivo que permite a realização da visita ampliou a euforia em relação a esta possibilidade. Dentro desse viés do rompimento do *locus* do museu e do turismo pela tecnologia, a questão levantada pelo grupo foi em relação à não divulgação dessa ferramenta. O comentário de Fabiana Barbosa aborda essa questão: “como uma ferramenta que possibilita que qualquer pessoa tenha acesso aos principais museus do planeta não é divulgada, e nem sequer aparece em minha página inicial do Google?”

<sup>1</sup> Google Street View é um recurso do Google Maps e do Google Earth que disponibiliza vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical e permite que os usuários (utilizadores) vejam partes de algumas regiões do mundo ao nível do chão/solo. Disponível em <https://www.google.com.br/maps>



Talvez seja esta a grande questão que este artigo não consegue esclarecer: de fato não existe uma política de divulgação e marketing da ferramenta Google Arts and Culture, o sistema de ajuda e contato do Google é direcionado para cada ferramenta e, de forma surpreendente, o Google Arts and Culture não figura na lista de ajuda on-line. Acredita-se que a ferramenta possui um grande potencial de se tornar um expoente cultural digital, pois não há como limitar sua capacidade de disponibilizar e divulgar os produtos culturais da humanidade. Portanto, ela deveria ser melhor divulgada, devendo, ainda, figurar dentro do sistema de ajuda on-line do Google.

A segunda questão levantada em relação à ferramenta como objeto que possibilita a visita virtual ao museu é o fato de “não ser mais possível separar tecnologia e cultura”. É importante destacar que esta análise foi realizada em relação ao objeto e não à produção cultural. O cerne do debate foi relacionado às formas como as ferramentas de acesso e mediação estão criando uma significação virtual da representação humana, gerando uma tendência à universalidade da forma e do agir nas redes, criando uma possibilidade turística mediada.

É interessante notar como a ferramenta Google Arts and Culture despertou uma noção de pertencimento cultural através do domínio das ferramentas digitais, pois, ao final da discussão sobre a relação entre a cultura e tecnologia, o grupo concluiu que o agir na rede (navegar, acessar as redes sociais, pesquisar sobre o clima, sobre o turismo, sobre artigos acadêmicos, dentre vários outros citados) está relacionado a uma ferramenta que sobrevive nas redes.

Lançando um olhar generalista sobre a experiência com a ferramenta Google Arts and Culture, durante a visita virtual ao museu Inhotim, sendo este o primeiro contato de grande parcela do grupo com uma ferramenta que cria uma realidade virtual, verificou-se que esses dispositivos estão se enraizando nas relações culturais contemporâneas, e que a cultura digital está em um processo de consolidação. Todavia, foi a capacidade de aculturação criada pela Google através do Arts and Culture que mais chamou a atenção.

A velocidade que a maior parte do grupo apresentou em se identificar culturalmente com a ferramenta, após poucos minutos de utilização, representa um fenômeno que reflete o imediatismo das imagens digitais, sobretudo a capacidade dessas imagens (quando mediadas por uma ferramenta como o Arts and Culture) de se tornarem extensões sígnicas do corpo. O Google Arts And Culture não está apenas (re) significando o acesso aos espaços artísticos, está realizando uma aculturação universal da tecnologia como meio de acesso e de representação cultural.

#### **A VIRTUALIZAÇÃO DAS VISITAS AOS MUSEUS**

O conceito de virtual deste artigo parte de uma experiência das redes digitais. O virtual como simulação de uma realidade experimentada faz parte da cultura dos seres humanos desde os primeiros desenhos nas cavernas que visavam retratar uma realidade experimentada pela visão ou pelo imaginário. O digital retira a prerrogativa da experimentação para a definição de virtual, quando representado pela mão humana ou capturado por uma tela analógica, sempre representará um recorte do espaço tempo real ou

imaginário (Canton, 1997, p. 134). Em uma dinâmica virtual, não existe este recorte de espaço tempo, o virtual digital se materializa de acordo com os comandos algorítmicos que são acionados. A pesquisa de campo mencionada neste trabalho deixou clara esta questão. Todos os participantes acessaram o Google Arts and Culture ao mesmo tempo, obtendo experiências completamente diversas de uma mesma representação virtual digital. A forma como cada participante acionou o algoritmo permitiu que a ferramenta retornasse com espaços e tempos completamente diversos.

No espaço virtual digital, o estatuto do corpo se modifica, é como se a mente se separasse do corpo para viver a experiência do virtual. Nos acessos virtuais, é possível vivenciar a experiência de se locomover por um local indefinido, tendo a sensação real de movimento, mesmo estando estático diante da tela (Leão, 1999, p. 29).

Esta é questão preponderante para se definir o virtual digital: trata-se de uma simulação algorítmica, em que o papel do usuário diante deste é imprescindível para a forma como esta simulação irá materializar-se. É a decodificação das telas tentando significar uma relação emulada que tem a intenção de tornar-se atual (em ação). Logo a virtualização é o ato de criar ambientes algorítmicos que permitem a construção de um sistema, que tende a materializar, através de imagens, um simulacro digital. Este simulacro digital abre imensas possibilidades para se pensar o turismo contemporâneo, o que leva à necessidade de trabalhar o conceito de tecnologia como uma proposta de mediação.

## O GOOGLE ARTS AND CULTURE COMO UMA TECNOLOGIA CULTURAL

Conceituar e problematizar a tecnologia dentro deste trabalho requer abordar duas questões fundamentais: a tecnologia, como ferramenta que permite a representação técnica, imaginária e simbólica; e finalmente a tecnologia como evolução inerente à produção humana, que tem como foco a exponencialização dos sentidos. Como o objeto deste trabalho busca as representações de uma proposta turística através de imagens digitais, que podem servir como mediadoras de uma visita virtual ao museu, discutir a tecnologia sob estas óticas se torna uma questão desejável e necessária.

A experimentação e a pesquisa de campo deste trabalho partem de uma premissa tecnológica, pois a visita virtual ao museu somente pode ocorrer através de uma mediação tecnológica, em especial a que ocorre no ciberespaço do Google Arts na Culture. Esta ferramenta que permite a visualização de obras de artes em diversos museus e espaços públicos está se transformando no *locus* virtual onde a fruição e a contemplação podem ocorrer de forma remota.

A possibilidade de vislumbrar o conceito de aura virtual surge da observação e da interação quase orgânica entre máquina, homem e imagem. O Google Arts and Culture instrumentaliza, por meio de sua tecnologia embarcada, uma possibilidade única de se pensar o “aqui e estar da obra” de forma digital; enfim pensar o Google Arts Project é pensar uma tecnologia cultural contemporânea.

A tecnologia pode ser pensada como uma ferramenta que potencializa a técnica de se (re) produzir algo; é uma exponencialização dos sentidos que eleva a capacidade

produtiva humana; não é mais possível pensar a produção humana sem pensar a tecnologia, desde o momento em que a humanidade descobre as pedras como extensões de suas capacidades motrizes até o advento da era digital, o desenvolvimento das sociedades humanas é reflexo dos avanços tecnológicos, desde as pedras lascadas até o advento do computadores e dispositivos tecnológicos pessoais (*smartphones, tablets, óculos de realidade aumentada, etc.*)

Segundo Gomez (2006, p. 191), a técnica desempenha um papel simbólico fundamental nas sociedades, e as redes são a expressão máxima de uma inversão polar que desloca a tecnologia do ambiente físico para o ambiente virtual. Acrescentaria a esta construção teórica o fato de que as redes, além de provocarem esta inversão polar, estão subvertendo a tecnologia. Nas redes, a tecnologia é o instrumento que constrói as tramas virtuais, ao mesmo tempo em que é a principal ferramenta para a criação de signos, que nascem digitais e se transferem para a memória e para o imaginário.

Barbero (2006, p. 54) apresenta a revolução tecnológica como sendo o fenômeno que introduz no cotidiano social não somente uma enorme quantidade de máquinas, mas um novo tipo de relação entre os processos simbólicos que constituem o cultural através das produções de signos tecnológicos (Facebook, Google, Android, IOS). Esta simbologia das máquinas instrumentaliza um novo modo de produzir, associado a um novo modo de comunicar que transforma o conhecimento em uma força produtiva direta.

Quando Barbero (2006) apresentou este ensaio, não era possível vislumbrar uma ferramenta de produção e consumo simbólico como o Google Arts and Culture. Ao atualizarem-se os conceitos de Barbero em relação a esta tecnologia, fica evidente que o conhecimento presente em uma ferramenta que se propõe a virtualizar boa parte do acervo artístico e cultural disponível para a humanidade está, de fato, transformando conhecimento em uma força produtiva direta. Quantos trabalhos, abstrações, teorias, ações culturais e turísticas podem ser derivadas do Google Arts and Culture? Sem dúvida, as possibilidades de produção diretas e indiretas, a partir desta tecnologia, são incomensuráveis.

O lugar da cultura está sendo deslocado quando a tecnologia passa a ser mediadora da comunicação não mais de forma instrumental, mas passa a representar uma estrutura que sustenta a produção cultural. A tecnologia contemporânea não pode mais ser remetida a aparelhos, computadores e dispositivos móveis. Ela é significativa de novos modos de percepção, de linguagens, de imaginários e de escritas (Barbero, 2006, p. 54).

A tecnologia desde o advento da modernidade está deslocando os saberes para uma esfera cada vez mais pulverizada, reestruturando os estatutos cognitivos e institucionais, reduzindo as fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, natural e artificial, arte e ciência (Barbero, 2006, p. 54). Pensar a visita virtual ao museu materializada pelo Google Artes and Culture (nas telas), é poder apresentar uma ferramenta tácita da evolução tecnológica como um instrumento que cria uma nova forma cognitiva de poder produzir e consumir bens simbólicos.

Esta concepção aproxima a definição de tecnologia deste trabalho ao conceito de “Tecnologia da Inteligência”, ao integrar as construções imagéticas humanas a uma força

de produção cognitiva que une imaginário, hipertexto, em uma constante ressignificação simbólica, que é resultado da simbiose entre homem e suas próteses sensório-cognitivas (Moraes, 2006, p. 23). É fundamental apresentar o Google Arts and Culture como uma parcela da tecnologia digital que permite a representação técnica, imaginária e simbólica, reflexo da produção humana digital a qual possibilita a exponencialização dos sentidos.

Por mais que se possa discutir as reais e ainda significantes diferenças entre a disponibilidade física e virtual, como fechar os olhos diante de uma tecnologia que possibilita o acesso a grande parcela da cultura humana? Como não perceber este deslocamento cognitivo? Como não colocar em “xeque” fruição e contemplação em seu sentido clássico? Como não pensar em uma aura digital? O “aqui e estar” auráticos não são mais exclusividade da obra e do artista? A aura digital será uma estrutura complexa que permitirá este momento único a partir das hibridizações de todos os acervos disponíveis em uma plataforma de acesso remoto como o Google Arts and Culture?

A tecnologia das redes, alinhada aos computadores e dispositivos móveis, através de suas manipulações de símbolos, estão inaugurando uma fusão entre corpo e tecnologia. A interatividade criada pela tecnologia como instrumento contemporâneo de mediação comunicacional, ao hibridizar sons, imagens e textos está deslocando o eixo da produção humana de sensório-motor para sensório-simbólico (Barbero, p. 57). Do ponto de vista produtivo, uma visita virtual ao museu não é mais que uma experiência sensório-simbólica.

#### **VISITA VIRTUAL AO MUSEU: UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

A tecnologia contemporânea que possibilita a visita virtual ao museu é o reflexo de um caminho evolutivo que, em seu estágio digital, está hibridizando modos e meios de produção, valores, comportamentos, linguagens, hábitos e relações sociais. A tecnologia se tornou, ao mesmo tempo, ferramenta, estrutura e meio através do qual a produção e a representação humana podem acontecer, ser produzidas, modificadas e consumidas.

A tecnologia, por meio de seu empoderamento simbólico, transporta os sentidos e o imaginário para dentro das telas. A imagem digital torna-se o principal representante simbólico da tecnologia em rede. Todos os sentidos humanos são exponencializados na tecnologia digital por meio da visualidade. Toda a legibilidade das redes se inicia no visual. A imagem digital é o estopim tecnológico para a ampliação dos sentidos nas redes. O Google Arts and Culture consegue conduzir um observador através do museu, transferindo a sensação de mobilidade, texturas e sons apenas por intermédio da visão. Através de uma tela, esta ferramenta do Google é capaz de transportar o observador de seu Facebook ao MoMa, do Louvre para seu email, passando pelo Instituto Inhotim.

Dentro desta catarse criada pela tecnologia, a representação se transformou em uma arena antropológica digital. É possível definir a visita virtual ao museu, então, em uma das expressões máximas de produção e consumo culturais-digitais, que somente podem existir e serem representadas por meio de uma tecnologia híbrida, que abarca uma diversidade de produções de conhecimento e sentidos que nascem de forma digital

para então povoar a subjetividade, o imaginário e a memória. A mediação é o elemento que permite discutir a visita virtual ao museu como sendo uma proposta subjetiva, que une o imaginário à memória para criar uma experiência turística virtual.

Conceituar a mediação se torna fundamental para entender a dinâmica teórica deste artigo. O ato de mediar, em sua conceituação original, está diretamente ligado aos meios de comunicação que se tornaram um intermediário entre a informação e o receptor. Todavia, discutir a mediação em uma visita ao museu infere uma grande quantidade de sentidos, valores e ideologias que estarão sendo representados entre o interlocutor e as obras presentes no museu. Discutir o conceito de mediação tecnológica em uma visita virtual ao museu representa substituir o interlocutor por uma tecnologia, que não é neutra em seu papel mediador (Bauman, 2007, p. 179).

O conceito de mediação foi introduzido no âmbito das comunicações como propriedade exclusiva dos meios: *mediation*. Barbero (2006) usou o termo para significar a descentralização da comunicação das mídias, passando assim a cultura a representar a principal forma de mediação (Moraes, 2006, p. 81). Entender o jogo da mediação tecnológica requer uma premissa fundamental: deixar de conceber a mediação como sendo oriunda dos meios e que estes são de uma expressão da mediação.

A mediação, em uma dinâmica tecnológica digital, em que é possível se realizar uma visita virtual ao museu, é resultado de um processo estruturante, que vem de diversas fontes tecnológicas e sociais. O que a ferramenta Google Arts and Culture se incube de materializar são as diversas estruturas que envolvem as redes, a comunicação social do museu, o enunciado dos artistas, a estrutura lógica e física dos museus, os interesses sociais e culturais dos curadores e do próprio museu.

Remeter a mediação tecnológica a uma dinâmica representativa da globalização, ou a um reflexo do capitalismo tecnológico (tardio), não é a questão fundamental a ser discutida sob a égide deste trabalho, mas sim apresentar, definir a mediação tecnológica como um conjunto de meios que se torna possível através de uma ferramenta digital que consegue materializar todos estes meios, interesses e estratégias sociais em uma construção imagética capaz de iluminar um acesso virtual entre uma instituição, seu acervo e o usuário. O ponto de consolidação destes três atores é uma ferramenta criada e gerenciada pelo Google, capaz de miscigenar estas tensões e criar, através de imagens digitais, o ambiente virtual onde, de fato, a mediação possa ocorrer, gerando, a partir dela, a visita ao museu.

A mediação tecnológica é capaz de criar e recriar ambientes, pois, ao unir os meios, como o vídeo, o áudio e a escrita, as telas se tornam confortáveis à experiência do contemplar e do fruir. Ao criar uma realidade simulada, o Google Arts Project consegue recriar uma situação que, até então, somente poderia ser experimentada de forma presencial. Esta mediação se difere da mediação das imagens impressas, pois a imagem digital permite a recriação do ambiente do museu e da obra, permitindo ainda que a tela se desloque como uma simulação do olhar e do caminhar.

A mediação humana em museus, segundo Stelarc (1997, p. 20), é uma provocação que instiga o outro a perceber diferentes e inusitados ângulos, criando perspectivas

diferentes do próprio pensamento do observador, em que o mediador se coloca como uma ponte entre o observador e a obra, despertando interesses e interrogações. A mediação tecnológica está destinada a ser esta ponte, porém sua concepção é pré-formatada sem a capacidade de aguçar o interesse. Durante a pesquisa de campo, esta questão se tornou clara. Embora as possibilidades criadas pela ferramenta de acesso virtual ao museu sejam quase inesgotáveis, a falta de uma mediação humana é latente. Todavia, a mediação tecnológica cumpre o papel de ser uma ponte entre espectador e obra, mas a capacidade de estimular interesses e questionamentos se apresenta reduzida. Talvez do ponto de vista estrutural seja este o maior desafio (em termos de melhoria), para o Google Arts and Culture.

A mediação tecnológica possui algumas características importantes. A possibilidade de acesso às obras em escolas, associações, grupos de interesses, se bem explorada, permite uma maior aproximação entre arte e público. Dentro de ações educacionais, a mediação tecnológica pode criar um ambiente propício à fruição e à interpretação das artes de forma remota. Este dado torna-se interessante quando é sabido que uma grande parcela da população não possui acesso direto às artes e/ou aos museus (Virilio, 1993, p. 29).

Um bom exemplo de como a mediação tecnológica pode ser um instrumento relevante, para a aproximação entre obra e público, foi experimentado pelo projeto *Ol Futuro – Museu das Telecomunicações* com a experiência de ferramentas e jogos disponibilizados em estações através do museu, que, sem a presença de um educador, estimulavam a fruição e a discussão sobre as obras. Aquela experiência demonstrou, para os organizadores do museu, como a tecnologia poderia ser aplicada de forma efetiva para aproximar as obras do público. O resultado destas ferramentas como mediadoras foi uma maior interação entre o público e as artes.

Santaella e Arantes (2008, p. 41) apresentam a mediação em museus como uma relação que deve estar aberta ao fortuito, onde a diversidade dos grupos e sua bagagem cultural devem ser levadas em consideração na construção desta relação. O diálogo é apresentado como uma forma elementar para o sucesso da mediação, ampliando as possibilidades e o espectro de compartilhamentos possíveis. Tais observações são fundamentais para se pensar a visita virtual ao museu, pois a mediação tecnológica não consegue abordar, no momento da visita, questões de diversidade e identidade. Durante a pesquisa de campo (visita virtual por meio do Google Arts and Culture), o grupo focal demonstrou certa inquietação com esta padronização. Todavia, não houve nenhuma inferência sobre tal fato ser um impeditivo à realização da visita.

Arantes (2008, p. 51) apresenta uma construção sobre o público na relação mediada, evidenciando o papel do enunciado em uma mediação que deve levar em consideração para quem se fala e o que se fala. Arantes (2012, p. 52) apresenta ainda a inquietação que a mediação cria entre público e mediador, pois a mediação tende a provocar, instigar, impactar e transformar a percepção e o imaginário. Esta é uma questão fundamental, pois a mediação não é neutra, a mediação deverá sempre provocar uma reação ao público e ao próprio mediador.



Em uma relação de mediação tecnológica, a presunção de uma neutralidade do mediador deve ser refletida. A ferramenta Google Arts and Culture apresenta-se de forma interessante neste aspecto. Ela subverte a mediação subjetiva ao museu que fica responsável por todas as informações que deverão ou não constar na visita virtual. Ela se torna neutra em relação ao conteúdo, mas paradoxalmente ela não é flexível quanto a forma que a mediação irá ocorrer. Esta homogeneidade da forma evidencia que a ferramenta está cumprindo seu papel de consolidação dos meios em uma ferramenta que tende à universalidade, abstendo-se dos interesses, valores e ideologias das instituições.

Um dos principais desejos em uma relação mediada (especialmente em um museu) é a autonomia. Neste quesito convergem a mediação humana e a tecnológica, pois ambas são resultado das construções sociais e culturais de mediadores e mediados. A relação de mediação é uma realidade cada vez mais fissurada pela tecnologia. Com o advento da era digital, a tecnologia computacional está se tornando mediadora da vida social. Discutir a mediação em uma visita virtual ao museu é realizar um recorte da mediação tecnológica que está digitalizando o viver e o representar da sociedade contemporânea.

#### **VIRTUAL X PRESENCIAL: ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO INSTITUTO INHOTIM**

As análises sobre as experiências virtual e presencial serão realizadas a partir da compilação discursiva apresentada pelo grupo focal, evidenciando a subjetividade contemplativa das experiências. Serão apresentadas, ainda, as percepções sobre a fruição e o consumo simbólico nestes dois momentos (virtual e presencial).

O grupo focal chegou a uma percepção sobre o uso das imagens digitais como mediadoras de uma visita ao museu: as imagens digitais por permitirem a interação, aguçaram a criatividade, permitindo o ordenamento e a significação de uma dinâmica digital para a construção de uma memória sensorial que não foi experimentada de forma presencial. Este momento se alinha com a já discutida concepção de uma aura digital. Existe um momento único das imagens digitais que edificam a memória, transcendendo a visualidade dos objetos a uma fruição que se ressignifica em uma construção cognitiva invisual.

A construção do paralelo realizado pelo grupo demonstra que a fruição digital está ligada à união sensorial. Evidenciando a bagagem cultural individual e a heterogeneidade do grupo, cada participante destacou um ou mais sentidos que puderam ser percebidos como fundamentais para a compreensão e percepção das obras digitalizadas. Porém, foi evidenciado que a experiência de visitar uma obra presencialmente, após a realização da visita virtual, cria uma relação complementar, que exponencializa a experiência da visita ao museu.

O fato de o grupo trabalhar o conceito de complementação, para maximizar a fruição da obra, corrobora com a temática já abordada de existência de uma fruição digital. O comportamento grupal destaca que, durante a visita virtual, ocorreu uma fruição. Todavia, ela não se manifesta da mesma forma durante a contemplação física. No entanto, esta não é plausível de ser descartada, considerada inválida ou até mesmo

inexistente; é uma fruição que se manifesta de outra maneira. A experiência da galeria Garaicoa exponencializaria a análise sobre a fruição digital e ainda “abriria as portas” para a ratificação da aura digital.

Durante a análise, foram evidenciadas, de forma subjetiva, as experiências do grupo quanto às manifestações da fruição digital e da aura digital. Foi se tornando latente a partir da visita presencial que a visita virtual, além de já ter sido apontada como uma forma válida de acesso às artes, também permitia uma experiência cultural representativa. Elementos de identidade, (re)significações, construções discursivas e manifestações produtivas estiveram presentes durante a visita virtual, e estavam se manifestando na construção comparativa entre as experiências.

A capacidade das imagens digitais de significarem ambientes e paisagens ratifica a dimensão cultural imagética, em especial em sua vertente virtual, que permite a imersão e o controle através de uma mediação tecnológica. Tornar a imagem digital manipulável, seguindo o sentido da visão, permite ao imaginário assimilar a experiência virtual como vivenciada. Esta forma de significação memorativa digital possui um grande impacto na construção cultural contemporânea.

Ao criar um imaginário oriundo das imagens digitais, a produção cultural está deslocando a legitimidade imagética para a dinâmica das redes. Este poder supera a capacidade memorativa das imagens estáticas como a fotografia, e a interatividade transcende a pseudo-sensoriedade de movimento do cinema. Sob as “bênçãos” da cultura digital, as experiências virtuais se dignam a representar, através de um algoritmo, as inúmeras possibilidades que serão acionadas pelos usuários. Estes podem compor sua subjetividade dentro das ferramentas virtuais.

A cultura digital está experimentando ainda de forma incipiente o poder das imagens digitais. A experiência com o grupo focal demonstrou que as potencialidades desta união entre cultura, estética e tecnologia são profundas e performam rumo a uma matriz cultural digital. O reconhecimento e a identidade dentro das plataformas digitais estão latentes na aculturação digital experimentada pela sociedade contemporânea. O fato de o grupo não negar a validade da plataforma digital ilustra essa necessidade de pertencimento digital. A cultura digital se forma majoritariamente através das imagens digitais e a virtualização potencializa o imaginário cultural através da experiência cultural (Oliveira, 2007, p. 232).

Muitas outras questões podem ser abordadas e outros vieses podem ser discutidos a partir dos dados captados durante as experiências virtuais e presenciais. Todavia, esta análise se limitou ao recorte cultural que evidencia a relação das representações artísticas com a tecnologia. O fato de a estética ser apenas pontual durante as análises realizadas é fruto deste recorte, que buscou evidenciar as tensões entre cultura e tecnologia. De fato, as possibilidades de se realizar turismo de forma virtual não podem ser desconsideradas. O recorte da visita virtual ao museu representa uma parcela ínfima do turismo tecnologicamente mediado, mas já ilumina o futuro da tecnologia como provedora da experiência de se visitar virtualmente qualquer ambiente que esteja algoritmicamente representado nas redes (Wiener, 1970, p. 107).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: EM BUSCA DE NOVOS OLHARES NAS VISITAS VIRTUAIS

O trabalho realizado com o grupo focal confirmaria a validade do acesso virtual ao museu como uma possibilidade turística real, e abre as possibilidades de se discutir esta validade não por razões meramente sensório-cognitivas, mas através de uma aculturação inerente às dinâmicas digitais que constroem as representações e ressignificam o status quo da cultura contemporânea. A validade da visita virtual ao museu está diretamente ligada à necessidade de pertencimento nas redes, que demandam a migração das identidades para as esferas digitais. A legibilidade da visita virtual ao museu é a mesma que ocorre nas redes sociais, onde não importa o “como”, mas “o que” se representa.

A sacralidade do museu enquanto instituição de fruição e contemplação artística não se abala diante das possibilidades de acesso virtual ao seu espaço físico e ao seu acervo, o mesmo se aplica à experiência turística de forma geral. Existe um reconhecimento cristalino de complementariedade entre os acessos virtuais e presenciais. A comparação entre as três galerias demonstra que a experiência virtual prévia proporciona um maior interesse e promove um estreitamento relacional entre obra e público.

Tendo a visita virtual sido considerada uma opção legível e válida para acessar as artes, não afetando a sacralidade do museu enquanto *locus* de fruição, as considerações do grupo em relação à visita virtual focaram-se na ferramenta Google Arts and Culture e as possíveis formas de maximizar sua proposta de virtualização.

O percurso deste trabalho permitiu conceituar a imagem digital dentro de um estatuto digital, que maximiza suas potencialidades discursivas associadas à capacidade de poder significar o imaginário e a memória a partir de construções matemáticas. A pseudo interatividade dessas imagens busca sua legibilidade nas mediações tecnológicas. Pensar a imagem digital como instrumento de acesso ao turismo é demonstrar a capacidade simbólica da produção e consumos culturais através da virtualização.

Como todo elemento cultural, a tecnologia possui a capacidade de (re) significar as relações simbólicas. A apropriação cultural das telas apresenta-se como “um turbilhão no rio”, que necessita de novos conceitos de fruição e aura, quando estas apropriações se dignam a representar as artes. Diante do experimento realizado, tornou-se latente o reconhecimento das telas como extensão das percepções sensórias, sendo inconscientemente reconhecidas como próteses sensório cognitivas, capazes de transmitir sensações e gerar memórias.

A relação híbrida entre o homem e os dispositivos evidencia ainda a capacidade de reconhecimento, produção e consumo de signos por meio da mediação tecnológica, em especial através do reconhecimento das telas como uma extensão da visão. Esta relação cultural híbrida mediada pela tecnologia não é imune à sensibilidade humana. Portanto, é possível vislumbrar uma proposta teórica de fruição digital.

A fruição digital ocorre na comunicação com a obra de arte, que, ao ser mediada por uma plataforma tecnológica digital, estabelece uma relação discursiva nova, que não pode ser descartada nem tampouco ocorre nos mesmos moldes estabelecidos em uma contemplação presencial. Esse diálogo novo e potencialmente dialético entre arte

e espectador, por meio de uma ferramenta como o Google Arts and Culture, é o que denomino de fruição digital.

A fruição digital de uma obra de arte implica uma reflexão filosófica do momento da fruição, quando existe uma relação de autenticidade que subverte a sensoriedade para uma razão existencial única da obra, que só ocorre em sua vertente digital. Esta capacidade foi experimentada pelo grupo focal na galeria Garaicoa, onde a obra somente se manifestou como autêntica, capaz de representar seu valor de culto em sua materialização virtual. Este momento único, autêntico, que existe sem que haja uma reprodução técnica da obra original, mas que permite a percepção de um “aqui estar” virtuais reflete o conceito de aura digital. Discutir e conceituar aura digital são temas para perguntas mais aprofundadas. A latência teórica desta definição, como um olho d’água de um manancial, abastece e alimenta intelectualmente este artigo. Não poderia, portanto, deixar de ser aqui exposta.

Como em um romance de final aberto, fecundo ao imaginário e acessível às mais diversas discussões, propomos encerrar estas reflexões, abrindo-nos ao contraditório e ao anti-hegemônico. Apenas no âmbito dos Estudos Culturais, poderíamos percorrer este caminho metodológico no qual lançamos um olhar multidisciplinar para abordar turismo como uma visita virtual, cultura, artes e tecnologia, em uma relação que busca a (re) significação das representações humanas.

## REFERÊNCIAS

- Arantes, P. (2008). *Arte e mídia: perspectivas da estética digital*. São Paulo: Editora Senac.
- Ascott, R. (1997). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Editora Unesp.
- Barbero, J. M. (2006). *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: transformações das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.
- Benjamin, W. (2012). *Benjamin e obra de arte: técnica, imagem percepção*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto.
- Brandão, D., Alvelos, H. & Martins, N. D. (2012). Contributo para a discussão sobre um novo conceito de museu através da análise de diversos casos de estudo. *Comunicação e Sociedade*, 22, 96-108. Retirado de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1276/1218>
- Canton, K. (1997). *Antenas da nova sensibilidade*. São Paulo: Editora Bravo.
- Gómez, G. O. (2006). *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Jameson, F. (2001). *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Jameson, F. (1997). *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- Leão, L. (1999). *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Editora Iluminuras.

Moraes, D. (2006). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.

Oliveira, J. C. (2007). O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital. *Comunicação e Sociedade*, 12, 147-162. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1101

Santaella, L. & Arantes, P. (2008). *Estéticas tecnológicas. Novos modos de sentir*. São Paulo: Editora Educ.

Santaella, L. (2003). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Editora Paulus.

Santaella, L. & Arantes, P. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos.

Stelarc, A. (1997). *Das estratégias psicológicas às ciberestratégias: a protética, a robótica e a existência remota*. São Paulo: Editora Unesp.

Virilio, P. (1993). *A imagem virtual mental e instrumental*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Wiener, N. (1970). *Cibernética*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

#### NOTA BIOGRÁFICA

Fernando Augusto Silva Lopes é graduado em Relações Internacionais, Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Brasil), discente do programa doutoral em Estudos Culturais da Universidade do Minho. Tem um interesse nas mudanças em curso nas relações entre cultura e tecnologia, em especial nas manifestações semióticas em que a tecnologia tende a hibridizar-se com os objetos culturais. Dedicar uma atenção especial ao que ocorre no universo da tecnologia como elemento de construção cultural. Atualmente desenvolve uma ampla pesquisa sobre a representação cultural das imagens digitais.

Morada: Rua Zenite, número 350, apartamento 304, bloco B, Caiçara – Minas Gerais – Brasil – CEP: 30720-530

Email: fernandoaugustosilvalopes@gmail.com

**Submetido: 28-02-2018**

**Aceite: 26-06-2018**





## **VIRTUAL VISIT TO THE MUSEUM: A DIGITAL TOURISTIC PROPOSAL**

**Fernando Augusto Silva Lopes**

---

### **ABSTRACT**

This article is the result of an empirical research developed in the Master's Program in Cultural Studies of FUMEC University, which addresses the virtual visit to the Inhotim museum as a proposal of mediation between technology and tourism through the marital experience of a virtual visit versus face-to-face experience. The theoretical framework presented seeks the representation of cultural elements through the digital-imaging technology of the screens, projecting through the imbrications between culture and technology a reflection on the experience of visiting an environment through algorithmic constructions. Finally, the article discusses the cultural validity of this experience, with a special look at the cultural constructions of the technological contemporaneity that are materialized through digitalized and mathematically (pre)-conceived information.

### **KEYWORDS**

Culture; digital tourism; technology; virtual visit

---

## **VISITA VIRTUAL AO MUSEU: UMA PROPOSTA TURÍSTICA DIGITAL**

### **RESUMO**

O presente artigo é resultado de uma pesquisa empírica desenvolvida no programa de Mestrado em Estudos Culturais da Universidade FUMEC, o qual abordou a visita virtual ao museu Inhotim como uma proposta de mediação entre tecnologia e o turismo, através da experiência conjugal de uma visita virtual *versus* a experiência presencial. O arcabouço teórico apresentado busca a representação de elementos culturais através da tecnologia digital-imagética das telas, projetando através das imbricações entre cultura e tecnologia uma reflexão sobre a experiência de visitar um ambiente através de construções algorítmicas. Por fim, o artigo discute a validade cultural desta experiência, lançando especial olhar para as construções culturais da contemporaneidade tecnológica que se materializam através das informações digitalizadas e matematicamente (pré) concebidas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cultura; tecnologia, turismo digital; visita virtual

---

## VIRTUAL VISIT TO THE MUSEUM: A DIGITAL TOURISTIC PROPOSAL

This article is a result of the field research carried out in the master Master's Program in Cultural Studies, where the action-research method was used because it is situated in the sphere of social practices that emphasize praxis and the construction of critical discourse. This practice, somewhat neglected in academia, has become structurally fundamental to conducting research. The insertion of the researcher in the researched environment allowed the construction of an analysis based on the search of the representative senses. The foreign element inserted in this methodology was the digital variable, which displaces the role of the researcher, once a portion of the research took place through the mediation of the screens, a situation which, substantially, connotes to turn the researcher back. This displacement demanded a deeper reflection on the technological variable.

To conceptualize a museum at the core of this article requires to, initially, re-signify these temples of sacredness and artistic enjoyment. Like all spheres of knowledge and social life, museums – even the most traditional among them – have undergone the impacts of computerization. Google Arts and Culture, by digitizing the collections of leading museums on a global scale, sparked a silent revolution: museums and their productions are within the reach of any user on the planet. As if by magic, one can jump from a collection by Amílcar de Castro to an exhibition by Caravaggio. With a simple command, one can jump from a room of the Jüdisches Museum to the Chiado Museum (Arantes, 2008, p. 69).

Although a great part of the literature considers museum as a space of enjoyment and endowed with sacredness towards the arts, a brief navigation through Google Arts and Culture demonstrates that the sacredness of these temples of enjoyment is in check (Ascott, 1997, p. 159)

Santaella and Arantes (2008, p. 20) present a definition of museum, derived from their experience in technological museums (Oi Futuro Project) that reveals an interesting fecundity:

museum: a laboratory of experiences from interactions with objects and where we can reflect on their social dimension, about the relations on the materiality of things and the experiences they have made possible in past and present times, museums offer an opportunity to reflect on objects and their privileged role in society, allowing us to re-think and perceive them and ourselves in a renewed way. (Santaella, 2012, p. 20)

This concept of a museum as an open space to experimentation and new possibilities of enjoyment, setting the tempo for cultural experiences to the technologies that allow a new way of living, to contemplate and to engage with the exhibited objects, represents a definition of museum in its virtual aspect.

When interacting with a museum through Google Arts and Culture, it is necessary to get rid of all the sacredness that determines the Western conception of museum. It is also necessary to envisage a new way of enjoyment, where the interaction between the screen and the public creates different but non-disposable ways of experiencing and undergo the objects available in a virtual museum.

Benjamin (2012, p. 123) already had, in the middle of the twentieth century, the need for new aesthetic ways before automated copying. This concept can be redefined before the proposal of a virtual visit to the museum, being necessary to think in a digital aesthetic. Only through a digital aesthetic, it will be possible to conceive the enjoyment and the aura in a virtual contemplation. Google presents its virtualization tool as a virtual space, where it is possible to enjoy such digital enjoyment. There is no concern with simulated representation, but it is clear the proposal to redefine the ways in which enjoyment takes place in a virtual dynamic. The perception that a digital aesthetic is possible opens the door for a digital aura to be designed (Jameson, 2001, p. 73).

The museum, as presented by Google, is a logical unfolding of a networked society, and for Latin American artistic reality, the possibilities of building agglutinating and re-educating projects, starting with Google Arts and Culture, are endless and still little explored. The very possibility of using this tool as an instrument of income creation and media dissemination is still in a larval stage (especially in Brazilian museums). It is no longer possible to think that the digitization of museums is a media attempt at symbolic exploration. Museums, in their virtual forms, are a reality that deserves attention (Jameson, 1997, p. 73).

Therefore, to conceptualize the museum within a digital dynamic in which the institution can be virtualized (Google Arts and Culture tool allows the virtualization of any museum, without any cost), is to define it as an open space to experiences, interactions, hybridizations without a definite time-space relationship so that contemplation and enjoyment can occur. It is to locate the museum in a space that loses the sacredness of *locus* to the detriment of the screens. The physical experience of being there and experiencing the museum itself is still far from being fully supplanted by the virtual experience (Leão, 1999, p. 99). However, it is no longer possible to define the museum without taking into account the impacts and re-meanings resulting from its virtual version. This conceptual dynamics allows the virtual visit to the museum to be related to a digital tourism proposal (Brandão, Alvelos & Martins, 2012, p. 98)

#### **OBJECTIVE VIEW ON THE VIRTUAL VISIT TO THE MUSEUM**

The virtual visit to the Inhotim museum occurred through an empirical experiment carried out with a focus group, composed by four men and five women between the ages of 24 and 61, whose objective would be to make a virtual visit to the MoMa, Louvre and Inhotim museums and the Inhotim museum was also visited in person. After the face-to-face and virtual experiences, each participant in the focus group presented a discursive report about the experiences of visiting a museum, virtually and on-site. The objectives of the research were presented and the methodology and ways to systematize the research were clarified for the group. After this report, the virtual visit to the Inhotim museum was initiated, which took place in three stages: the first, a free visit to the landscaping of the institute and, later, three preselected galleries were visited, to the detriment of the visit in person that would take place in those same galleries.

The starting point for the virtual visit to the museum was the Google Arts and Culture tool, which uses Google Street View<sup>1</sup> device techniques to allow the user to move around the museum. Associated with this availability of locomotion, information about the works as well as the digitization of these are added so that they can be enlarged on the screen.

As to the cultural appropriation of this tool, it is interesting to note that Google does not link it to its homepage, nor is there a tutorial on how to operate it. Google Arts and Culture is a continuation of the group's tools, replicating the forms of navigation and control already established in other devices such as Street View, Earth and Maps. Google has used this operational methodology, creating a status quo access that is being rooted in the global digital culture, just as the primitive signs are spread automatically, without a systemic learning about the tool. Digital acculturation was latent in the portion of the focal group aged up to thirty-three years. These participants, even though they did not know Google Arts and Culture, were able to recognize, in the graphical visuality of the tool, a continuity of their routine activities in the network.

The ability of Google Arts and Culture to reduce distances was the first factor that caught the group's attention. The first contact with the tool showed how technology can be used as a mediator for cultural experience. All members of the group were already fully aware of the role of technology in reducing the distances between individuals (telecommunications). However, cultural experience has proved to be a novelty.

Technology, as a distance mediator, as a possibility to contemplate (or access) a museum, was considered a great discovery by the group. The entire group's lack of awareness of the existence and functioning of the Google Arts and Culture tool as a device that allows the visit to be extended has increased the euphoria about this possibility. Within this bias of the disruption of the museum's *locus* and tourism through technology, the question raised by the group was in relation to the non-disclosure of this tool. Fabiana Barbosa's comment addresses this question: "how is it possible that a tool allows people to have access to the world's main museums is not disclosed, and does not even appear on my Google homepage?"

Perhaps this is the big question that this article could not clarify: indeed there is no marketing and advertising policy for Google Arts and Culture tool, Google's help and contact system is targeted to each tool, and, surprisingly, Google Arts and Culture is missing from the online help list. It is believed that the tool has a great potential of become a digital cultural exponent because there is no way to limit its ability to disclose and disseminate the cultural products of humanity. Thus, it should be better publicized and should also be part of Google's online help system.

The second question raised regarding the tool as an object that makes the virtual visit to the museum possible is that "it is no longer possible to separate technology and culture". It is important to emphasize that this analysis was carried out in relation to the object and not to cultural production. The heart of the debate was related to the

---

<sup>1</sup> Google Street View is a Google Maps and Google Earth feature that provides 360 ° panoramic views, horizontally, and 290° vertically, and allows users to see parts of some regions of the world at ground level. Available at <https://www.google.com.br/maps>

ways in which the tools of access and mediation are creating a virtual meaning of human representation, generating a tendency towards the universality of form and acting in the networks, creating a mediated tourist possibility.

It is interesting to note how the Google Arts and Culture tool awakened a notion of cultural belonging through the mastery of digital tools because at the end of the discussion about the relationship between culture and technology, the group concluded that being online (browsing, accessing social networks, researching climate, tourism, academic articles, among several others) is related to a tool that survives in the networks.

Taking a general look at the experience with Google Arts and Culture tool during the virtual visit to the Inhotim museum, this being the first contact of a large part of the group with a tool that creates a virtual reality, it has been found that these mechanisms are taking root in contemporary cultural relations, and that digital culture is in a process of consolidation. However, it was Google's ability to acculturation through Arts and Culture that caught the attention.

The speed that most of the group presented in identifying itself culturally with the tool, after few minutes of use, represents a phenomenon that reflects the immediacy of the digital images, especially the ability of these images (when mediated by a tool such as Arts and Culture) to become sign extensions of the body. Google Arts And Culture is not only (re) meaning access to artistic spaces, it is realizing a universal acculturation of technology as a means of access and cultural representation.

#### **THE VIRTUALIZATION OF VISITS TO THE MUSEUM**

The virtual concept of this article is based on an experience of digital networks. The virtual as a simulation of an experienced reality has been part of the culture of human beings since the first drawings in the caves that aimed to portray a reality experienced by the vision or the imaginary. The digital takes the prerogative of experimentation to the definition of virtual, when represented by the human hand or captured by an analog screen, will always represent a cut of real or imaginary space (Canton, 1997, p. 134). In a virtual dynamic, there is no such space-time clipping, the virtual digital materializes according to the algorithmic commands that are triggered. The field research mentioned in this article made this question clear. All participants accessed Google Arts and Culture at the same time, getting completely different experiences from the same digital virtual representation. The way each participant triggered the algorithm allowed the tool to return with completely different spaces and times.

In digital virtual space, the status of the body changes, it is as if the mind were separated from the body to live the experience of the virtual. In virtual accesses, it is possible to live the experience of moving around in an indefinite place, having the real sensation of movement, even if it is static before the screen (Leon, 1999, p. 29).

This is a preponderant question to define the digital virtual: it is an algorithmic simulation, in which the role of the user before the user is essential for the way this simulation will be materialized. It is the decoding of the screens trying to mean an emulated

relationship that intends to become current (in action). Therefore, virtualization is the act of creating algorithmic environments that allow the construction of a system, which tends to materialize, through images, a digital simulacrum. This digital simulacrum opens up many possibilities for weighing contemporary tourism, which leads to the need of working the concept of technology as a mediation proposal.

### GOOGLE ARTS AND CULTURE AS A CULTURAL TECHNOLOGY

Conceptualizing and discussing technology within this work requires addressing two fundamental questions: technology, as a tool that allows technical, imaginary and symbolic representation; and finally technology as an inherent evolution in human production, which focuses on the exponentiation of the senses. As the objective of this work seeks the representations for a touristic proposal throughout digital images that could be used as mediators of a virtual visit to the museum, to discuss technology under this view becomes a desirable and needed question.

The experimentation and the field research of this work start from a technological premise, since the virtual visit to the museum can only happen through a technological mediation, especially that occurs in the cyberspace of Google Arts in Culture. This tool that allows people to view works of art in various museums and public spaces is becoming the virtual *locus* where enjoyment and contemplation can occur remotely.

The possibility of glimpsing the concept of virtual aura arises from observation and the almost organic interaction between machine, man and image. Google Arts and Culture instrument, through its embedded technology, a unique possibility of thinking the “here and being of the work” in digital form; thinking about Google Arts Project is to think a contemporary cultural technology.

Technology can be thought of as a tool that enhances the technique of (re)producing something; it is an exponentiation of the senses that elevates the human productive capacity; it is no longer possible to think of human production without thinking about technology, from the moment humanity discovers the stones as extensions of its driving capacities until the advent of the digital age, the development of human societies is a reflection of technological advances, from chipped stones to the advent of computers and personal technological devices (smart phones, tablets, augmented reality glasses, etc.)

According to Gomez (2006, p. 191), technology plays a fundamental symbolic role in societies, and networks are the ultimate expression of a polar inversion that shifts technology from the physical environment to the virtual environment. I would add to this theoretical construction the fact that networks, in addition to provoking this polar inversion, are subverting the technology. Online, technology is the instrument that builds the virtual frames, while being the main tool for the creation of signs, which are born digital and are transferred to memory and to the imaginary.

Barbero (2006, p. 54) presents the technological revolution as the phenomenon that introduces not only an enormous amount of machines into the social routine, but a new kind of relation between the symbolic processes that constitute the cultural process through the production of technological signs (Facebook, Google, Android, IOS). This



symbology of machines instruments a new mode of production, associated with a new way of communicating that transforms knowledge into a direct productive force.

When Barbero (2006) presented this essay, it was not possible to envisage a symbolic production and consumption tool such as Google Arts and Culture. When updating the concepts of Barbero in relation to this technology, it is evident that the knowledge present in a tool that proposes to virtualize much of the artistic and cultural heritage available to humanity is, in fact, transforming knowledge into a direct productive force. How many works, abstractions, theories, cultural and tourist actions can be derived from Google Arts and Culture? Undoubtedly, the possibilities of direct and indirect production, arising from this technology, are immeasurable.

The place of culture is being displaced when technology becomes the mediator of communication no longer in an instrumental way, but instead represents a structure that sustains cultural production. Contemporary technology can no longer be referred to devices, computers and mobile devices. It is significant for new ways of perception, of languages, of imaginaries and of writings (Barbero, 2006, p. 54).

Technology since the advent of modernity is shifting knowledge to an increasingly pulverized sphere, re-structuring cognitive and institutional statutes, reducing the boundaries between reason and imagination, knowledge and information, natural and artificial, art and science (Barbero, 2006, p. 54). Thinking about the virtual visit to the museum materialized by Google Arts and Culture (on canvases), is to be able to present a tacit tool of technological evolution as an instrument that creates a new cognitive form of being able to produce and consume symbolic goods.

This approach brings the technology definition of this work closer to the concept of “Intelligence Technology”, by integrating the human imaginary constructions into a cognitive production force that unites imaginary, hypertext, in a constant symbolic re-signification that is the result of the symbiosis between man and his sensory-cognitive prostheses (Moraes, 2006, p. 23).

It is fundamental to present Google Arts and Culture as a part of the digital technology that allows technical representation, imaginary and symbolic, a reflection of the digital human production which enables the exponentiation of the senses.

Even though it is possible to discuss the real and still significant differences between physical and virtual availability, how could we close our eyes to a technology that allows access to a large part of human culture? How can one not perceive this cognitive shift? How not to put in check the enjoyment and contemplation in its classic sense? How not to think of a digital aura? Is not the “here and be” auricles are no longer exclusive to the work and the artist? The digital aura will be a complex structure, which will allow this unique moment from the hybridizations of all the collections available on a remote access platform like Google Arts and Culture?

Network technology, aligned with computers and mobile devices, through its manipulations of symbols, is ushering in a fusion of body and technology. The interactivity created by technology as a contemporary instrument of communicational mediation, by hybridizing sounds, images and texts, is shifting the axis of human production from

sensory-motor to sensory-symbolic (Barbero, p. 57). From a productive point of view, a virtual visit to the museum is simply a sensory-symbolic experience.

#### VIRTUAL VISIT TO THE MUSEUM: A TOURISTIC EXPERIENCE

Contemporary technology that enables a virtual visit to the museum is the reflection of an evolutionary path that, in its digital stage, is hybridizing modes and means of production, values, behaviors, languages, habits and social relations. Technology has become, at the same time, the tool, structure and means by which human production and representation can take place, be produced, modified and consumed.

Technology, through its symbolic empowerment, transports the senses and the imaginary into the canvases. Digital image becomes the main symbolic representative of networked technology. All human senses are exponentiated in digital technology through visibility. All the readability of the networks starts by the visual. The digital image is the technological fuse for the expansion of the senses in the networks. Google Arts and Culture is able to lead an observer through the museum, transferring the sense of mobility, textures and sounds only through the vision. Through a screen, this Google tool is able to transport the observer of your Facebook to MoMa, from the Louvre to your email, through the Inhotim Institute.

Within this catharsis created by technology, the representation became a digital anthropological arena. It is possible to define the virtual visit to the museum, then, in one of the maximum expressions of cultural-digital production and consumption, which can only exist and be represented by hybrid technology that encompasses a diversity of knowledge productions and senses that are born digitally to then populate subjectivity, imagery and memory. Mediation is the element that allows the discussion about virtual visit to the museum as being a subjective proposal that unites the imaginary to the memory to create a virtual tourist experience.

To conceptualize mediation has become fundamental to understand the theoretical dynamics of this article. The act of mediating, in its original conceptualization, is directly connected to the means of communication that have become an intermediary between the information and the receiver. However, discussing mediation in a museum visit infers a large number of meanings, values and ideologies that will be represented between the interlocutor and the works present in the museum. Discussing the concept of technological mediation in a virtual visit to the museum represents replacing the interlocutor with a technology that is not neutral in its mediating role (Bauman, 2007, p. 179).

The concept of mediation was introduced in the scope of communications as the exclusive property of the media: *mediation*. Barbero (2006) used a term to give meaning to the decentralization of media communication, thus turning culture into the main way of mediation (Moraes, 2006, p. 81). Understanding the game of technological mediation requires a fundamental premise: to stop conceiving mediation as deriving from the media and that these are an expression of mediation.

Mediation, in a digital technological dynamic, in which it is possible to make a virtual visit to a museum, is the result of a structuring process, which comes from several

technological and social sources. What Google Arts and Culture tool tries to materialize are the various structures that involve the networks, the museum's media, the statement of the artists, the logical and physical structure of museums, the social and cultural interests of the curators and the museum itself.

To remit technological mediation to a representative dynamics of globalization, or to a reflection of technological (late) capitalism, is not the fundamental question to be discussed under the aegis of this work, but rather to present, define technological mediation as a set of means that is allowed through a digital tool which can materialize all these social media, interests and stratagems in an imaginary construction capable of illuminating a virtual access between an institution, its collection and the user. The consolidation point of these three actors is a tool created and managed by Google, capable of mixing these tensions and creating, through digital images, the virtual environment where, in fact, mediation can take place, generating, from it, the visit to the museum.

Technological mediation is able to create and recreate environments, because once uniting the means, such as video, audio and writing, the screens become comfortable to the experience of contemplating and enjoying. By creating a simulated reality, Google Arts Project can recreate a situation that, until then, could only be experienced in person. This mediation differs from the mediation of the printed images, since the digital image allows the recreation of the museum and the work environment, allowing the screen to move as a simulation of the look and the walk.

Human mediation in museums, according to Stelarc (1997, p. 20), is a provocation that instigates the other to perceive different and unusual angles, creating different perspectives of the own thought of the observer, in which the mediator stands as a bridge between the observer and the work, arousing interests and questions.

Technological mediation is meant to be this bridge, but its design is pre-shaped without the ability to sharpen interest. During field research, this question was clarified. Although the possibilities created by the virtual access tool to the museum are almost inexhaustible, the lack of human mediation is latent. However, technological mediation plays the role of being a bridge between spectator and work, but the capacity to stimulate interests and questions is reduced. Perhaps from the structural point of view, this is the biggest challenge (in terms of improvement) for Google Arts and Culture.

Technological mediation has some important characteristics. The possibility of access to works in schools, associations, interest groups, if well explored, allows a closer approximation between art and the public. Within educational actions, technological mediation can create an environment that is propitious to the enjoyment and interpretation of arts remotely. This fact becomes interesting when it is known that a large part of the population does not have direct access to arts and/or museums (Virilio, 1993, p. 29).

A good example of how technological mediation can be a relevant instrument for the rapprochement between work and public was experimented by the OI Futuro – Telecommunication Museum project with the experience of tools and games made available in stations through the museum, which, without the presence of an educator, stimulated the enjoyment and discussion about the works. That experience demonstrated to the museum organizers how technology could be effectively applied to bring the works

closer to the public. The result of these tools acting as mediators was greater interaction between public and arts.

Santaella and Arantes (2008, p. 41) present the mediation in museums as a relationship that must be open to the fortuitous, where groups diversity and their cultural baggage must be taken into account when constructing this relation. The discussion is presented as an elementary way to mediation success, expanding the possibilities and the spectrum of possible shares. Such observations are fundamental to think about this virtual visit to the museum, because technological mediation cannot address, at the time of the visit, issues of diversity and identity. During field research (virtual visit through Google Arts and Culture), the focus group showed some concern about this standardization. However, there was no inference about it being an impediment to the visit.

Arantes (2008, p. 51) presents a construction on the public in the mediated relation, evidencing the role of the statement in a mediation that must take into consideration for those who speak and what is spoken. Arantes (2012, p. 52) also presents the concern that mediation creates between the public and the mediator, since mediation tends to provoke, instigate, impact and transform the perception and the imaginary. This is a critical question, since mediation is not neutral, mediation should always provoke a reaction to the public and to the mediator himself.

In a relationship between technological mediation, the presumption of a neutrality of the mediator must be reflected. The Google Arts and Culture tool looks interesting in this regard. It subverts the subjective mediation to the museum that is responsible for all the information that should or should not be included in the virtual visit. It becomes neutral in relation to content, but, paradoxically, it is not flexible as to how the way of mediation will occur. This homogeneity of ways shows that the tool is fulfilling its role of consolidating the media in a tool that tends towards universality, abstaining from the interests, values and ideologies of institutions.

One of the main desires in a mediated relationship (especially in a museum) is the autonomy. In this respect, human and technological mediation converge, since both are the result of the social and cultural constructions of mediators and media. The mediation relationship is a reality increasingly fissured by technology. With the digital age, computer technology is becoming a mediator of social life. To discuss mediation in a virtual visit to the museum is to carry out a cut of the technological mediation, which is digitizing the living and representing contemporary society

#### **VIRTUAL X IN PERSON: ANALYSIS OF THE EXPERIENCE AT INHOTIM INSTITUTE**

The analysis of the virtual and in-person experiences shall be carried out from the discursive compilation presented by the focus group, showing the contemplative subjectivity of the experiences. Perceptions about enjoyment and symbolic consumption in these two moments (virtual and in person) will also be presented.

The focus group came to a perception about the use of digital images as mediators of a visit to the museum: the digital images – for allowing interaction – sharpened the creativity, allowing the ordering and the signification of a digital dynamics for the

construction of a sensory-memory that was not experienced in person. This moment aligns with the already discussed conception of a digital aura. There is a unique moment of the digital images that build memory, transcending the objects' visuality to a enjoyment that is signified in a blind cognitive construction.

The construction of the parallel created by the group demonstrates that the digital enjoyment is linked to the sensorial union. By evidencing the individual cultural background and the heterogeneity of the group, each participant highlighted one or more meanings that could be perceived as fundamental for the understanding and perception of digitized works. However, it was evidenced that the experience of visiting a work face-to-face, after the virtual visit, creates a complementary relationship, which exponentiates the experience of the museum visit.

The fact that the group works the concept of complementation, to maximize the enjoyment of the work, corroborates with the already discussed subject of digital enjoyment. The group behavior emphasizes that during the virtual visit, a enjoyment took place. However, it does not manifest itself in the same way during physical contemplation. However, this is not plausible to be discarded, considered invalid or even non-existent; it is a enjoyment that manifests itself in another way. The Garaicoa gallery experience would exponentiate the analysis of digital enjoyment and still "would open the doors" to ratification of the digital aura.

During the analysis, the experiences of the group on the manifestations of digital enjoyment and the digital aura were subjectively highlighted. It was becoming latent from the in-person visit that the virtual visit, besides having already been pointed out as a valid form of access to arts, also allowed a representative cultural experience. Elements of identity, (re)significations, discursive constructions and productive manifestations were present during the virtual visit and were manifesting themselves in the comparative construction between the experiences.

The ability of digital images to mean environments and landscapes ratifies the imagery cultural dimension, especially in its virtual aspect, which allows immersion and control through technological mediation. Turning the digital image manipulative, following the sense of vision, allows the imaginary to assimilate the virtual experience as it was experienced. This way of digital memorial significance has a great impact on contemporary cultural construction.

By creating an imagery from digital images, cultural production is shifting the imaginary legitimacy to the dynamics of networks. This power overcomes the memory capacity of static images like photography, and interactivity transcends the pseudo-sensory motion of cinema. Under the "blessings" of digital culture, virtual experiences design to represent, through an algorithm, the innumerable possibilities that will be triggered by users. These can compose their subjectivity within the virtual tools.

Digital culture is still experiencing the incipient power of digital imaging. The experience with the focus group has demonstrated that the potentialities of this union between culture, aesthetics and technology are deep and perform towards a digital cultural matrix. Recognition and identity within digital platforms are latent in the digital acculturation experienced by contemporary society. The fact that the group does not deny the



validity of the digital platform illustrates this necessity for the digital feeling belonging. Digital culture is formed mostly by digital images, and virtualization enhances the cultural imaginary through cultural experience (Oliveira, 2007, p. 232).

Many other issues can be addressed and other biases can be discussed from data captured during virtual and in-person experiences. Nonetheless, this analysis was limited to the cultural clipping that evidences the relation of the artistic representations with the technology. The fact that the aesthetics are only punctual during the analysis carried out is a result of this cut, which sought to highlight the tensions between culture and technology. In fact, the possibilities of carrying out tourism in a virtual way cannot be disregarded. The cut of the virtual visit to the museum represents a tiny part of technologically mediated tourism, but it already illuminates the future of technology as a provider of the experience of visiting virtually any environment that is algorithmically represented in the networks (Wiener, 1970, p. 107).

#### **CONCLUDING REMARKS: IN SEARCH FOR NEW LOOKS IN VIRTUAL VISITS**

The work carried out with the focal group would confirm the validity of virtual access to museums a real touristic option and opens the possibility of discussing this validity not just for mere sensory-cognitive reasons, but through an acculturation inherent in the digital dynamics that construct the representations and re-signify the status quo of contemporary culture. The validity of the virtual visit to the museum is directly connected to the need for belonging in the networks, which demand the migration of identities to the digital spheres. The readability of the virtual visit is the same that happens in social networks, where the “how” is no longer important, but “what” it represents.

The sacredness of the museum as an institution of enjoyment and artistic contemplation is not shaken by the possibilities of virtual access to its physical space and its collection, the same applies to tourism experience in general. There is a crystalline recognition of complementarity between virtual and in-person access. The comparison between the three galleries shows that previous virtual experience provides greater interest and fosters a close relationship between the work and the public. Having the virtual visit was considered a readable and valid option to access the arts, not affecting the sacredness of the museum as locus of enjoyment, the group’s considerations regarding the virtual tour focused on the Google Arts and Culture tool, and possible ways to maximize their virtualization proposal.

The course of this work allowed conceptualizing the digital image within a digital statute, which maximizes its discursive potentialities associated with the capacity to be able to mean the imaginary and the memory from mathematical constructions. The pseudo-interactivity of these images seeks their readability in technological mediations. To think of the digital image as an instrument of access to tourism is to demonstrate the symbolic capacity of production and cultural consumption through virtualization.

Like all cultural elements, technology has the capacity to (re)signify symbolic relations. Cultural appropriation of the screens presents itself as “a whirlwind in the river”, which requires new concepts of enjoyment and aura, when these appropriations deign to



represent the arts. In front of the experiment performed, the recognition of the screens as an extension of sensory perceptions became latent, being unconsciously recognized as sensory-cognitive prosthetics, capable of transmitting sensations and generating memories.

The hybrid relationship between human beings and devices also highlights the ability to recognize, produce and consume signs through technological mediation in particular through the recognition of the screens as an extension of vision. This hybrid technology-mediated cultural relationship is not immune to human sensibility. Therefore, it is possible to glimpse a theoretical proposal of digital enjoyment.

The digital enjoyment occurs in the communication with the work of art, which, when mediated by a digital technology platform, establishes a new discursive relation, which cannot be discarded nor does it occur in the same way established in a face-to-face contemplation. This new and potentially dialectical discussion between art and the spectator, through a tool like Google Arts and Culture, is what I call digital enjoyment.

The digital enjoyment of a work of art implies a philosophical reflection of the moment of enjoyment, when there is a relationship of authenticity that subverts the sensuousness to a unique existential reason of the work, which only occurs in its digital strand. This ability was experienced by the focal group in the Garaicoa gallery, where the work was only manifested as authentic, capable of representing its cult value in its virtual materialization. This unique, authentic moment that exists without there being a technical reproduction of the original work but allowing the perception of a virtual “here to be” reflects the concept of digital aura. Discussing and conceptualizing digital aura are themes for more in-depth questions. The theoretical latency of this definition – like an oasis – fuels and nourishes this article intellectually. It could not, consequently, be overlooked here.

As in an open-ended novel, fecund to the imaginary and accessible to the most diverse discussions, we propose to close these reflections, opening ourselves to the contradictory and the anti-hegemonic. Only in the context of Cultural Studies, we could follow this methodological path in which we launch a multidisciplinary approach to tourism as a virtual visit, culture, arts and technology, in a relationship that seeks the (re) signification of human representations.

Translation: Fernando Augusto Silva Lopes

## REFERENCES

- Arantes, P. (2008). *Arte e mídia: perspectivas da estética digital*. São Paulo: Editora Senac.
- Ascott, R. (1997). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Editora Unesp.
- Barbero, J. M. (2006). *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: transformações das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.
- Benjamin, W. (2012). *Benjamin e obra de arte: técnica, imagem percepção*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto.

- Brandão, D., Alvelos, H. & Martins, N. D. (2012). Contributo para a discussão sobre um novo conceito de museu através da análise de diversos casos de estudo. *Comunicação e Sociedade*, 22, 96-108. Retrieved at <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1276/1218>
- Canton, K. (1997). *Antenas da nova sensibilidade*. São Paulo: Editora Bravo.
- Gómez, G. O. (2006). *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Jameson, F. (2001). *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Jameson, F. (1997). *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- Leão, L. (1999). *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Editora Iluminuras.
- Moraes, D. (2006). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Oliveira, J. C. (2007). O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital. *Comunicação e Sociedade*, 12, 147-162. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1101
- Santaella, L. & Arantes, P. (2008). *Estéticas tecnológicas. Novos modos de sentir*. São Paulo: Editora Educ.
- Santaella, L. (2003). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Editora Paulus.
- Santaella, L. & Arantes, P. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos.
- Stelarc, A. (1997). *Das estratégias psicológicas às ciberestratégias: a protética, a robótica e a existência remota*. São Paulo: Editora Unesp.
- Virilio, P. (1993). *A imagem virtual mental e instrumental*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Wiener, N. (1970). *Cibernética*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

## BIOGRAPHICAL NOTE

Fernando Augusto Silva Lopes holds a degree in International Relations, Master in Contemporary Cultural Studies from FUMEC University (Belo Horizonte, Brazil), student of the doctoral program in Cultural Studies at the University of Minho. It has an interest in the ongoing changes in the relations between culture and technology, especially in the semiotic manifestations in which technology tends to hybridize with cultural objects. It devotes special attention to what happens in the universe of technology as an element of cultural construction. He is currently developing extensive research on the cultural representation of digital images.

Email: [fernandoaugustosilvalopes@gmail.com](mailto:fernandoaugustosilvalopes@gmail.com)

Address: Rua Zenite, número 350, apartamento 304, bloco B, Caiçara – Minas Gerais – Brasil – CEP: 30720-530

\* Submitted: 28-02-2018

\* Accepted: 26-06-2018

## **DECOMPOSIÇÃO IDENTITÁRIA E INTENSIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA – ENTRE A EMANCIPAÇÃO LOCAL E A INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL**

**António Sérgio Araújo de Almeida**

---

### **RESUMO**

O protagonismo da experiência na atividade turística mundial reside, em grande parte, no contexto intrapessoal do turista, na organização sistémica do destino turístico e no processo de integração internacional. É intenção do presente trabalho evidenciar oportunidades operacionais, locais e globais que resultam da gestão turística de recursos identitários. Procedeu-se a um cruzamento de resultados obtidos em investigações próprias entre 2010 e 2017. Conclui-se que dinâmicas comunitárias locais e o processo de intensificação da experiência do turista suscitam a oportunidade de uma decomposição identitária e respetiva estratificação de atributos que se configuram como fatores intensificadores da experiência turística. Deste processo, resultam espaços de convergência de vantagens mútuas, tanto para turistas como para as comunidades locais dos destinos. Globalmente, o turismo, afigura-se como uma ferramenta de conhecimento, integração e consequentemente como veículo promotor da paz.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Decomposição identitária; emancipação local; experiência turística; integração

---

## **BUILDING TOURISM EXPERIENCE THROUGH IDENTITY DECOMPOSITION – BETWEEN LOCAL EMANCIPATION AND INTERNATIONAL INTEGRATION**

### **ABSTRACT**

The role of experience in world tourism activity resides largely in the context of the tourist, in the systemic organisation of the destination and in the process of international integration. It is intention of this study to highlight local and global operational opportunities, resulting from tourist management of identity resources. This paper is supported by a cross-check of results obtained in our own investigations between 2010 and 2017. It was concluded that local community dynamics and the process of intensification of tourist experience give raise to an opportunity of an identity decomposition and respective stratification of attributes that are configured as intensifying factors of the tourist experience. This process underlines mutual advantages for tourists and local communities and also reveals a tool of knowledge, integration and peace promoting.

### **KEYWORDS**

Identity decomposition; integration; local emancipation; tourism experience

---

## INTRODUÇÃO

Em termos internacionais o turismo tem vindo sucessivamente a crescer e a afirmar-se como um fenómeno de dimensão global com impactos culturais, sociais, económicos e ambientais/espaciais/ecológicos. Os impactos mundiais do turismo suscitam a sua compreensão multidisciplinar e interdisciplinar, designadamente no âmbito das áreas de conhecimento que mais têm vindo a determinar a sua evolução.

Nas investigações resgatadas para o presente trabalho constata-se que em turismo e em paralelo com o diagnóstico de recursos deverá haver uma preocupação estratégica de diagnosticar atributos identitários que se consubstanciem em *fatores intensificadores da experiência turística*.

Assume-se comumente que o turismo vende sonhos que permitam ao indivíduo abandonar as suas tarefas rotineiras, proporcionando-lhe a inserção numa realidade temporária alternativa, sendo o reencontro consigo mesmo, num plano de realização e desenvolvimento pessoal, um dos grandes desafios da atividade turística na atualidade.

A qualidade e intensidade da experiência turística são neste pressuposto um dos grandes desideratos que se coloca ao turismo, enquanto atividade cultural, social e económica. Esta é uma tendência estrutural que diz respeito, em primeira linha, aos turistas mas também aos agentes turísticos, às comunidades locais, aos Estados e à própria sociedade internacional.

No entender de Chang (2018, p. 62)

a atividade turística deve enfatizar e promover a confiabilidade de seus produtos experienciais, particularmente de relaxamento como uma componente experiencial. Além disso, o local de residência é um fator que influencia os valores financeiros percebidos de componentes experienciais uma vez que a residência reflete características e culturas locais.

A própria globalização e os fluxos transnacionais de comunicação e informação elevaram os patamares de exigência em torno da experiência enquanto conceito que permite ao usuário o conhecimento e o desenvolvimento pessoal. Comprar um sonho é algo cada vez mais associado a este setor de atividade económica e a gestão turística enfrenta o desafio óbvio de criação e inovação ao nível das experiências turísticas. A *economia da experiência* é neste sentido um conceito oportuno que os agentes do setor não podem descurar.

Recorrendo a investigações e publicações próprias, é intenção do presente trabalho evidenciar as oportunidades que se levantam no âmbito do diagnóstico casuístico de fatores intensificadores da experiência turística assente na decomposição da identidade do destino. A oportunidade e interesse do tema são evidenciados de seguida num enquadramento teórico que alude à oportunidade e interesse do tema, seguido da referência aos procedimentos metodológicos que resultam de trabalhos realizados nos últimos sete anos. O corpo teórico consubstancia e reforça o cruzamento das referidas investigações desenvolvidas até à atualidade. A complementaridade conceptual de autores e publicações de referência internacional no âmbito da presente área de conhecimento é também um aspeto a referir no âmbito do corpo teórico.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A oportunidade da presente abordagem coloca-se perante as necessidades de turistas, cada vez mais exigentes, a emancipação cultural, social e económica das comunidades locais, bem como perante a afirmação da imagem dos próprios Estados que enfrentam também o desafio de resgatar o turismo enquanto ferramenta de integração.

Fazer turismo implica sair das rotinas do quotidiano. A qualidade e intensidade da experiência turística são o grande fator apelativo dos destinos, assumindo-se a diferenciação do intangível como um fator determinante do marketing turístico. A própria imagem do destino está cada vez mais associada à experiência global desse mesmo destino. Muito para além do descanso, do divertimento e do lazer, o turismo diferencia-se cada vez mais pelo desenvolvimento pessoal que é capaz de proporcionar aos turistas. Os fluxos globais de informação e conhecimento têm vindo a condicionar, também, os níveis de exigência dos turistas e por consequência a massa crítica dos sistemas turísticos:

a escolástica do Turismo assume a intangibilidade como um dos principais fatores que diferencia a oferta turística de outros tipos de produtos (...) sendo a Experiência Turística uma espécie de primado que tem vindo a ser observado como uma prioridade sistêmica com influência na própria imagem dos Destinos Turísticos. (Morgado et al., 2016, p. 2)

Um destino turístico terá uma imagem mais consistente na medida em que conseguir implementar uma experiência global devidamente articulada entre os diversos atores locais. Torna-se determinante nesta atitude comunitária um certo sentido corporativo dos agentes locais em prol do imaginário turístico que querem projetar em função da experiência.

Consumos associados às diferenças culturais e sociais e a pretextos para alcançar o desenvolvimento pessoal e a própria emancipação das comunidades locais, são assim uma realidade incontornável, que, não colocando em causa o espaço do turismo de massas, configuram novas visões e estratégias por parte dos destinos. Na perspetiva de Loureiro (2014, p. 7),

podemos afirmar que todo o processo da experiência turística começa com a busca de um destino, e então uma região integrada num contexto de comunicação e marketing que considera não só o alojamento, mas também as características únicas e diferenciadoras da região, pode ser um bónus na criação de uma experiência notável.

A visão da Organização Mundial do Turismo (OMT) para o turismo baseia-se numa análise de contributos da atividade para a construção do *bem comum* e na criação de plataforma territoriais, culturalmente atrativas e diferenciadas, envolvendo as comunidades autóctones e promovendo a sua emancipação através de uma atividade turística equitativa, responsável e promotora do meio ambiente e cultural. O próprio diagnóstico da identidade material e imaterial dos destinos e envolvimento das comunidades (que

os promovem enquanto produtos turísticos diferenciados, propiciadores de lucros para si próprias) é um processo que deve ser gerido, observando necessidades locais de educação e formação coletiva, adotando as pedagogias mais eficazes para uma perpetuação de complementaridades. Ou seja, o diagnóstico de recursos identitários, materiais e imateriais, é uma base da definição de produtos turísticos sustentáveis assentes numa visão holística que congrega fatores culturais, sociais, económicos, ambientais e espaciais, tal como preconizado pela Organização Mundial do Turismo e que remonta à própria Declaração de Manila de 1980.

O único, o autêntico na perspetiva objetiva de Wang (1999), o alternativo perante ofertas turísticas massificadas, são assim atributos associados a novos e emergentes produtos turísticos e conseqüentemente a diversidade territorial e das gentes, remete a identidade para um papel estratégico no âmbito dos sistemas turísticos:

o turismo encara, pois, um paradigma interventivo em termos sociais, não se pautando apenas por conteúdos efêmeros, meramente contemplativos. A assunção identitária das comunidades locais (incorporando a própria oferta turística) e a conseqüente materialização de seu legado (...) são assumidamente fatores de diferenciação do destino, que suscita envolvimento, conhecimento, formação e inovação. (Almeida & Pinto, 2017, p. 620)

O exotismo, a interação com outras culturas e a própria transgressão são também conceitos cada vez mais associados ao imaginário turístico e aos novos consumos, refletindo turistas cada vez mais esclarecidos, informados e exigentes. Os cartazes turísticos são infindáveis, materializando justamente uma infinidade de experiências turísticas emergentes, algumas das coisas postas em causa pelo próprio Código Mundial de Ética no Turismo, tais como, Turismo de Vulcões, Enoturismo, Turismo de Aldeia, Ecoturismo, Turismo de Natureza, Turismo Cemiterial, Turismo Negro, Turismo Sexual, Turismo de Favelas, Turismo de Guerra, etc, etc.

De acordo com a obra de Amirou (2007), para além de uma simples transação comercial, o turismo apresenta-se claramente como uma troca simbólica. Sustenta o autor que como contrapartida pelo dinheiro gasto, o cliente espera mais do que prestações hoteleiras, ele quer um espaço de jogo e de liberdade, um ar de “irresponsabilidade” limitada em que possa jogar sob o olhar benevolente e compreensivo da instituição turística.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente trabalho enquadra o turismo como atividade global que proporciona o conhecimento mútuo dos povos, assumindo a experiência como ferramenta que no terreno proporciona este desiderato. O artigo alude ao turismo enquanto atividade local e global de integração, resgatando a decomposição identitária e a conseqüente estratificação de fatores intensificadores da experiência como elementos emancipadores, tanto na perspetiva do turista como no contexto das comunidades locais e dos próprios



Estados. Recorrendo a contributos das Relações Internacionais e das Ciências do Turismo, é intenção do artigo sublinhar as complementaridades naturais e informais entre as dinâmicas do sistema internacional e a atividade turística mundial, o que nem sempre é evidenciado na bibliografia e nos trabalhos académicos realizados.

O processo de intensificação da experiência turística é uma das linhas de investigação do autor que proporcionou o cruzamento de resultados no âmbito de diversas investigações próprias realizadas sobre a temática. Turistas, comunidades locais e respetivos representantes, agentes turísticos e demais forças vivas, autarcas e responsáveis institucionais e políticos, integram o rol de entrevistas realizadas no âmbito dos trabalhos publicados que serviram de suporte ao presente artigo.

Foi intenção do presente trabalho apresentar um enquadramento original assente nos padrões espaciais e experienciais entretanto investigados. A preocupação essencial incidiu no diagnóstico de coerências experienciais nas referidas investigações que ilustrassem nexos de causalidade entre a intensificação da experiência turística e um protagonismo de contributos identitários para a sustentabilidade dos territórios e para a emancipação cultural, social, económica e espacial das respetivas comunidades locais. O turismo é uma realidade das relações internacionais, pelo que, é fundamental a sua compreensão enquanto ferramenta de integração internacional. O seu estatuto de “Indústria da Paz”, tal como preconizado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e pela própria Organização das Nações Unidas (ONU) atesta afinal esta importância global.

## O SENTIDO ESTRATÉGICO DA IDENTIDADE

Enquanto que no *Poder da identidade* Castells (1999) sublinha a identidade como uma espécie de fonte de significado e experiência de um povo, Bauman, na sua obra (2005) assinala a identidade como um processo contínuo de construção, ficando sempre incompleta e ajustando-se à mecânica de uma modernidade líquida. Nesta última perspetiva, o turismo, mercê da sua dimensão e impactos globais, será um dos fenómenos que mais contribui para este processo de liquidificação local, nacional e internacional.

O cruzamento das obras destes dois autores é fundamental para invocar o *status quo* da atividade turística mundial, nomeadamente no que concerne ao poder dos ícones para a afirmação e diferenciação dos territórios e pela facilidade de comunicação, aprendizagem e integração perante novas ideias e valores. Se por um lado, há uma crescente apropriação simbólica da realidade por parte dos povos, por outro há também uma propensão para a aprendizagem e integração de novos símbolos, o que é consubstanciado, designadamente, no aumento progressivo dos fluxos do transnacionalismo:

apesar das características ambientais, culturais e sociais serem elementos constitutivos e diferenciadores dos lugares, é precisamente a sua identidade que confere originalidade e singularidade aos lugares e os distingue de outros. É neste contexto que surgem outros conceitos fundamentais para esta temática: a autenticidade e assunção identitária. (Malheiros, Lourenço & Almeida, 2016, p. 72)

A identidade enfrenta uma realidade ambivalente no âmbito do sistema internacional, porquanto é pretexto de partilha de conhecimento, aprendizagem e consequentemente constitui um fator de respeito mútuo, mas, por outro lado, é motivo de competição, regionalismos e conflitos étnicos. Ou seja, os valores identitários são simultaneamente pretexto de cooperação e de conflito. Consciente desta problemática, a Organização das Nações Unidas e sobretudo a Organização Mundial de Turismo têm vindo a promover a identidade enquanto conceito agregador de culturas diferentes, sendo o turismo uma ferramenta global passível de alcançar este desiderato.

Segundo Wang & Chen (2015, p. 26)

o impacto do sentido de residência na identidade local e o seu efeito moderador sobre residentes e atitudes em relação ao turismo indicam que em turismo urbano os gestores, devem estar cientes das discrepâncias possíveis, perceptuais, que podem transparecer entre moradores de tipologia diferente. Com uma melhor compreensão de tais impactos, os gestores podem simplificar as suas estratégias de marketing internas, utilizando o comprimento-de-residência como uma base para otimizar seus esforços de marketing e resultados.

Havendo uma tendência para valorização local dos ícones e dos sistemas de valores, importará promover o envolvimento das comunidades, fomentando a apropriação dos seus símbolos e afirmando-os como produtos sustentáveis que contribuam para o seu desenvolvimento e emancipação. Para além do diagnóstico local de recursos, torna-se assim fundamental o diagnóstico de mecanismos sociais que proporcionem uma apropriação simbólica da realidade por parte das comunidades locais.

O turismo, enquanto fenómeno cultural, social e económico, depende em grande medida dos processos de integração entre turistas e comunidades locais, sendo a interação um pressuposto incontornável para proporcionar um ambiente de partilha convergente em torno das mais-valias turísticas locais (Salvador, Boavida & Almeida, 2016, p. 36). Em turismo torna-se essencial a perceção de atributos identitários passíveis de usufruto experiencial. Este será afinal um fator fundamental no âmbito da exportação de valores e património imaterial, tendo como suporte precisamente o turismo enquanto atividade que privilegia a exportação. Ou seja, para além de exportar serviços, o turismo enfrenta também o desafio de exportar ideias e valores, promovendo assim as culturas locais.

De acordo com Thurnell-Read (2017, p. 59) é “importante que esta relação entre o turismo e identidade seja narrada e executada”. O diagnóstico de atributos identitários passíveis de gestão da experiência turística, acaba por consubstanciar-se numa espécie de decomposição identitária, proporcionando assim um cariz operacional ao conceito identidade, assumidamente encarado como algo abstrato, subjetivo e complexo. Agregando o património, a cultura (material e imaterial) e um envolvimento comunitário com a transmissão desta alma coletiva que reflete o pulsar histórico e o momento presente, estão reunidas condições para corresponder ao primado da atividade turística atual assente na valorização da autenticidade nos pressupostos já assumidos anteriormente:

reside aqui em grande medida “O Poder da Identidade” e a “Assunção Identitária” das comunidades locais que enfrentam um desafio crucial: assumir nas suas mãos os seus próprios destinos. Coloca-se desta forma a questão de quem deve assumir a identidade e a resposta mais pragmática, parece ser aquela que aponta para as próprias comunidades locais, dado que, são elas em primeira instância que estão em condições de apresentar um conceito essencial à atratividade do destino turístico: a autenticidade. (Malheiros, Lourenço & Almeida, 2016, pp. 72-73)

Se por um lado, é inegável um imaginário turístico coletivo que alude à autenticidade como uma espécie de primado que é confirmado, ou não, pela forma subjetiva como os turistas viveram determinado destino ou experiência, também não deixa de ser verdade que há ferramentas capazes de conferir objetiva e cientificamente a autenticidade de uma prática ou de um objeto, como por exemplo, o carbono 14. Enfatizando a perspectiva de Wang (1999), segundo a qual há uma valorização turística das práticas e dos objetos originais, importará assim continuar a investigar atributos identitários que são resgatados pelo turista em contextos de experiência global do destino.

Os próprios pressupostos de sustentabilidade turística presumem esta assunção de responsabilidades comunitárias em torno dos seus recursos culturais, sejam materiais ou imateriais, sendo neste contexto o legado cultural uma base de sustentação da atividade turística:

para além de uma lógica associada à massificação, ou, por outro lado, a uma tentativa de afirmação das identidades, os processos inerentes à globalização geram impactos significativos em várias atividades políticas, económicas, sociais e culturais. A globalização massifica, mas também promove identidades. (Almeida, 2010, p. 40)

A identidade é um conceito aberto, transversal, compósito, dinâmico e subjetivo. A sua complexidade será atenuada numa perspectiva de análise das motivações turísticas, sobretudo, no âmbito do conceito central “autenticidade”.

#### **A IDENTIDADE COMO PRETEXTO TURÍSTICO DE CONVERGÊNCIA DE VANTAGENS MÚTUAS**

O conhecimento e um desejado desenvolvimento pessoal e coletivo são aspetos fulcrais nos sistemas turísticos atuais, cujos espaços de intervenção social exorbitam a própria realidade turística:

o diagnóstico da matriz identitária e o desenvolvimento integrado da oferta turística possibilitam uma experiência partilhada, global e determinante que permite criar um produto atrativo e afirmar e diferenciar a própria imagem do destino, incrementando a sua capacidade de retenção. (Salvador, Boavida & Almeida, 2016, p. 45)

O consumo turístico de atributos identitários é assinalado por uma certa lentidão suscitada por uma necessidade intrínseca do turista de se “entranhar” no conhecimento, facto essencial para a promoção da capacidade de retenção turística do destino. Por outro lado, é vulgarmente aceite que o conhecimento é um fator essencial de integração o que configura novos desafios e responsabilidade para os sistemas turísticos.

Segundo Besculides, Lee e McCormick (2002, p. 306)

as comunidades locais podem realizar benefícios culturais do turismo de duas formas. Primeiro, o turismo expõe o visitante para outras culturas e pode resultar em benefícios, tais como a tolerância e a compreensão. Em segundo lugar, o ato de apresentar a cultura aos forasteiros reforça a ideia do que significa viver em comunidade, reforçando assim o sentido de identidade, orgulho, coesão e apoio.

O turismo tem vindo a assumir protagonismo pedagógico e emancipador em contextos comunitários associados a lógicas de educação não formal e informal. Inúmeros exemplos ilustram práticas locais, que, para além de proporcionarem rendimento próprio, implementam, por esta via, ciclos viciosos de apropriação simbólica da realidade e, por consequência, promove-se a auto-estima coletiva dessas mesmas comunidades:

aspira-se assim a uma lógica estratégica de convergência de vantagens mútuas, aproximando autóctones e turistas, proporcionando benefícios económicos e sociais aos primeiros e experiências únicas aos segundos. Os agentes turísticos enfrentam (...) o duplo desafio, que consiste, por um lado, no diagnóstico de mecanismos comunitários de envolvimento (...) por outro lado, no diagnóstico de fatores intensificadores da experiência, fazendo jus ao primado da experiência turística. (Almeida & Pinto, 2017, p. 617)

Este é um processo que se encontra em aberto e acaba por ser também um desafio complexo na medida em que existem inúmeras barreiras, de variada índole, no âmbito daquele que é um grande desafio da atividade turística mundial: a diferenciação do intangível. A matéria tem vindo a evidenciar complexidades ao longo dos últimos anos e a reequacionar as políticas e estratégias nos destinos.

Na definição de produtos turísticos, as especificidades comunitárias, incluindo as suas mentalidades, acabam por ser encaradas no mesmo patamar que os recursos, dado que esse conhecimento prévio é determinante para aferir mecanismos de envolvimento local e de apropriação simbólica da realidade:

a própria hospitalidade é cada vez mais encarada de forma transversal e compósita, incorporando um somatório de experiências, seja no domínio da gastronomia, no âmbito da animação turística ou da própria interação com a comunidade local. Esta questão influencia incontornavelmente a capacidade de retenção turística e a própria Imagem do destino. (Xavier & Almeida, 2017, p. 328)

A coesão sistémica dos destinos remete-nos para questões estruturais e complexas tais como as mentalidades e a propensão para uma desejável união e articulação de esforços no desenvolvimento de produtos turísticos:

é, portanto, importante equacionar mecanismos sociais que podem ser desencadeados nos sistemas turísticos, proporcionando novas atitudes coletivas tendo em vista uma Assunção Identitária, que, sob determinadas condições pode resultar em turismo sustentável e ofertas diferenciadas, reflectindo assim a diversidade concentrada do território português. A globalização é em grande parte alimentada pelas diferenças e especificidades dos ícones. (Almeida, 2010, p. 40)

Não pode, contudo, escamotear-se a ocorrência de “encenações” para turista usufruir. A “turistificação” é uma realidade incontornável e que evidencia uma outra faceta associada à instrumentalização mercantil de atributos desvirtuadamente associados às identidades locais.

O turismo de pequena dimensão valoriza e promove as identidades, as diferenças, desejavelmente em contextos culturais, sociais e económicos de integração. O respeito pelas diferenças e a valorização das especificidades culturais e ambientais será afinal de contas um dos grandes requisitos para sustentar o turismo enquanto indústria que fomenta a aproximação dos povos. Esta realidade global do turismo em torno da busca do conhecimento e respeito pela diferença acaba por assumir um potencial de integração incontornável, passo essencial para a promoção da paz à escala internacional.

No entendimento de Benur e Bramwell, (2015, p. 221) “esta diversificação dos produtos num destino baseia-se, em grande parte, num número de nichos de mercado, produtos em pequena escala”. Como alternativa, produtos de nicho do destino podem ser utilizados em processos integrativos, com turistas interessados em diversos produtos de nicho e com os produtores destes produtos potencialmente com êxito, a cooperar juntos.

Esta visão partilhada pela OMT acaba por ser fundamental no âmbito da estrutura internacional em que se insere na convicção de que a própria globalização deverá ser encarada como um processo passível de valorizar as especificidades culturais, sociais e ambientais. Fenómeno estrutural e profundamente marcado pela massificação, a globalização deverá também ser encarada e resgatada nos pressupostos em que promove e facilita os processos de comunicação e a valorização das identidades à escala mundial. Nunca as identidades tiveram tantas oportunidades de “exportação” mercê das condições inerentes à globalização.

#### **A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ENQUANTO MATERIALIZAÇÃO DA IDENTIDADE**

Globalmente, o turismo tem vindo a valorizar as atividades que privilegiam a aquisição de conhecimento, tanto da parte dos turistas como das comunidades locais. Este pressuposto acaba por ser fundamental na valorização da experiência enquanto

ferramenta de desenvolvimento pessoal dos turistas e na apropriação dos recursos locais como base de desenvolvimento comunitário.

A Escola Finlandesa (LEO, 2009) ao conceber a pirâmide da experiência turística especifica seis fatores essenciais no âmbito do processo de intensificação da experiência turística. A História, a Perceção Multisensorial, a Individualidade, a Interação, o Contraste e a Autenticidade, são a base da Pirâmide e acabam por reforçar a importância de alguns atributos identitários enquanto fatores promotores da experiência. É um processo de estratificação aberto, sendo que a gestão da experiência turística deverá observar a oportunidade dos atributos selecionados no âmbito de cada destino em concreto.

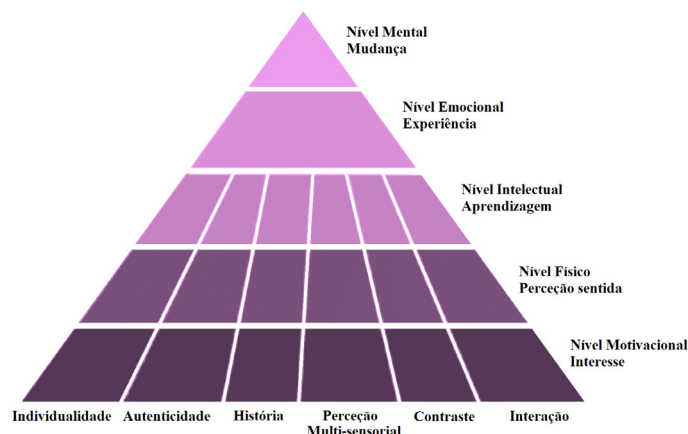


Figura 1: Pirâmide da experiência turística  
Fonte: adaptado de Tarssanen e Kylänen, 2005

O presente modelo sustenta um processo de intensificação da experiência turística que culmina com a mudança mental do turista. A experiência transforma o turista e essa transformação é tanto maior, quanto mais atributos e quanto mais intensa for a experiência. Ganha assim oportunidade o conceito gestão da experiência turística no âmbito das especificidades do destino.

Investigações realizadas no âmbito da Feira do Fumeiro de Montalegre, da Feira do Cavalo da Golegã, do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro, do património judaico em Belmonte, de bairros típicos de Lisboa, do Palácio Nacional de Mafra e das Solenidades da Semana Santa de Braga, evidenciam a arte, a história e as estórias, as tradições e os saberes populares, as lendas e as superstições, as dinâmicas comunitárias e as suas apetências para o envolvimento, a interação, a partilha e a integração como fatores intensificadores da experiência turística.

Em causa estão fatores que, devidamente integrados nos processos de desenvolvimento turístico e devidamente promovidos, condicionam o próprio imaginário e poderão proporcionar o desejado contraste, típico de quem abandonou relações sociais frias e impessoais. A própria correspondência da experiência perante as expectativas criadas e o balanço final da experiência, poderão também assumir-se como fatores intensificadores da experiência:



a decomposição da Identidade local e a sua materialização enquanto Experiência Turística, presume o evidenciar de valores diversos, tais como a História e Estórias, o Património Material e Imaterial, as Tradições e Saberes Populares. A interação e a integração, assentes em regimes de reciprocidade entre Turistas e Comunidades Locais, são essenciais para alcançar um propósito emancipador da Oferta Turística. (Almeida, 2016, p. 281)

O destino turístico enfrenta este desafio que consiste no seu posicionamento local e internacional em função dos impactos emocionais que pretende assumir tendo em vista o sentimento turístico despertado, a integração numa determinada aprendizagem e a imagem que pretende promover. Também da conjugação devidamente articulada de todos estes processos resulta a experiência turística, encarada cada vez mais numa perspetiva complexa, agregadora e estratégica.

O conceito de sustentabilidade do destino turístico, observando as realidades culturais, sociais, económicas e ecológicas, implica desejavelmente uma espécie de ciclo vicioso que suscita uma apropriação de práticas sustentáveis por parte das comunidades que, tendencialmente, as perpetuam em função dos resultados vantajosos obtidos. Neste sentido, será adequado abordar o conceito de comunidades turísticas que se organizam devidamente para a sua diferenciação e sustentabilidade, designadamente através de uma atitude comunitária proativamente corporativa, consciente dos caminhos a percorrer, investindo, por exemplo, na formação dos mais jovens. Por outro lado, e no entendimento de Nunkoo e Gursoy, (2012, p. 264) os

pesquisadores também devem entender que o apoio à atividade turística não reside apenas nas atitudes dos residentes perante os impactos do turismo, mas também em fatores mais complexos tais como as suas identidades que se assumem de acordo com investigações como um guia para os comportamentos que servem afinal para verificar e manter os autosignificados associados a uma identidade.

### **EXPERIÊNCIA TURÍSTICA COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO E INTEGRAÇÃO**

O turismo é uma das mais significativas atividades económicas. Assume um protagonismo global. Esta importância não tem sido acompanhada pelos decisores políticos, sendo que está em causa uma atividade com potencial de intervenção social à escala planetária. Na perspetiva de Farmaki (2017, p. 537) “enquanto a ciência política proporciona teorias, métodos e abordagens perspicazes em estudos de turismo, o turismo, em si, tem sido largamente ignorado pelos cientistas políticos, apesar de sua proeminência como um fenómeno político”. Este paradoxo tem inibido este papel interventivo do turismo, nomeadamente naquilo que a atividade potencialmente representa enquanto ferramenta de integração por via do conhecimento e respeito mútuo dos povos:

as identidades, os símbolos, os ícones, ao invés de pretextos para competir e até para motivar conflitos, são (também) espaços de oportunidade para a partilha, para o conhecimento mútuo e para a valorização e aproximação de culturas. A apropriação simbólica da realidade vai para além da competição e assume pretextos de partilha e de convergência de vantagens mútuas entre Turistas e comunidades locais visitadas. (Almeida, 2016, p. 280)

A dimensão internacional do turismo, enquanto fenómeno cultural, social e económico, confere-lhe um estatuto de construtor global de experiências promotoras do conhecimento mútuo dos povos, o que proporciona interações diversas e generalizadas, aprendizagens, emancipação, conhecimento e consequentemente, integração:

consequentemente, refere-se às respostas que sugerissem algum tipo de importância pessoal percebida do resultado da viagem. Esta dimensão inclui quatro subdimensões principais – reforçando as relações sociais, o desenvolvimento intelectual, auto-descoberta e superando desafios físicos. Na primeira subdimensão, desenvolvimento social, os entrevistados observaram que foi o resultado da interação com os outros durante a viagem que foi um fator significativo na sua experiência memorável (Tung & Ritchie, 2011, p. 1379)

A visão da Organização Mundial do Turismo tem como fulcro a construção do bem comum e a criação de plataformas territoriais, culturalmente atrativas e diferenciadas. Na linha da Declaração de Manila de 1980, o objetivo consiste em envolver as comunidades autóctones, promovendo a sua autoestima através de uma atividade turística responsável e promotora dos seus recursos com base numa gestão participativa.

De acordo com Chen e Rahman (2017, p. 8),

quando um turista procura uma experiência profunda em relação a uma nova cultura, o turista estará mais aberto para interagir com a referida cultura, e no processo estará mais propenso ao seu usufruto. Além disso, não há nenhuma dúvida de que o maior nível de contacto cultural é associado a um maior conhecimento adquirido, que é outra dimensão das experiências memoráveis. Uma melhor compreensão da nova cultura, propicia uma maior exploração e consequentemente, adquirir novos conhecimentos sobre a cultura.

De resto, numa visão moderna e sem qualquer menosprezo pela oferta Sol e Mar, soluções opostas às enunciadas corresponderiam a um paradoxo turístico, pondo em causa o património que é, em primeira linha, a sua própria razão de ser. O turismo é progressivamente encarado como uma atividade social que, sob determinadas circunstâncias, pode contribuir para enriquecer a sociedade do conhecimento:

a assunção desta política no turismo, perpassando esferas de atuação de todo o sistema turístico, desde comunidades locais e respetivos agentes, Estados e Organizações Internacionais, contribuirão para resgatar o melhor

que o Turismo pode dar enquanto ator internacional que contribui para a integração dos povos e conseqüentemente para uma ordem internacional que favorece progressivamente a Paz. (Almeida, 2016, p. 283)

Esta convicção é tanto mais importante quando é a própria Organização Mundial do Turismo a enaltecer, no seu discurso institucional, os virtuosismos do turismo enquanto “Indústria da Paz”, apesar de, em termos técnicos, não estarmos em rigor perante uma atividade industrial mas antes no âmbito de uma espécie de constelação de serviços:

esta necessidade crescente instala-se progressivamente na própria psicologia das organizações e nos próprios atores do Sistema Internacional, e vai afirmando novas formas de planeamento e de conceitualização de produtos, que permitam a emersão de um lado da nossa humanidade, o qual, não pode correr o risco de ser suprimido. Portanto, cada vez mais a oferta turística é encarada sob uma perspectiva de espaço de vivência que proporciona o emergir de um estado de consciência elevado ao respectivo usuário. (Almeida & Pinto, 2017, p. 616)

A especificidade do intangível associada à imprevisibilidade da realização mais íntima do sujeito levantam discussões éticas. Ofertas associadas ao turismo sexual, ou ao turismo no âmbito do consumo de drogas, não podem ser escamoteadas. O facto de observarmos determinadas condutas deontológicas e éticas, consagradas nomeadamente no Código Mundial de Ética no Turismo, não nos deve inibir de estudar realidades que inequivocamente integram a própria natureza humana, tanto no plano individual como no contexto das organizações sociais, mesmo assumindo a consciência plena da necessidade da sua eventual condenação, ética, moral e social. O fascínio do turismo em ambientes alternativos reside também na compreensão destes fenómenos, na medida em que proporcionam uma outra visão, uma melhor compreensão do ser humano.

De acordo com Tung e Ritchie (2011, p. 1369)

devido à natureza altamente subjetiva da experiência turística, os gestores do destino devem ter em conta que as experiências memoráveis para turistas são uma matéria, também, da sua responsabilidade, tanto que, podem definir serviços, eventos e atividades, objetivamente definidos no âmbito da proposta experiencial. Assim, importa compreender a essência subjacente das experiências memoráveis para que os gestores do turismo possam aumentar a probabilidade de fornecer aos turistas aquelas experiências que são especiais, queridas e verdadeiramente memoráveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade enquanto conceito passível de afetar proactiva e estrategicamente a vida das comunidades, enfrenta uma realidade ambivalente no âmbito do sistema internacional. É a própria Organização das Nações Unidas que através da Organização

Mundial de Turismo tem feito um esforço para enfatizar a vocação estratégica da identidade enquanto ferramenta agregadora de culturas e promotora da paz.

O turismo, enquanto atividade liberal, económica e marcadamente exportadora, mercê do seu cariz compósito e socialmente transversal, surge nas relações internacionais com uma espécie de ator informal que vai alcançando este desiderato. A identidade enquanto ferramenta de integração acaba por dar uma resposta pedagógica e emancipadora ao cariz conflituoso e desagregador que a mesma identidade encerra. Os regionalismos exacerbados acabam por ilustrar este cariz de conflitualidade identitária e por chamar à colação o próprio conceito de Estado-nação, tal como visto recentemente na Catalunha. Ou seja, se por um lado, a afirmação identitária é motivo de conflitos territoriais e lutas de soberania e autodeterminação, na atividade turística mundial a identidade surge como pretexto de conhecimento, valorização e respeito mútuo entre povos e sistemas de valores e consequentemente integração.

De acordo com Farmaki (2017, p. 532),

com base na premissa de que a atividade turística é um fenómeno social, defensores da hipótese afirmam que o contacto proporcionado pela atividade pode aumentar a compreensão entre as pessoas de raças, origens, culturas e nacionalidades diferentes. A ideia que o contacto com visitantes esbate estereótipos negativos reforça a visão da literatura e que tem vindo a reforçar o turismo como um contributo assumido para a paz mundial.

O poder global do turismo tem vindo de facto a resgatar a identidade como pretexto de conhecimento mútuo dos povos. Esta resposta de integração poderá continuar a ser reforçada e estrategicamente implementada, na medida em que os destinos forem capazes de compreender e assumir nas próprias mãos as suas identidades, decompondo-as através da definição de atributos que se afirmem como fatores intensificadores da experiência turística. Reside também neste pressuposto um aproveitamento do potencial integrador das identidades. Para além da assumida importância do diagnóstico de recursos como passo fulcral na definição de produtos turísticos, importa perspetivar este procedimento de uma forma mais ampla enquanto diagnóstico de recursos identitários, porquanto nesta última perspetiva assumem-se nas práticas de gestão as dinâmicas e o envolvimento comunitários no processo.

Turistas e comunidades locais são emancipados mútua e diariamente. Os primeiros, através da realização intrapessoal resultante da definição e intensificação da experiência turística. Os segundos, através dos dividendos culturais, sociais e económicos que resultam os fluxos turísticos. Diagnosticar e definir atributos identitários que se consubstanciam em fatores intensificadores da experiência turística é um dos grandes desafios que se colocam aos destinos. Esta questão suscita uma visão estratégica local e uma assunção de responsabilidades a nível internacional, sob pena de desperdício de um grande fator de integração à escala global.

Os fatores intensificadores da experiência turística são desejavelmente observados pelo gestor que procura proporcionar vivências alternativas, passíveis de resgate pessoal para o desenvolvimento, e, simultaneamente, potenciadores da emancipação coletiva e

da integração. Assim, a arte, a história e as estórias, as tradições e os saberes populares, as lendas e as superstições, as dinâmicas comunitárias e as suas apetências para o envolvimento, a interação, a partilha e a integração surgem como fatores intensificadores da experiência turística que estão direta ou indiretamente conotados com os valores identitários, seja numa perspetiva *Anthropos*, num contexto *Oikos*, numa análise *Chronos* ou numa visão *Ethos*.

A integração destes fatores nos processos de desenvolvimento turístico condiciona o próprio imaginário e poderá proporcionar um contraste de vivências, característico de quem resgata a atividade turística para abandonar temporariamente o quotidiano social em prol de vivências comunitárias. Desta forma, a própria correspondência da experiência perante as expectativas criadas e o balanço final da experiência, poderão também assumir-se como fatores intensificadores da experiência: “o cunho (...) a predisposição comunitária local e a organização (...) impõem um ritmo e uma agenda formais, materializados, em grande parte, em um programa (...) que acaba também por condicionar a experiência global” (Almeida & Pinto, 2017, p. 622).

Estamos, contudo, perante um processo complexo e sensível, tanto mais que a radicalização psicográfica, ou seja, a aventura, o perigo e a própria transgressão, acabam por ser, em determinados contextos, fatores que intensificam a experiência mas simultaneamente deverão ser alvo de cuidados acrescidos por parte dos gestores turísticos, incluindo a aplicação de legislação e a salvaguarda de valores morais e éticos. A diferenciação do intangível em turismo e os seus contributos para uma sociedade global mais solidária é assumidamente uma área de conhecimento emergente e um dos grandes desafios da atividade turística mundial.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, A. S. A. (2010). The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product – the case of National Park of Peneda Gerês. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 39-50.
- Almeida, A.S. A. (2016). O turismo como ator nos processos de integração do sistema internacional - a conceção da oferta turística como ferramenta de interação cultural. In José Dantas P. et al., *Animação sociocultural, globalização, multiculturalidade, educação intercultural e intervenção* (pp. 277-284). Chaves: Intervenção.
- Almeida, A. S. A. & Pinto, R. (2017). Religiosity and tourism: the primacy of experience. *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.*, 12(2), 615-627.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Porto: APTUR – Estratégias Criativas.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Benur, A. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Besculides, A., Lee, M. & McCormick (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

- Chang, S., (2018). Experience economy in hospitality and tourism: gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chen, H. & Rahman I (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59, 528-540.
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Malheiros, A. P., Lourenço P. C. & Almeida, ASA (2016). Some contributions to the assumptive identity of Portugal's jewish heritage – the case of Belmonte. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 43, 69-88.
- Morgado, A., Pires S., Rodrigues, M., Simões, T. & Almeida, ASA (2016). Mitos e lendas como contributo para a diferenciação da experiência turística – o caso dos túneis do Palácio Nacional de Maфра, Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 1(1), 1-21.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Resident's support for tourism - an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V. & Almeida, ASA (2016). Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 35-54.
- Tarssanen, S. & Kylänen M. (2005). *A theoretical model for producing experiences - a touristic perspective*. In M. Kylänen (Ed.), *Articles on Experiences 2* (pp. 132-151). Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Thurnell-Read, T. (2017). What's on your bucket list?: tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58-66.
- Tung, V. & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, S. & Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Xavier, A. & Almeida, A. S. A. (2017). Políticas locais e impactos na conceção da experiência turística em espaços urbanos – os casos do Bairro Alto e da Mouraria, Lisboa. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR*, 13(2), 322-350.

#### NOTA BIOGRÁFICA

António Sérgio Araújo de Almeida é Professor Adjunto na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Politécnico de Leiria. Doutor em Ciências do Turismo pela Universidade de Perpignan, França. É licenciado em Relações Internacionais e é membro integrado no CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. É Coordenador do Mestrado em Turismo e Ambiente da ESTM e Subdiretor da ESTM.



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3758-7656>

Email: [antonio.s.almeida@ipleiria.pt](mailto:antonio.s.almeida@ipleiria.pt)

Morada: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Campus 4 Santuário  
Nossa Senhora dos Remédios, 2520-641 Peniche – Portugal

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 01-07-2018**



## **BUILDING TOURISM EXPERIENCE THROUGH IDENTITY DECOMPOSITION – BETWEEN LOCAL EMANCIPATION AND INTERNATIONAL INTEGRATION**

**António Sérgio Araújo de Almeida**

---

### **ABSTRACT**

The role of experience in world tourism activity resides largely in the context of the tourist, in the systemic organisation of the destination and in the process of international integration. It is intention of this study to highlight local and global operational opportunities, resulting from tourist management of identity resources. This paper is supported by a cross-check of results obtained in our own investigations between 2010 and 2017. It was concluded that local community dynamics and the process of intensification of tourist experience give raise to an opportunity of an identity decomposition and respective stratification of attributes that are configured as intensifying factors of the tourist experience. This process underlines mutual advantages for tourists and local communities and also reveals a tool of knowledge, integration and peace promoting.

### **KEYWORDS**

Identity decomposition; integration; local emancipation; tourism experience

---

## **DECOMPOSIÇÃO IDENTITÁRIA E INTENSIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA – ENTRE A EMANCIPAÇÃO LOCAL E A INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL**

### **RESUMO**

O protagonismo da experiência na atividade turística mundial reside, em grande parte, no contexto intrapessoal do turista, na organização sistémica do destino turístico e no processo de integração internacional. É intenção do presente trabalho evidenciar oportunidades operacionais, locais e globais que resultam da gestão turística de recursos identitários. Procedeu-se a um cruzamento de resultados obtidos em investigações próprias entre 2010 e 2017. Conclui-se que dinâmicas comunitárias locais e o processo de intensificação da experiência do turista suscitam a oportunidade de uma decomposição identitária e respetiva estratificação de atributos que se configuram como fatores intensificadores da experiência turística. Deste processo, resultam espaços de convergência de vantagens mútuas, tanto para turistas como para as comunidades locais dos destinos. Globalmente, o turismo, afigura-se como uma ferramenta de conhecimento, integração e consequentemente como veículo promotor da paz.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Decomposição identitária; emancipação local; experiência turística; integração

---

## INTRODUCTION

In international terms, tourism has been growing successively and asserting itself as a global phenomenon with cultural, social, economic and environmental/spatial/ecological impacts. The global impacts of tourism raise its multidisciplinary and interdisciplinary understanding, particularly within the areas of knowledge that have been determining its evolution the most.

In the investigations rescued for the present work it is verified that in tourism and in parallel with the diagnosis of resources there should be a strategic concern to diagnose identity attributes that are consubstantiated in intensifying factors of the tourist experience.

It is commonly assumed that tourism sells dreams that allow the individual to abandon his routine tasks, providing him with an alternative temporary reality, being the meeting with himself, in a plan of personal fulfillment and development, one of the great challenges of tourism activity nowadays.

The quality and intensity of the tourism experience are one of the great desiderates that tourism has to offer as a cultural, social and economic activity. This is a structural trend that concerns, foremost, tourists, but also tourist agents, local communities, states and international society itself.

According to Chang (2018, p. 62)

industries should emphasize and promote the reliability of their experiential products, particularly relaxation as an experiential component. Moreover, residence is an effective factor that influences the perceived financial values of detailed experiential components because residence reflects local cultures and features. There seems to be a need to take the regional cultures of a target market into account when creating experiential products and strategies.

Globalization itself and the transnational flows of communication and information have raised the thresholds of demand around experience as a concept that allows the user the knowledge and personal development. Buying a dream is something increasingly associated with this sector of economic activity and tourism management faces the obvious challenge of creation and innovation in terms of tourist experiences. The economy of experience is, in this sense, an opportune concept that the agents of the sector can't ignore.

Based on research and own publications, this paper means to highlight the opportunities that arise in the context of the casuistic diagnosis of intensifying factors of tourism experience based on the decomposition of the identity of destiny.

The opportunity and interest of the theme are highlighted in a theoretical framework that alludes to the opportunity and interest of the theme, followed by reference to the methodological procedures that result from work carried out in the last seven years. The theoretical body consuesces and reinforces the intersection of the aforementioned investigations developed to date. The authors conceptual complementarity and

publications of international reference in the scope of the present area of knowledge are also mentioned within the scope of the theoretical body.

## **THEORETICAL FRAMEWORK**

This study emerges facing the needs of increasingly demanding tourists, the cultural, social and economic emancipation of local communities, as well as the affirmation of the image of the states themselves, which also face the challenge of rescuing tourism while integration tool.

Making tourism means getting out of everyday routines. The quality and intensity of the tourist experience are the great appealing factor of the destinations, assuming the differentiation of the intangible as a determining factor of the tourist marketing. The very image of destiny is increasingly associated with the global experience of that same destiny. Far beyond rest, fun and leisure, tourism is increasingly differentiated by the personal development that is capable of providing to tourists. The global flows of information and knowledge have been conditioning, also, the requirement level of the tourists and, consequently, the critical mass of the tourist systems:

the scholasticism of tourism assumes the intangibility as one of the main factors that differentiate the tourist offer from other types of products (...) being the Tourist Experience a kind of primacy that has been observed as a systemic priority with influence in the very image of the Tourist Destinations. (Morgado et al, 2016, p. 2)

A tourism destination will have a more consistent image as it can implement a global experience well-articulated with the various local actors. A certain corporative sense of the local agents in favor of the tourist imagination that they want to project based on experience becomes decisive in this community attitude.

Consumption associated with cultural and social differences and the pretexts for achieving personal development and the emancipation of local communities themselves are an unavoidable reality which, without undermining the mass tourism space, constitute new visions and strategies on the part of the destinations. From the perspective of Loureiro (2014, p. 7),

we can state that the whole process of the tourist experience begins with the search for a destination, and so a region's integrated marketing communication that considers not only accommodation, but also the region's unique and differentiating characteristics, can be a bonus in creating a remarkable experience.

The World Tourism Organization's (UNWTO) vision for tourism is based on an analysis of contributions from the activity to the construction of the common good and the creation of territorial, culturally attractive and differentiated platforms, involving indigenous communities and promoting their emancipation through of an equitable and responsible tourism activity that also promotes the environment and culture.

The diagnosis of the material and immaterial identity of the destinies and involvement of the communities (that promote them as differentiated tourist products, propitiators of profits for themselves) is a process that must be managed, observing local needs of education and collective formation, adopting the most effective pedagogies for a perpetuation of complementarities. In other words, the diagnosis of identity resources, material and immaterial, is the basis for the definition of sustainable tourism products based on a holistic vision that brings together cultural, social, economic, environmental and spatial factors, as advocated by the World Tourism Organization, and that recalls the 1980 Manila Declaration itself.

The authentic, in the objective perspective of Wang (1999), the alternative to mass tourism offerings, are thus attributes associated to new and emerging tourism products and consequently the territorial and people diversity, reverts the identity to a strategic role in the scope of tourist systems:

tourism therefore faces an interventionist paradigm in social terms, not only based on ephemeral content, merely contemplative. The identity assumption of local communities (incorporating touristic offers) and the consequent materialization of their legacy (...) are admittedly factors of destination differentiation, which raises involvement, knowledge, formation and innovation. (Almeida, Pinto, 2017, p. 620)

Exoticism, interaction with other cultures and transgression are also concepts increasingly associated with the tourist imagination and new consumptions, reflecting increasingly enlightened, informed and demanding tourists. The tourist posters are endless, materializing precisely a multitude of emerging tourist experiences, some of the things that raised concern by the World Tourism Code, such as Volcano Tourism, Wine Tourism, Village Tourism, Ecotourism, Nature Tourism, Cemiterial Tourism, Black Tourism, Sexual Tourism, Tourism of Favelas, Tourism of War, etc., etc.

According to the work of Amirou (2007), in addition to a simple commercial transaction, tourism clearly presents itself as a symbolic exchange. The author states that as a counterpart to the money spent, more than hotel services, the client expects a space of game and freedom, an air of limited “irresponsibility” in which he can play under the benevolent and understanding look of the tourist institution.

## **METHODOLOGICAL PROCEDURES**

The present work fits tourism as a global activity that provides the mutual knowledge of people from different origins, assuming the experience as a tool that on the ground provides this desiderato.

The work refers to tourism as a local and global tool for integration, rescuing the identity decomposition and the consequent stratification of intensifying factors of experience as emancipating elements, both from the perspective of tourists and in the context of local communities and States. Drawing on the contributions of International Relations and Tourism Sciences, it is the intention of the article to emphasize the natural and



informal complementarities between the dynamics of the international system and the world tourism activity, which is not always evident in the bibliography and academic work.

The process of intensification of the tourist experience is one of the lines of investigation of the author that provided the intersection of results in the scope of several own investigations carried out on the subject. Tourists, local communities and their representatives, tourist agents and other living forces, mayors and institutional and political leaders, are part of the list of interviews carried out in the framework of the published works that served as support for this article. It is the intention of the present work to present an original framework based on the spatial and experiential patterns investigated.

The main concern was the diagnosis of experiential coherence in the mentioned investigations that showed causal links between the intensification of the tourist experience and a protagonism of identity contributions for the sustainability of the territories and for the cultural, social, economic and spatial emancipation of the respective local communities. Tourism is a reality of international relations and, therefore, its understanding as a tool for international integration is fundamental. Its “Peace Industry” status, as advocated by the World Tourism Organization (UNWTO) and by the United Nations itself (ONU), attests to this global importance.

#### **THE STRATEGIC DIRECTION OF IDENTITY**

While in the *Poder da identidade*, Castells (1999) emphasizes Identity as a kind of source of meaning and experience of a people, Bauman in his work (2005) points to identity as a continuous process of construction, always being incomplete and adjusting to the mechanics of a liquid modernity. In this last perspective, tourism, due to its size and global impacts, will be one of the phenomena that contribute most to this process of local, national and international liquefaction.

The intersection of the works of these two authors is fundamental to invoke the status quo of world tourism activity, namely in what concerns the power of the icons for the affirmation and differentiation of territories and the ease of communication, learning and integration before new ideas and values. On one hand, there is a growing symbolic appropriation of reality on the part of the peoples; on the other hand, there is also a propensity to learn and integrate new symbols, which is reflected in the progressive increase of the flows of transnationalism:

Although environmental, cultural and social characteristics are constitutive and differentiating elements of places, it is precisely their identity that confers originality and uniqueness to places and distinguishes them from others. It is in this context that other fundamental concepts arise for this theme: authenticity and identity assumption. (Malheiros, Lourenço & Almeida, 2016, p. 72)

Identity faces an ambivalent reality within the framework of the international system, once it is a pretext of knowledge sharing, learning and consequently constitutes a factor

of mutual respect. Nevertheless, it is also a source of competition, regionalism and ethnic conflicts. That is, identity values are both a pretext for cooperation and conflict.

Aware of this problem, ONU and, above all, ONWTO have been promoting identity as an aggregator factor of different cultures, being tourism a global tool that can achieve this goal. According to Wang and Chen (2015, p. 26),

the significant impact of length of residence on resident's sense of place identity and its moderating effect on resident attitudes toward tourism indicate that, urban tourism planners and managers, when applying place identity theory into tourism development, should also be aware of the possible, perceptual discrepancies, which might transpire among residents of different kind.

If there is a tendency for local valuation of icons and value systems, it will be important to promote the involvement of communities, fostering the appropriation of their symbols and affirming them as sustainable products that contribute to their development and emancipation. In addition to the local diagnosis of resources, it is thus essential to diagnose social mechanisms that provide a symbolic appropriation of reality by the local communities.

Tourism, as a cultural, social and economic phenomenon, depends severely on the processes of integration between tourists and local communities, with interaction being an essential prerequisite for providing a convergent sharing environment around local tourist surplus (Salvador, Boavida & Almeida, 2016, p. 36). In tourism, it becomes essential to perceive identity attributes that can be experienced. This will be a key factor in the export of values and intangible patrimony, precisely supported by tourism as an activity that privileges exports. In other words, in addition to exporting services, tourism also faces the challenge of exporting ideas and values, thus promoting local cultures. According to Thurnell-Read (2017, p. 59) "importantly, this relationship between tourism and identity has to be narrated and performed".

The diagnosis of identity attributes that can be managed in the tourist experience, ends up becoming a kind of identity decomposition, thus providing an operational aspect to the concept of identity, which is assumed to be abstract, subjective and complex. By adding patrimony, culture (material and immaterial) and community involvement with the transmission of this collective soul that reflects the historical pulse and the present moment, conditions are met to correspond to the primacy of current tourism activity based on the valuation of authenticity in the assumptions previously assumed:

reside here the "Power of Identity" and the "Identity Assumption" of local communities facing a crucial challenge: taking their own destinies into their own hands. This poses the question of who should assume the identity and the most pragmatic response seems to be the one that points to the local communities themselves, since they are in the first instance able to present an essential concept to the attractiveness of the tourist destination: authenticity. (Malheiros, Lourenço & Almeida, 2016, pp. 72-73)

If, on one hand, it is undeniable a collective tourism imaginary that alludes to authenticity as a kind of primacy that is confirmed, or not, by the subjective way tourists lived a certain destination or experience, it is also true that there are tools capable of give an objective and scientific assessment of the authenticity of a practice or an object, such as carbon 14. Emphasizing Wang's (1999) perspective, according to which there is a tourist valuation of original practices and objects, it will be important to continue investigating identity attributes that are rescued by the tourist in contexts of global destination experience.

The assumptions of tourism sustainability presuppose this assumption of community responsibilities around their cultural resources, whether material or immaterial, and in this context the cultural legacy is a base of support for tourism: “beyond a logic associated with massification or, on the other hand, an attempt to affirm identities, the processes inherent to globalization generate significant impacts on various political, economic, social and cultural activities. Globalization massifies but also promotes identities” (Almeida, 2010, p. 40).

Identity is an open, transverse, composite, dynamic, and subjective concept. Its complexity will be attenuated in a perspective of analysis of the tourist motivations, above all, within the central concept “authenticity”.

#### **IDENTITY AS TOURIST PRETEXT FOR CONVERGENCE OF MUTUAL ADVANTAGES**

Knowledge and a desired personal and collective development are key aspects of today's tourism systems, whose social intervention spaces exorbitate the tourism reality itself: “the diagnosis of the identity matrix and the integrated development of tourism offer a shared, global and determinant experience that allows to create an attractive product and affirm and differentiate the image of destiny itself, increasing its retention capacity” (Salvador, Boavida & Almeida, 2016, p. 45).

The tourist consumption of identity attributes is signaled by a certain slowness caused by an intrinsic need of the tourist to “steer” in the knowledge, a vital factor that ables the retaining capacity of the touristic destiny. On the other hand, it is commonly accepted that knowledge is an essential factor of integration which configures new challenges and responsibility for tourism systems.

According to Besculides, Lee & McCormick (2002, p. 306)

community residents can realize cultural benefits from tourism in one of two ways. First, tourism exposes the host to other cultures and can result in benefits such as tolerance and understanding. Second, the act of presenting one's culture to outsiders strengthens the idea of what it means to live within a community, thus increasing identity, pride, cohesion, and support.

Tourism has assumed pedagogical and emancipatory role in community contexts associated with non-formal and informal education. Numerous examples illustrate local practices that, in addition to providing their own income, implement vicious cycles of

symbolic appropriation of reality and, consequently, promote the collective self-esteem of these same communities:

thus, a strategic logic of convergence of mutual advantages is approached, bringing together natives and tourists, providing economic and social benefits to the former and experiences unique to the latter. The tourist agents face (...) the double challenge which consists, on one hand, in the diagnosis of community mechanisms of involvement (...) and on the other hand, in the diagnosis of intensifying factors of the experience, living up to the primacy of the tourist experience. (Almeida & Pinto, 2017, p. 687)

This is an open process and ends up being a complex challenge as there are innumerable barriers of various kinds within the scope of what is a major challenge in world tourism: the differentiation of the intangible. Matter has been revealing complexities over the past few years and rethinking policies and strategies in destinations.

In the definition of tourism products, the community specificities, including their mentalities, end up being faced at the same level as the resources, given that this prior knowledge is decisive for adjust mechanisms of local involvement and symbolic appropriation of reality:

hospitality itself is increasingly viewed in a transversal and composite way, incorporating a sum of experiences, whether in the field of gastronomy, in the ambit of touristic animation or in the interaction with the local community. This question inevitably influences the capacity of tourist retention and the very Image of destiny. (Xavier & Almeida, 2017, p. 328)

The systemic cohesion of destinations leads us to structural and complex issues such as mentalities and the propensity for a desirable union and articulation of efforts in the development of tourism products:

it is therefore important to equate social mechanisms that can be triggered in tourism systems, providing new collective attitudes towards an Identity Assumption which, under certain conditions, can result in sustainable tourism and differentiated offers, thus reflecting the concentrated diversity of the Portuguese territory. Globalization is largely fueled by the differences and specificities of icons. (Almeida, 2010, p. 40)

However, the occurrence of “scenarios” for tourists to enjoy can not be ignored. “touristification” is an inescapable reality and it reveals another facet associated with the mercantile instrumentalization of attributes deviously associated with local identities.

Small tourism values and promotes identities, differences, desirably in cultural, social and economic contexts of integration. Respect for differences and appreciation of cultural and environmental specificities will, after all, be one of the great requirements to sustain tourism as an industry that encourages the people to get closer. This global reality of tourism around the search for knowledge and respect for difference ends up

assuming a potential for unavoidable integration, an essential step for the promotion of peace on an international scale.

According to Benur and Bramwell (2015, p. 221)

in this form of product diversification the primary tourism products in a destination are largely based on a number of niche market, small-scale products. (...) Alternatively, the destination's niche products may be used in more integrative ways, with tourists interested in several of the niche products, and with producers of these products potentially successfully co-operating together".

This vision shared by UNWTO ends up being fundamental within the framework of the international structure in which it is inserted in the belief that globalization itself should be seen as a process capable of valorizing cultural, social and environmental specificities. Structural phenomenon and deeply marked by massification, globalization should also be seen and rescued in the assumptions in which it promotes and facilitates communication processes and the valorization of identities on a world scale. Identities have never had so many opportunities to "export" through the conditions inherent in globalization.

#### **THE TOURIST EXPERIENCE AS MATERIALIZATION OF THE IDENTITY**

Globally, tourism has been valuing activities that favor the acquisition of knowledge, both on the part of tourists and local communities. This assumption turns out to be fundamental in the valuation of the experience as tool of personal development of the tourists and in the appropriation of the local resources like base of community development.

The Finnish School (LEO, 2009) in designing the tourism experience pyramid specifies six essential factors in the process of intensifying the tourism experience. History, Multisensory Perception, Individuality, Interaction, Contrast and Authenticity are the basis of the Pyramid and reinforce the importance of some identity attributes as factors that promote experience. This is a process of open stratification, where the management of the tourism experience should observe the opportunity of the selected attributes within the scope of each specific destination.

The present model supports a process of intensification of the tourist experience that culminates with the mental change of the tourist. Experience transforms the tourist and this transformation is as greater as the number of attributes and intensification of the experience. This way, the concept of tourism experience management is achieved within the framework of the specificities of the destination.

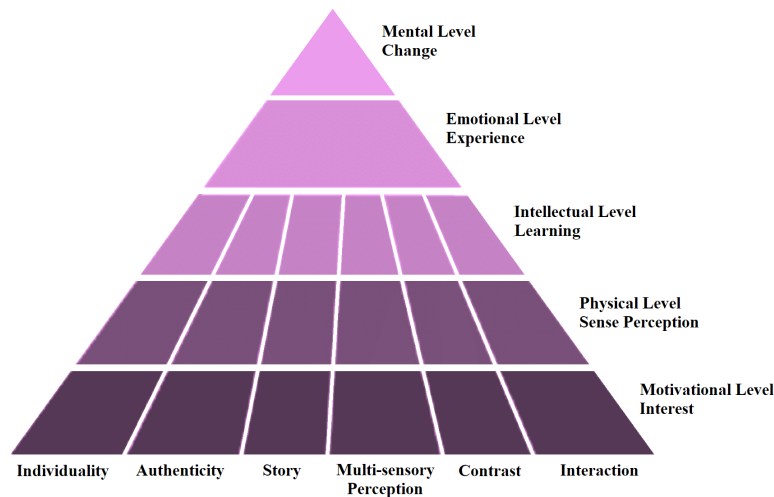


Figure 1: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2009

Source: Adapted from Tarssanen and Kylänen, 2005

Investigations carried out in the context of the Montalegre Fumeiro Fair, the Golegã Horse Fair, the historic steam train in the Alto Douro Vinhateiro, the Jewish heritage in Belmonte, typical Lisbon neighborhoods, the National Palace of Mafra and the Solemnities of the “Semana Santa” in Braga, enhance art, history and stories, traditions and popular knowledge, legends and superstitions, community dynamics and their aptitudes for involvement, interaction, sharing and integration as intensifying factors of the experience.

These are factors that, properly integrated in the processes of tourism development and properly promoted, condition the imaginary itself and can provide the desired contrast, typical of those who abandoned cold and impersonal social relations. The very correspondence of the experience to the expectations created and the final balance of the experience, can also be taken as intensifying factors of the experience:

the decomposition of the local Identity and its materialization as Tourist Experience, presumes the evidence of diverse values, such as History and Stories, Material and Intangible Patrimony, Traditions and Popular Knowledge. Interaction and integration, based on reciprocity regimes between Tourists and Local Communities are essential to achieve an emancipatory purpose of the Tourism Offer. (Almeida, 2016, p. 281)

The tourist destination faces this challenge, which consists of its local and international positioning in function of the emotional impacts that it intends to assume in view of the aroused tourist feeling, the integration in a certain learning and the image that it intends to promote. Also of the duly articulated conjugation of all these processes results in the tourist experience, seen more and more in a complex, aggregating and strategic perspective.

The concept of sustainability of the tourist destination, observing the cultural, social, economic and ecological realities, desirably implies a kind of vicious cycle that



provokes an appropriation of sustainable practices by the communities that tend to perpetuate them according to advantageous results obtained. In this sense, it will be appropriate to approach the concept of tourism communities that are properly organized for their differentiation and sustainability, namely through a procorporate community attitude, aware of the paths to be traveled, investing, for example, in the training of the young. On the other hand, and according to Nunkoo and Gursoy (2012, p. 264),

researchers should also understand that support for tourism is not only influenced by residents' attitudes to tourism impacts, but also by more complex factors such as their identities. Findings suggest that identities serve as a guide for behaviors which serve to verify and maintain the self-meanings associated with an identity.

### **TOURIST EXPERIENCE AS A TOOL FOR INTERACTION AND INTEGRATION**

Tourism is one of the most significant economic activities. It takes on a global role. This importance has not been accompanied by policy makers, and this is an activity with potential for social intervention on a global scale. From the perspective of Farmaki (2017, p. 537) “while political science has lend insightful theories, methods and approaches in tourism studies, tourism has been largely ignored by political scientists despite its prominence as a political phenomenon”. This paradox has inhibited this interventionist role of tourism, namely in what the activity potentially represents as a tool of integration through knowledge and mutual respect of the peoples:

identities, symbols, icons, instead of pretexts to compete and even to motivate conflicts, are (also) spaces of opportunity for sharing, for mutual knowledge and for the valorization and approximation of cultures. The symbolic appropriation of reality goes beyond competition and takes on the pretexts of sharing and convergence of mutual advantages between tourists and local communities visited. (Almeida, 2016, p. 280)

The international dimension of tourism, as a cultural, social and economic phenomenon, gives it a status of global constructor of experiences promoting mutual knowledge of the peoples, which provides diverse and generalized interactions, learning, emancipation, knowledge and, consequently, integration:

consequentiality refers to responses that suggested some sort of personally perceived importance from the outcome of the trip. This dimension includes four main sub-dimensions – enhancing social relationships, intellectual development, self-discovery, and overcoming physical challenges. In the first sub-dimension, social development, respondents noted that it was the outcome of the interaction with others during the trip that was a significant factor in their MEs. (Tung & Ritchie, 2011, p. 1379)

The vision of the World Tourism Organization has as its fulcrum the construction of the common good and the creation of territorial platforms, culturally attractive and differentiated. In line with the Manila Declaration of 1980, the objective is to involve indigenous communities, promoting their self-esteem through a responsible tourism activity and promoting their resources based on participatory management.

According to Chen and Rahman (2018, p. 160)

when a tourist is seeking a deep experience in regard to a new culture, the tourist will be more open to interacting with the new culture, and in the process the tourist will get to experience the culture more closely and is more likely to appreciate the culture. Moreover, there is no doubt that higher level of cultural contact is associated with higher knowledge acquired, which is another dimension of MTE. As you pursue a better understanding of the new culture, you will explore more and interact more with the culture, and accordingly, acquire new knowledge about the culture.

Moreover, in a modern vision and without any disregard for the offer of the Sun and Sea, solutions opposed to the statements would correspond to a tourist paradox, calling into question the patrimony that is, in the first line, its own reason of existence. Tourism is increasingly seen as a social activity that, under certain circumstances, can contribute to enriching the knowledge society:

the assumption of this policy in tourism, through spheres of action of the entire tourism system, from local communities and their agents, States and International Organizations, will contribute to recover the best that Tourism can give as an international actor that contributes to the integration of peoples and consequently to an international order that progressively favors Peace. (Almeida, 2016, p. 283)

This conviction is all the more important when it is the World Tourism Organization itself, in its institutional discourse, praising the virtuosity of tourism as a “Industry of Peace”, even though in technical terms we are not in favor of an industrial activity but of a kind of constellation of services:

this growing need is progressively established in the psychology of organizations and in the actors of the International System and it affirms new forms of planning and conceptualization of products that allow the emergence of one side of our humanity, which can not take the risk of being suppressed. Therefore, the tourism supply is increasingly viewed from a perspective of experiences spaces that provides the emergence of a high state of consciousness to the respective user. (Almeida & Pinto, 2017, p. 661)

The specificity of the intangible associated with the unpredictability of the subject's most intimate realization raises ethical discussions. Offers associated with sex tourism, or tourism in the context of drug use, can not be forgotten. The fact that we observe

certain deontological and ethical conduct, consecrated in particular in the World Code of Ethics in Tourism, should not inhibit us from studying realities that unequivocally integrate human nature, both individually and in the context of social organizations, even assuming the full conscience of the need for its eventual ethical, moral and social condemnation. The fascination of tourism in alternative environments also lies in the understanding of these phenomena, since they provide another vision, a better understanding of the human being.

According to Tung and Ritchie (2011, p. 1369)

in brief, it is our view that due to the highly personal nature of the tourism experience, destination managers cannot directly deliver MEs to tourists since individuals recall experiences subjectively and uniquely even though tourism planners may have provided objectively equivalent services, events, and activities. Thus, it is our goal to understand the underlying essence of MEs so that tourism planners can enhance the probability of delivering to tourists those experiences that are special, cherished and truly memorable.

## FINAL CONSIDERATIONS

Identity as a concept that can proactively and strategically affect community lifestyle, faces an ambivalent reality within the international system. It is the United Nations that through the World Tourism Organization has made an effort to emphasize the strategic vocation of identity as a tool that aggregates cultures and promotes peace. Tourism, as a liberal, economic and exporting activity, thanks to its composite and socially transversal nature, emerges in international relations with a kind of informal actor who reaches this goal.

Identity as an integration tool ends up giving a pedagogic and emancipatory response to the conflicting and disruptive nature that the identity itself contains. The exacerbated regionalisms end up illustrating this aspect of identity conflict and for calling the very concept of nation-state, as seen recently in Catalonia. That is, if, on the one hand, identity affirmation is the cause of territorial conflicts and struggles for sovereignty and self-determination, in world tourism activity, identity emerges as a pretext for knowledge, appreciation and mutual respect between peoples and value systems and consequently integration. According to Farmaki (2017, p. 532)

based on the premise that tourism activity is a social phenomenon, supporters of the hypothesis claim that contact brought by travel may increase understanding between people of different races, cultural and national origin. The proposition that through contact visitors' negative stereotypes of an opposing group are eradicated gave potency to the contact hypothesis within tourism-peace literature. Unsurprisingly, tourism has been heralded as a contributor to world peace.

The global power of tourism has in fact come to rescue identity as a pretext of mutual knowledge of peoples. This integration response can continue to be reinforced and strategically implemented as destinations are able to understand and take their identities into their own hands, breaking them down by defining attributes that are said to be intensifying factors in the tourism experience. It also rests on this assumption to take advantage of the integrative potential of identities. Besides the assumed importance of the diagnosis of resources as a crucial step in the definition of tourism products, it is important to pursue this procedure in a broader way as a diagnostic of identity resources, since in this last perspective, community dynamics and involvement are assumed in the management practices in the process. Tourists and local communities are emancipated from each other and on daily basis. The former, through intrapersonal achievement resulting from the definition and intensification of the tourism experience. The second, through the cultural, social and economic dividends that result in the tourist flows.

To diagnose and define identity attributes that are consubstantiated in intensifying factors of the tourist experience is one of the great challenges that are put to the destinations. This issue raises a local strategic vision and an international take-up of responsibilities, otherwise it will be wasted a major integration factor on a global scale. The intensifying factors of the tourism experience are deservedly observed by the manager who seeks to provide alternative experiences, which can be redeemed for development and, at the same time, enhancers of collective emancipation and integration. Thus, art, history and stories, traditions and popular knowledge, legends and superstitions, community dynamics and their aptitudes for involvement, interaction, sharing and integration are seen as intensifying factors of the tourist experience which are directly or indirectly connoted with the identity values, either in an *Anthropos* perspective, in an *Oikos* context, in a *Chronos* analysis or in an *Ethos* view.

The integration of these factors in the processes of tourism development affects the imaginary itself and may provide a contrast of experiences, characteristic of who rescues the tourist activity to temporarily abandon the social daily life in favor of community experiences. In this way, the correspondence of the experience itself to the expectations created and the final balance of the experience, can also be assumed as intensifying factors of the experience: “the spirit of (...) local community’s predisposition and the organization (...) impose a formal rhythm and agenda, materialized, to a great extent, in a program (...) that also ends up conditioning the global experience” (Almeida & Pinto, 2017, p. 622).

However, we are faced with a complex and sensitive process, especially since psychographic radicalization, that is, adventure, danger and transgression, are in certain contexts factors that intensify the experience, but simultaneously must be carefully followed by tourism managers, including the implementation of legislation and the safeguarding of moral and ethical values. The differentiation of the intangible in tourism and its contributions to a more solidary global society is admittedly an emerging area of knowledge and one of the great challenges of world tourism activity.

Translation: António Sérgio Araújo de Almeida

## REFERENCES

- Almeida, A. S. A. (2010). The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product – the case of National Park of Peneda Gerês. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 39-50.
- Almeida, A. S. A. (2016). O turismo como ator nos processos de integração do sistema internacional - a conceção da oferta turística como ferramenta de interação cultural. In José Dantas P. et al, *Animação sociocultural, globalização, multiculturalidade, educação intercultural e intervenção* (pp. 277-284). Chaves: Intervenção.
- Almeida, A.S. A. & Pinto, R. (2017). *Religiosity and tourism: the primacy of experience*. *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.*,12(2), 615-627.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Porto: APTUR – Estratégias Criativas.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahaer;
- Benur, A. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Besculides, A., Lee, M. & McCormick (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chen, H.& Rahman, I (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59, 528-540.
- Loureiro, S., (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Malheiros, A. P., Lourenço P. C. & Almeida, A. S. A. (2016). Some contributions to the assumptive identity of Portugal's jewish heritage – the case of Belmonte. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 43, 69-88.
- Morgado, A., Pires S., Rodrigues, M., Simões, T. & Almeida, ASA (2016). Mitos e lendas como contributo para a diferenciação da experiência turística – o caso dos túneis do Palácio Nacional de Mafra, Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 1(1), 1-21.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Resident's support for tourism - an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V. & Almeida, A. S. A. (2016). Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 35-54.
- Tarssanen, S. & Kylänen M. (2005). A theoretical model for producing experiences - A touristic perspective. In M. Kylänen (Ed.), *Articles on Experiences 2* (pp. 132-151). Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.

- Thurnell-Read, T. (2017). What's on your Bucket List?: tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58-66.
- Tung, V. & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, S. & Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Xavier, A. & Almeida, ASA (2017). Políticas locais e impactos na conceção da experiência turística em espaços urbanos – os casos do Bairro Alto e da Mouraria, Lisboa. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR*, 13(2), 322-350.

#### **BIOGRAPHICAL NOTE**

António Sérgio Araújo de Almeida - Adjunct Professor at the Superior School of Tourism and Technology of the Sea belonging to the Polytechnic of Leiria. PhD in Tourism Sciences from the University of Perpignan, France. He holds a degree in International Relations and he is integrated member of CiTUR - Centre for research, development and Innovation in tourism. He is Coordinator of the MSc in Tourism and Environment and Vice Dean of Superior School of Tourism and Technology of the Sea.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3758-7656>

Email: [antonio.s.almeida@ipleiria.pt](mailto:antonio.s.almeida@ipleiria.pt)

Address: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Campus 4 Santuário Nossa Senhora dos Remédios, 2520-641 Peniche – Portugal

\* Submitted: 28-02-2018

\* Accepted: 01-07-2018



**VARIA | VARIA**



## **FORTIFICAÇÕES DA BAÍA DA GUANABARA: MEMÓRIA COMO EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA MILITARES**

**Hermes de Andrade Júnior, Tamar Prouse de Andrade & António Esteves Palma Rosinha**

---

### **RESUMO**

O processo de construção do Brasil como nação deixou, em seus cinco séculos de história, um expressivo patrimônio, onde se destacam, particularmente, dezenas de fortificações espalhadas por todo o território brasileiro. Visando a preservar esses conjuntos arquitetônicos, vêm se multiplicando instrumentos legais dos órgãos do poder público voltados diretamente para a preservação do patrimônio histórico-cultural e ambiental. Objetivo. Usar a memória como exercício de construção de conhecimentos ambientais (educação ambiental) por parte de alunos militares que serviam no Forte do Leme. Metodologia. Entrevistas semi-estruturadas eficazes para levantar o processo da criação da APA-LEME e da revitalização da biota circundante degradada, sendo precursoras do elenco de mais documentos secundários que se revelaram fontes valiosas de esclarecimento de fatos. Resultados. A experiência de uso didático relacionado à memória do Leme, resgatada pelos depoimentos e experiências dos sujeitos entrevistados, permite um melhor conjunto avaliativo de atitudes militares de conservação e de catalogação da efetiva participação militar em operações do meio ambiente. A valorização do sistema de fortalezas, importante herança cultural, corrobora para ações voltadas para atividades turísticas, de preservação da memória, de educação ambiental e de intervenções ambientalmente conscientes.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Educação ambiental; Forte do Leme; fortificações da baía da Guanabara; patrimônio histórico e cultural; preservação ambiental

---

## **GUANABARA'S BAY FORTIFICATIONS: MEMORY AS ENVIRONMENTAL EDUCATION FOR MILITARY PERSONNEL**

### **ABSTRACT**

In its five centuries of history, the process of building Brazil as a nation has left an expressive patrimony where dozens of fortifications are found throughout the Brazilian territory, particularly. Aiming at preserving these architectural ensembles, legal instruments have been multiplying from the organs of public power that are pointing directly towards the preservation of historical-cultural and environmental patrimony. Goal. Using memory as an exercise to build an environmental knowledge (environmental education) by military students who served in the Fort of Leme. Methodology. Effective semi-structured interviews were to lift the process of creating the APA-LEME and revitalizing the degraded surrounding biota, being precursors to the list of more secondary documents that proved to be valuable sources of factual clarification. Results. The experience of didactic use related to Leme's memory, rescued from the interviews and experiences of the interviewed people, allows a better evaluation of military attitudes of conservation and cataloging of effective military participation in environmental operations. The valorization of the fortress system, an important cultural heritage, corroborates actions aimed at tourism activities, preservation of memory, environmental education and environmentally conscious interventions.

#### KEYWORDS

Environmental education; Fort Leme; Guanabara bay fortifications;  
historical and cultural heritage; preservation

---

#### INTRODUÇÃO

O processo de construção do Brasil como nação legou ao País, em seus cinco séculos de história, um expressivo patrimônio, onde se destacam, particularmente, dezenas de fortificações espalhadas por todo o território. Elas insistem em lembrar que reconhecer regiões, demarcar e defender fronteiras, construir cidades ou simplesmente assegurar-lhes a existência, não foi tarefa fácil e muito menos anônima ou aleatória. Embora muitas vezes sequer saibamos identificar seus autores ou reconhecer tal esforço, esse exercício repousa em um saber sobre as especificidades de uma terra nova que se mostraria capaz não só de desenhar o perfil de centenas de cidades, mas do próprio país, zelando pelos seus limites.

Capítulos inteiros dessa história necessitam ser escritos. A presença dessa ação construtiva, de planejamento e defensiva impõe-se ao olhar e pode-se dizer que muito cedo a Baía da Guanabara começou a guardar a memória disso em seus monumentos e em sua geografia.

Mas, o processo de crescimento e organização dos municípios, bem como dos ciclos de construção dos monumentos que marcam a paisagem das cidades, no caso das fortificações, comprometeu a própria visão de planejamento urbano e regional. Somada a questões mais estruturais, de certo modo, acabou permitindo, assim, formas de ocupação desiguais e desequilibradas em grandes trechos da orla da Baía, comprometendo inclusive o entorno ambiental. Neste sentido, as faixas proximais e junto às fortificações passaram também a ser percebidas como enormes reservas de áreas verdes e, neste sentido, as fortificações e seu entorno ganharam ao longo dos últimos anos uma grande importância, inclusive pela ótica do patrimônio.

O objetivo deste trabalho foi o de trazer a memória como exercício de construção de conhecimentos ambientais por parte de alunos militares que serviam no Forte do Leme, levantando as condições de criação da Área de Proteção Ambiental do bairro do Leme (APA- Leme, em 1990), na cidade do Rio de Janeiro.

O artigo é constituído por três seções. Na primeira, memória como construção e reconstrução de identidade, apresentam-se conceitos advindos da cultura. A segunda é metodológica, onde se destaca o uso da história oral como instrumento de sensibilização ambiental. Na terceira, são expressas categorias que dão vida à reconstituição da memória: historicidade, espaço e botânica, onde as evidências históricas e da natureza local em seu contexto dão corpo aos depoimentos dos entrevistados.

Resulta que a valorização do sistema de fortalezas, importante herança cultural, corrobora para ações voltadas para atividades turísticas, de preservação da memória, de educação ambiental e de intervenções ambientalmente conscientes.

## A MEMÓRIA COMO CONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

A fortificação, qualquer que seja sua época, malgrado a rudeza de suas linhas, tem como obra de arquitetura militar uma expressiva beleza plástica. Grande parte delas no passado foi concebida por grandes arquitetos e artistas como Dürer, Miguel Ângelo, Francisco de Giogio Martini ou engenheiros militares conhecedores do vocábulo das formas clássicas que, embora de maneira econômica, na maioria dos casos, deixavam transparecer estes conhecimentos nos pórticos de entrada e portais das obras de defesa. A beleza das fortificações não repousa no seu repertório decorativo, mas na simplicidade e pureza de suas linhas onde, como regra geral, não se fazia concessão ao supérfluo. O desenho era escravo da função e por isto de uma sinceridade muito grande (Figura 1).

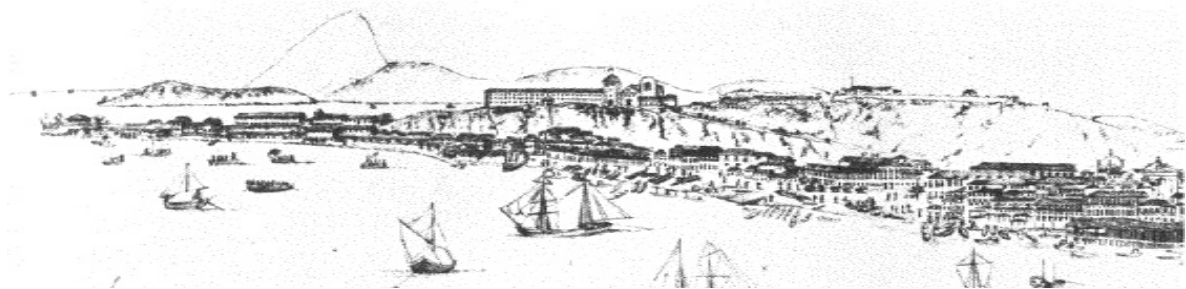


Figura 1: Enseada e porto do Rio de Janeiro

Fonte: IPHAN, Brasil

Longe do repertório estilístico, cujo gosto pode mudar com o tempo, as fortificações sobreviveram ao progresso mal compreendido, ao comércio sem alma ou aos administradores incultos e são motivos prediletos dos cartões postais, em virtude de serem referências na imagem da cidade.

A história da cidade do Rio de Janeiro, em seus primórdios, confunde-se com a História do Brasil, materializada e perpetuada através de seus monumentos, fortes e edificações restaurados e preservados. Durante o período colonial, diversas cidades brasileiras e dentre elas o Rio de Janeiro e a atual Niterói passam a acumular vestígios de uma ação constante de projeto e ampliação das estruturas defensivas, visando à proteção das cidades. Nos casos carioca e fluminense, a singularidade dessa arquitetura militar começa justamente em seu caráter dinâmico, uma arquitetura que é permanentemente colocada em avaliação e ajustada ao que lhe permitiria, por exemplo, manter a cidade invicta por quase cento e cinquenta anos, até o saque de Duguay-Trouin (1711) (Santos Júnior, 2010).

Entretanto, o que chama também a atenção, quando se observam as fortificações da Baía da Guanabara durante esse período, é o seu caráter de verdadeiro sistema defensivo-articulado/aberto, solução de grande complexidade, tendo em vista que, ao contrário dos exemplos europeus, as cidades brasileiras nunca foram dotadas de muralhas fechadas.

Essa particularidade local exigiria, em diferentes momentos históricos, uma acurada atenção para a localização, função e alcance de tiro de cada fortaleza de modo que

cada qual, a despeito de seu papel e especificidade, funcionasse de modo integrado ao conjunto defensivo.

Ainda que, até as primeiras décadas do século XX, essa lógica “integrada” estivesse nas ampliações de algumas das fortificações da Baía, as ações administrativas desenvolvidas após a Independência e, sobretudo, com a República, viriam operar sucessivas fraturas na articulação e na unicidade desse conjunto de edificações, ao promover uma gradual e cada vez mais nítida separação entre as forças armadas e, por fatores decorrentes do próprio processo de urbanização, proceder à divisão do território do recôncavo da Baía da Guanabara em diferentes municípios, contribuindo indiretamente para uma percepção também fragmentária da história da ocupação da Baía e de seu sistema de defesa (Santos Júnior, 2010).

Em função do valor histórico de seu patrimônio, o Forte Duque de Caxias, localizado na área de proteção ambiental do morro do Leme e que é datado aproximadamente a meados do século XVII, com reminiscências a meados do século XVI, foi criado por iniciativa do programa estratégico português de defesa da Baía da Guanabara.

A presente mobilização comunitária civil continua sendo de vital importância para assegurar identidades já esquecidas e seus direitos de cidadania. A preocupação de uma parcela da população de moradores do Leme, com as consequências danosas ao seu espaço circundando ao “Forte do Leme”, suscita a existência de um projeto público que enseja o tombamento ecológico, fazendo surgir a voz de fiscais da natureza que usufruem dela constantemente.

Na mesma onda do estudo da memória coletiva, Halbwachs (2013) enfatiza a memória estruturada em identidades grupais lembrando que recordamos a nossa infância como membros da família: nosso bairro como membros da comunidade local, a nossa vida profissional em função da comunidade da fábrica ou do escritório, de um partido político e assim por diante, sendo tais recordações essencialmente memórias de grupo.

Halbwachs (2013) afirma que “a história é a compilação dos fatos que mais ocupa lugar na memória dos homens” (p. 100) e que “no geral, uma história começa a se extinguir uma tradição, não há um momento em que se apaga ou se decompõe uma memória social” (p. 101).

Le Goff aponta que “a memória coletiva é não somente uma conquista, é também um instrumento e um objeto de poder”. São as sociedades cuja memória social é sobretudo oral ou que estão em vias de constituir uma memória coletiva escrita que melhor permitem compreender esta luta pela dominação da recordação e da tradição, esta manifestação da memória” (Le Goff, 1996, p. 472).

É esse mesmo processo que se pretende reviver: de rememorar e relembrar sujeitos históricos, ou mesmo de testemunhas da história vivida por uma coletividade que trazem um senso prático. Talvez até de ousar verificar em que circunstâncias o projeto de revitalização da mata atlântica chega a ser legitimado.

Desta forma, os depoimentos coletados tendem a demonstrar que a memória pode ser identificada como processo de construção e reconstrução de lembranças, nas condições de tempo presente. Em decorrência, o ato de relembrar insere-se nas possibilidades



múltiplas de elaboração das representações e de reafirmação das identidades, construídas na dinâmica da história (Neves, 2000).

Este é o motivo para refazer a história, resgatando a memória contada por agentes que lutaram por preservar a paisagem e a natureza para as gerações futuras, no episódio do Morro do Leme e que a transformaram em uma Unidade de Conservação (UC), no processo explicado adiante.

## **METODOLOGIA**

Em 2001, através de contatos chegados ao autor, pertencente ao Grupo de Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio de Janeiro (GEA/UFRJ) e travados por grupos de discussão sobre áreas de proteção ambiental no Rio de Janeiro, ocorreram reuniões mensais no Centro de Estudos de Pessoal do Exército (CEP), conhecido como “Forte do Leme”. No Forte, houve moções para ações executivas, visando a formação de um conselho para gestão ambiental integrada das áreas de proteção ambiental (APAs) de Copacabana e do Leme. A entidade militar desponta na paisagem da região e desempenha hoje papel significativo de contenção da degradação local.

Este artigo é uma pesquisa bibliográfica e documental em que houve a oportunidade do uso da história oral breve através de entrevista exploratória, como instrumento de sensibilização ambiental de militares de um dos cursos de especialização do CEP.

Como parte do processo de sensibilização ambiental, nove alunos foram estimulados a procurar por pessoas locais que integravam a memória viva do processo de reflorestamento e de revitalização da biota circundante. Os alunos militares eram sargentos do exército, com idade média de 35 anos, provenientes de várias regiões geográficas brasileiras e alguns com formação acadêmica civil (quatro alunos). Localizaram três pessoas que gentilmente concordaram em serem entrevistadas. A finalidade principal das entrevistas foi exercitar e trazer a sensibilização ambiental a partir do comportamento e depoimento dos entrevistados. Agiram com base no objetivo de reconstituição de fatos, com entrevistas exploratórias realizadas pelo autor que viriam a compor com um elenco de palestras a militares do Forte do Leme, reconhecimento no terreno das espécies mencionadas no estudo e do manejo ambiental local assistido.

As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos, sendo gravadas e posteriormente transcritas para serem analisadas. Tendo em vista os princípios éticos de pesquisa, os sujeitos foram esclarecidos do estudo em que participariam, sendo garantidos a eles todos os direitos relativos à pesquisa com seres humanos. Salvaguardaram-se suas identidades, tendo-lhes atribuído uma classificação identitária de E1, E2, E3.

Os depoimentos desses antigos agentes de preservação da APA-Leme e suas presenças foram importantes no processo de construção de atitudes de conservação ambiental dos militares envolvidos, uma vez que ajudaram a esclarecer motivações e as origens legais de sua constituição, manejada de 1987-1990. Na dinâmica resultante, alguns elementos ocultos da criação da APA-Leme e da revitalização da biota circundante degradada foram trazidos pelos agentes, como evidências complementares obtidas de

fotografias e de documentos do acervo particular dos entrevistados, no tocante aos episódios de degradação e preservação ocorridos.

A opção pela técnica de entrevista semiestruturada deu-se em função de proporcionar ao entrevistador melhor entendimento e captação da perspectiva dos entrevistados, pois as entrevistas livres, ou seja, totalmente sem estrutura, onde os participantes da pesquisa falam livremente, tornam-se um “acúmulo de informações difíceis de serem analisadas que muitas vezes não oferecem uma visão clara da perspectiva do entrevistado” (Roesch, 1999, p. 159). Richardson (1999, p. 160) enfatiza que “é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas e é um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida”.

Também, o uso da entrevista semi-estruturada de caráter exploratório tem como vantagem a elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos.

Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas possibilitam aberturas e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, ou seja, quanto menos estruturada a entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes. Desse modo, estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos. As respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade em sua pesquisa (Selltiz et al., 1987).

A memória foi aprofundada na ênfase de reconstrução de conceitos e de desconstrução de preconceitos ambientais, a partir de uma experiência de aula e de práticas: cada aluno militar teve a oportunidade de aprender pela dinâmica, motivação, atitude, vivência e pelos conceitos apresentados por depoentes experientes, interessados na preservação da área.

## RECONSTITUIÇÃO DA MEMÓRIA: HISTORICIDADE, ESPAÇO E BOTÂNICA

1. Preservação da paisagem
2. Degradação da paisagem
3. Degradação da floresta
4. Impacto ambiental dos Fortes de guerra
5. Incêndios provocados
6. Ocupação dos morros com qualidade de vida
7. Criação da APA após reflorestamento
8. Ecoturismo ativo

Tabela 1: Categorias de análise emergentes relacionadas às atitudes ambientais

Os excertos das entrevistas que mais se relacionaram ao desenrolar de fatos, de evidências documentais e bibliográficas no tocante às atitudes para fins de conservação,

revitalização e preservação, levaram às categorias emergentes (Bardin, 2011) constantes da Tabela 1.

### PRESERVAÇÃO DA PAISAGEM

Visando a preservar esses conjuntos arquitetônicos, vêm se multiplicando instrumentos legais dos órgãos do poder público voltados diretamente para a preservação do patrimônio histórico-cultural e ambiental. A proteção legal garante a manutenção e a valorização de suas características físicas, não descartando, porém, propostas de novos usos, desde que sejam compatíveis com a sua morfologia original. Por outro lado, a situação física e a localização privilegiada dessas fortalezas as transformam em patrimônio altamente valorizado em face do mercado imobiliário, viabilizando propostas de adaptações de usos autossustentáveis que possibilitem a formação de parcerias, apoios e patrocínios.



Figura 2: Situação dos Morros do Leme, Babilônia, São João e Urubu. Parque Natural Paisagem Carioca

Fonte: Trilha Transcarioca

Para melhorar a visitação, a Secretaria de Meio Ambiente e Conservação do Rio de Janeiro (SMAC) solicitou à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) um estudo prevendo estratégias de gestão para três unidades de conservação (UC) cariocas justapostas e praticamente abandonadas pelo poder público: as Áreas de Proteção Ambiental – APA dos Morros São João e Babilônia e do Leme e Urubu e do Parque Estadual do Chacrinha (PEC). O resultado desse estudo (Sinay et al., 2012) fundamentou

a criação em 2013 do Parque Municipal Natural da Paisagem Carioca pelo Decreto N° 37.231, sendo este o primeiro Parque criado no Brasil com base em estudos sociológicos/turísticos e não nos aprofundados estudos biológicos, como de praxe até então (Figura 2).

### DEGRADAÇÃO DA PAISAGEM

Para questões como a salinidade das terras secas e as perdas da biodiversidade, a resposta dos proprietários de terras como um todo é claramente insuficiente para travar os processos de degradação. E3 cita sua experiência com essa perda no morro do Leme: “plantamos melancia, abóbora. Tudo para combater o capim colônia e reflorestar. No final, plantávamos margaridão. Fazíamos daquilo um jardim de margaridão com mudas. Sabíamos que isso se perderia, mas o objetivo não era o margaridão, mas as mudas ...”

Para se recuperar, melhorar e preservar a capacidade produtiva de um solo, é necessária a utilização de práticas conservacionistas, cujo sucesso depende da conscientização e do esforço de toda a comunidade (Dumanski et al., 2006; Osaki, 1994; Pannell et al., 2006).

Recentemente, os órgãos de patrimônio cultural passaram cada vez mais a zelar por alguns desses monumentos, sobretudo à medida que as mudanças tecnológicas nas técnicas de defesa foram apontando para a incontornável obsolescência de suas funções e que a consciência ambiental foi mostrando-se alerta para temas como poluição, desmatamento, ocupação de encostas ou lixo. Assim, vêm sendo adotadas medidas protegendo um ou outro Forte e o seu entorno (Santos Júnior, 2010). No entanto, são incipientes ao ponto de ainda não terem a preocupação de desenhar um programa de ação e uma gestão ambiental integrada.

É fundamental ressaltar que os morros do Rio de Janeiro têm favelas de natureza variadas, apresentando perfil de menos ou para mais ecológicos, onde foram criadas Unidades de Conservação (UC) ambientais, configurando uma parte do espaço sócio-ambiental da cidade.

### DEGRADAÇÃO DA FLORESTA

E1 faz seu comentário:

ano após ano, a floresta era queimada e ocupada pelo capim-colônia (*panicum maximum*, capim africano que é combustível enquanto seco (...)). Esse processo de degradação florestal começou no Morro da Babilônia, alastrando-se até o cume do Morro do Urubu e já ameaçava o Morro do Leme.

Programas ambientais têm procurado incentivar os proprietários a adotar práticas de conservação, principalmente por meio da divulgação de informações e processos sociais e, até certo ponto, mediante o pagamento de incentivos financeiros. Algumas práticas de conservação, tais como a aplicação de calcário para o tratamento de solos

ácidos; a adoção do preparo reduzido (plantio direto); o cultivo em nível por meio da implantação de sistemas de curvas de níveis, terraços ou de barreiras de contenção de encostas; a implantação de sistemas de quebra ventos em áreas produção; o uso de sistemas de irrigação de baixo volume; o manejo de solo; a aplicação equilibrada de insumos químicos e a gestão cuidadosa de resíduos e dejetos, aliadas às práticas de conservação dos recursos naturais, como a conservação de nascentes, corpos d'água e de Áreas de Proteção Permanente (APP) têm sido a base de orientação dos serviços de extensão rural e de órgãos governamentais relacionados à gestão dos recursos hídricos.

Continua E1 com sua narrativa:

tinha-se nesse local aproximadamente doze (12) hectares muito bem conservados de mata atlântica de costão rochoso com espécies nativas praticamente inalteradas até o episódio de incêndios (início do anos 1980) que se propagavam do Morro da Babilônia e que se direcionavam para o Morro do Urubu e também para a vertente que dá para a Pedra do Anel.

No Brasil, historicamente as unidades de conservação foram criadas especialmente para preservar os recursos naturais, evitando-se, sempre que possível, qualquer forma de uso da natureza. Acreditava-se que, por debaixo dessa redoma legal, a natureza estaria a salvo da sociedade. Incêndios provocados e propagados pelo capim-colonião potencializavam nos anos 1980 a destruição da paisagem que emoldura a Praia de Copacabana, o morro do Pão-de-Açúcar e o Forte Duque de Caxias, no pontal do Leme. E1 apresenta o quadro:

com base nos estudos da primeira área com o capinzal, produziu-se uma série de artigos voltados para o alerta “Mata do Leme pode pegar fogo”, “Capim-colonião ocupa encosta do Forte antigo, Forte de Guerra”, “A mesma área se recupera em sua vegetação, com mudas plantadas”, “Comemoração das 2000 mudas plantadas”, para se conseguir que “vingassem” o cultivo de outras espécies que não o capim colonião. Foram inúmeras as experiências realizadas com outros tipos de plantas e vegetação, até se conseguir uma que fosse ideal para o capim.

Paralelamente à devastação e ao reflorestamento dessa área, a cidade do Rio de Janeiro foi marcada nas últimas décadas pela expansão do crime, especialmente do narcotráfico. Além disso, estudos realizados nas últimas décadas indicavam que os “vazios” populacionais davam espaço à prática de outras atividades ilícitas como caça, captura e tráfico de animais silvestres, extração de recursos (madeira, minerais, palmito, etc.) e, no caso extremo do Rio de Janeiro, abrigo aos narcotraficantes. Durante esse período, várias UC cariocas foram utilizadas por criminosos para esconder drogas, armas e corpos e para assaltos, fatos que durante anos inviabilizaram a visitação pública. Nesse contexto, a percepção sobre o turismo e a visitação pública de forma geral começou a mudar. Os visitantes estão começando a ser vistos como “aliados” na fiscalização, pois, assim como os gestores, querem que a qualidade ambiental se mantenha ou melhore e



estão dispostos a controlar (fotografar e denunciar) os desusos nas áreas naturais (Moraes & Irving, 2013).

Desde 2009, foram instaladas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) nos morros da Babilônia, Chapéu Mangueira e Tabajara, motivados pela segurança internacional em grandes eventos. A criminalidade diminuiu significativamente nessas UC e o número de visitantes começou a crescer assim como as oportunidades de emprego e renda, tanto nas derivadas das atividades das trilhas de educação ambiental, de turismo e de lazer, como na estrutura de apoio, hotéis, restaurantes e pequenos pontos de comércio alimentício de rua (Sinay & Pena, 2014).

O projeto de reflorestamento do Morro da Babilônia foi considerado um dos projetos mais bem sucedido do mundo desde o reflorestamento da Floresta da Tijuca, sendo apresentado como caso de sucesso na Rio+20. Esse reconhecimento, somado à instalação da UPP, despertou maior interesse do empreendimento, que desde então trabalha na divulgação de seu trabalho em uma área verde recuperada no coração da zona nobre do Rio de Janeiro.

#### IMPACTO AMBIENTAL DOS FORTES DE GUERRA

Em 1763, o Brasil passou à categoria de Vice-Reino, sendo a sede do governo transferida de Salvador para o Rio de Janeiro, o que aumentou sua importância e provocou maior cobiça de piratas, obrigando ao reforço nas defesas da Cidade. O marquês do Lavradio (2º Vice-Rei, 1769-1779) esmerou-se na construção de várias fortificações.

Parte da Mata Atlântica foi removida para a construção das fortificações no topo dos Morros da Babilônia e do Leme e para a abertura de suas estradas de acesso conhecido como Caminho do Telégrafo (Cardoso, 1986) e a Estrada do Forte (com 1 km de extensão). Havia também a Bateria do Inhangá, que ficava no meio da praia, no Morro do Inhangá (Riotur, 1992, p. 18).

A necessidade de defesa do Rio de Janeiro dos invasores franceses, ingleses e holandeses, fez com que os morros fossem ocupados militarmente. Em 1710, o francês Duclerc desembarcou em Guaratiba. Atravessou Jacarepaguá e Camorim, sendo derrotado ao chegar à Cidade. Mas, em 1711, Duguay-Trouin invadiu a Baía da Guanabara com dezessete navios e a saqueou (Cruls, 1965, p. 133).

Com receio de nova invasão, em 1722, foi criado o Reduto do Leme, no Morro da Babilônia (CEP, 1990, p. 7). Ele se compunha de uma muralha de pedra com dois portões que fechavam o Desfiladeiro do Leme (Ladeira do Leme) junto ao Morro São João. Sua finalidade era defender esta entrada do Rio, dominando a estrada que ligava Copacabana a Botafogo. Ainda hoje, parte da muralha pode ser vista no local. Posteriormente, o Forte do Vigia, que hoje pertence à área do Centro de Estudos de Pessoal do Exército, foi guarnecido por uma Companhia de Dragões de Minas, tendo “Tiradentes”, o Alferes Joaquim José da Silva Xavier, conforme a indicação de uma fonte, ali servido em 1789 poucos dias antes de sua prisão (CEP, 1990).

De fato, desde o século XVI, com a fundação da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro e da aldeia de São Lourenço, de um lado e de outro da Baía, a geometria de



fortins e baluartes passou a pontuar a costa, assegurando, com suas bocas de fogo, tanto o movimento dos portos e o ir e vir das procissões religiosas, quanto o trabalho incessante dos engenhos situados na retaguarda rural.

A memória de um povo engloba os testemunhos de todas as instituições criadas pelos homens e toda e qualquer manifestação da sua criação. Neste acervo de memórias, as de carácter militar são importantíssimas para a história de cada nação, cabendo aos militares conservá-las como missão regimental e ética, mas também a toda comunidade, já que a memória cultural é um patrimônio de todos. E2 comenta:

esse patrimônio histórico, que nos foi legado com muito sangue derramado, representa diretamente a garantia de que continuará sendo efetiva a proteção e a conservação desta área. Em contrapartida, a permanência do exército neste local será mais um fardo a ser colocado sobre a intenção dos filões imobiliários que têm interesses meramente comerciais, sem dar importância à diversidade de espécies que dependem da preservação do local.

Além dos documentais escritos e iconográficos, dos objetos e artefatos militares, de maneira geral, destacam-se os edifícios militares, principalmente as fortalezas, que são presenças vivas da história e referências visuais na imagem da cidade, sendo marcos da evolução urbana e da história que está na afirmação de E2, neste excerto:

Sou a favor da presença do exército na área do Leme, porque em muito contribui para a preservação do local e, principalmente, pelo controle rígido em relação às pessoas que adentram na área protegida. A presença do exército no local foi de fundamental importância quando do reflorestamento dos morros, por ocasião dos incêndios provocados e pela existência da chamada patrulha patrimonial, responsável pelo controle do tráfego em áreas proibidas.

Desde o século XIX, a região inteira é radicalmente impactada por fortalezas e outros usos militares, pelo túnel Alaor Prata (que atravessa o Morro da Babilônia que une Botafogo à Copacabana), pelo metrô (que passa por baixo do Morro São João e do PEC), pelas favelas (da Chacrinha, removida na década de 1970, Chapéu Mangueira, Leme e Tabajara), pelos edifícios altos que mudaram a dinâmica dos ventos e dos pássaros e pelo despejo de lixo.

### **INCÊNDIOS PROVOCADOS**

Nesse processo de ocupação, a mata nativa deu lugar a um capinzal que frequentemente se incendiava formando uma enorme e, por vezes, incontrolável fogueira. E2 afirma serem alguns pescadores da região em trânsito aos locais de pesca próximos do costão rochoso, os pontualmente responsáveis: “pois jogavam tocos de cigarro acesos e punham fogo de propósito no capim-colonião, a fim de melhorarem seu acesso à Pedra do Anel, aonde pescavam”.

Mas, os esforços para conter o capinzal que se propagava eram muitos, uma vez que ele multiplicava-se em taxa assustadora. E3 descreve um momento:

- (...) Começamos a trabalhar e lembro-me de um dia de segunda-feira quando, na sexta-feira anterior, tínhamos roçado essa área 01. Meu operador de máquina, muito chateado, disse:
- ‘Eu não aguento mais trabalhar, eu corto e essa coisa cresce’. Aí eu resolvi cortar uma touceira do capim coloniã.
  - ‘Corta aqui!’ E cronometrei. Em cinquenta e cinco minutos, ele já havia crescido uns quatro centímetros... Isso deu prá ver!
  - ‘Então, não adianta cortar! Vamos arrancar ele, vamos virar a touceira, colocar em leiras na mesma curva de nível, com a raiz para cima quebrada! (...)’.

Na década de 1990, a população do entorno foi incentivada a cooperar contra a degradação. E1 retrata que

na época, existia no local um estande de tiro no meio das elevações. Na ocasião, foi tudo desmatado para a sua construção. Mais tarde, ele foi abandonado e o capim cresceu rapidamente (capim-coloniã), levando pessoas a colocarem fogo para abrirem pequenos caminhos para a pesca, na ponta do Emparatis e na ponta da Gameleira. O capinzal crescia demais e com isso a mata não regenerava a tempo, formando-se um círculo vicioso de crescimento e corte a cada dois ou três meses.

E1 também afirma que a área degradada começou a fechar-se pelo empenho no sentido de retirar o capim-coloniã e por serem plantadas diversas mudas de árvores nativas da região.

A região era cheia de oportunidades, em função da vista panorâmica e de um clima praiano tropical. Festas animavam o povo com o uso frequente de pirotécnicos para fins promocionais. E1 enquadra assim:

em 1989/90, não houve eventos na rocha, só na praia. No Reveillon de 1991, uma churrascaria solicitou nova permissão para fixar um cabo de aço no alto da escarpa, para facilitar o espetáculo pirotécnico programado para a festa. No entanto, à tarde, uma estrutura em madeira com 49 metros quadrados foi içada com cabos, raspando a vegetação rupícola. A equipe que havia iniciado, há um mês, o trabalho de revegetação da área degradada nesta vertente, ao constatar o fato, solicitou auxílio ao exército que reforçou ser uma área de conservação ambiental. O responsável pela instalação afiançou “também ser ecologista” e que se houvesse algum risco, não acenderia os fogos. Saímos tranquilos com o trato. À meia-noite, começou o evento pirotécnico. Alguns minutos após, um pavio foi aceso do sopé do morro, levando fogo até o logotipo no meio da escarpa. Este fez a sua publicidade mas, estarrecedoramente, também incendiou quase toda a vegetação rupícola da área.

Quanto aos fatores que alimentavam a degradação da área, E1 apresenta documentos (Senna, 1993a, 1993b) e comenta sobre cartazes comemorativos sob a vigilância da equipe do Projeto de Reflorestamento e Conservação Ambiental do Morro do Leme, recém-composta:

os eventos comemorativos realizados na escarpa trouxeram pontos positivos somente para seus organizadores, pois o ecossistema nativo sempre foi prejudicado. No reveillon de 1988, uma churrascaria solicitou permissão ao Centro de Estudos de Pessoal-CEP, do Exército, que é o proprietário da área, para colocar uma faixa na escarpa. Representava uma pomba branca saudando o Ano Novo. Para a passagem dos cabos que fixavam a faixa aos coqueiros do alto da rocha, desmataram a vegetação arbustiva que “atrapalhava” o ato. A equipe do Projeto de Reflorestamento e Conservação Ambiental do Morro do Leme procurou o então comandante do CEP, que imediatamente enviou uma patrulha para coibir o ato. Além disso, uma peça metálica que compunha a estrutura da faixa despencou lá do alto, indo cravar-se numa moita de vegetação, no meio da escarpa, ameaçando os transeuntes abaixo por meses a fio, até que um dia sumiu. A área desmatada foi logo ocupada por capim-colonião, que alguns meses após pegou fogo e matou um dos coqueiros-jerivá. Até hoje, passados cinco anos, a área está degradada, ameaçando com fogo a floresta adjacente.

Em visita recente feita ao local (2016), observa-se que pirotécnicos continuam a ser lançados, mas de forma mais recorrente a partir da praia. Com autorização dos comandantes dos fortes e fortalezas locais, também isso ocorre. Vez ou outra se percebe fogos e balões na direção dos morros e ainda os incêndios se dão na área, mas não tem a proporção de antes.

#### **OCUPAÇÃO DOS MORROS COM QUALIDADE DE VIDA**

Algumas favelas do Rio de Janeiro como Babilônia e Chapéu Mangueira podem ser consideradas favelas ecoturísticas, uma vez que suas associações de moradores têm interesse em ações de sustentabilidade, identificam-se na promoção da qualidade de vida, oferecendo uma proposta de turismo com consumo sustentável.

No entanto, a ideia das favelas ecológicas aparecerá somente no contexto dos megaeventos direcionados por políticas públicas majoritárias relacionadas à Conferência da ONU em 2012 (Rio+20), a qual amplificou as atrações turísticas.

Na Babilônia, entre os anos 1930 e 1940, o crescimento se deu pelos soldados do Forte do Leme de baixa patente, que não tinham condições de morar no Leme ou em Copacabana e que construíram suas casas espaçosas e com quintais no alto do morro. O Chapéu Mangueira, que é um morro ao lado, apresenta casas menores e mais densas, como resultado da expansão entre os anos 1940 e 1950, quando migrantes de Minas Gerais e estados do Nordeste vieram para o Rio de Janeiro para trabalhar na construção civil dos bairros de Copacabana e Ipanema.

Como vimos, todas essas favelas receberam uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), que despertou maior interesse em promover e estimular a visita à área de reflorestamento.

E1 reconhece a importância de sensibilizar os moradores para conter a devastação:

com o corte do capim-colonião e mantendo a área limpa, a propagação de incêndios era bem menor. A Secretaria de Desenvolvimento Social, contratando trabalhadores da favela para o serviço de reflorestamento acima da favela do Chapéu Mangueira e da Babilônia incentivou o Projeto Mutirão, que tinha a missão de reflorestar o lado que estava na favela. Desta área partiam focos de incêndios e acreditava-se que, como os trabalhadores eram da favela, eles se empenhariam mais na consciência de preservação do local, tomando gosto pelo trabalho e cobrando dos moradores um comprometimento maior.

O Projeto Mutirão (1981-1984) tinha por objetivo promover a expansão de serviços públicos para cerca de 150 favelas, com participação da população local no processo de planejamento e implementação. As obras eram realizadas com mão de obra voluntária e voltadas para construção de infraestrutura, saneamento básico, reformas e construções de creches. Essas ações do Mutirão foram objeto de interesse de ilustres visitantes como Jimmy Carter, em 1984 e a Princesa Anne, em 1986 (Bottino, 2016).

Em 1986, foi criado um desdobramento do Projeto Mutirão, subprojeto Mutirão Reflorestamento, voltado para a contenção de encostas, a recuperação de vegetação, nascentes e mananciais e reposição da paisagem. Segundo a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2008), o Programa Mutirão Reflorestamento teve início efetivamente em 1987. Um dos mais conhecidos mutirões de reflorestamento é o da Babilônia e Chapéu Mangueira, iniciado entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990.

Pelos registros da Associação de Moradores da Lauro Müller e Adjacências (ALMA), nos anos 1980, a expansão da ocupação no morro agravou os incêndios provocados pela extensa cobertura de capim colonião. Os incêndios tornaram-se um risco para os moradores das favelas, mas prejudicavam também o Shopping Rio Sul e os moradores das ruas Lauro Müller e Ramon Castilha, representados pela ALMA, em Botafogo.

Todos os entrevistados (E1, E2, E3) afirmaram que as equipes trabalharam duro contra as causas dos incêndios e com técnica para o sucesso da empreita, que teve uma motivação e logística integradas.

### **CRIAÇÃO DA APA APÓS REFLORESTAMENTO**

Além de originais exemplares da flora em mais de 12 hectares de Mata Atlântica típica de afloramento rochoso do litoral que foram mantidos em bom estado pela utilização seletiva da área, mais de 80 espécies de aves que procuram abrigo, alimento ou pouso tem transitado no local. Destacam-se: tié-sangue, saíra-azul, sabiá, gavião-carijó, cambaxirão (com seu canto forte), dentre outras.

As UC no Rio de Janeiro estão protegidas especificadamente pelo Decreto Estadual N° 2.853/69 que criou o Parque Aldir de Castro Dantas, vulgo “Chacrinha” (PEC), com o objetivo de designar uma área para a coletividade dos bairros de Copacabana e Leme, que leva em consideração a densidade demográfica local e a preservação do ecossistema natural, permitindo pesquisas, desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação, em contato com a natureza, e de turismo ecológico; pelo Decreto Municipal N° 14.874/96 que estabeleceu a Área de proteção ambiental (APA) dos Morros da Babilônia e de São João, com o objetivo de recuperar e recuperar a cobertura vegetal existente, preservar e asilar exemplares raros, endêmicos, ameaçados de extinção ou insuficientemente conhecidos da flora e fauna, proteger sítios de excepcional beleza e valor científico, estimular às atividades de lazer, quando compatíveis com os demais objetivos da APA e proteger e valorizar o entorno do bem natural tombado.

Com o reflorestamento, sucedeu-se à proposta de tombamento ecológico desta APA ao governo do estado do Rio de Janeiro. E1 afirma: “as muitas reuniões que tivemos e as horas que passamos em campo poderiam ser esquecidas facilmente. Por isso, usamos nossos contatos e pessoas influentes que tínhamos para chegar o assunto ao Governador do Estado”.

O Decreto Municipal nº. 14.008/1995 criou a APA do Morro do Leme, Urubu e Ilha de Cotunduba e proibiu o parcelamento do solo, em todo território da UC, de todas as atividades degradantes ou potencialmente degradantes, novas construções, com mudança no gabarito, na volumetria ou no uso das edificações existentes. E2 diz que:

Foi um dia de grande alegria para mim, quando vi aquele documento que criava os limites da área em que houve tanta gente envolvida e tanto suor. Senti-me recompensado pelo esforço reconhecido. Me emocionei.... Come-morei muito com meus amigos e colegas de trabalho!

E3, por sua vez, afirma: “nunca esperei pelo reconhecimento imediato, porque em minha profissão aprendi que a natureza responde lentamente, mas firmemente. Fizemos a proposta da APA sair do papel, antes dela ter um papel!”

O Cadastro Nacional das Unidades de Conservação (CNUC) trouxe um avanço notável com participação popular nos últimos dez anos, desde a criação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC). No entanto, as novas áreas protegidas ainda caracterizam que o Brasil seja o que menos gasta com ele, comparado com outros países tidos como referência no contexto da conservação, como África do Sul, Austrália, Canadá, Costa Rica, Estados Unidos, Nova Zelândia. Exemplificando, enquanto o Brasil gasta, em média, cerca de 4 dólares por hectare, os EUA destinam US\$ 78/ha, a África do Sul US\$ 34/ha e a Costa Rica US\$18/há. (Medeiros & Araújo, 2011, p.153, 57). Estas áreas do Rio de Janeiro e hoje legalmente protegidas foram organizadas, desde a criação, por diferentes entidades, destacando-se a Cooperativa de Trabalhadores em Reflorestamento da Babilonia (CoopBab), ONG Florescer, Exército Brasileiro (EB) e Grupo de Ação Ecológica (GAE), dando início ao reflorestamento das áreas.

## ECOTURISMO ATIVO

Visitantes e gestores entrevistados anseiam pela promoção do turismo sustentável, pela educação ambiental, pelo incentivo ao desenvolvimento de pesquisas científicas, pela captação de mais recursos para a melhoria das estruturas existentes e pela promoção das UC dando lhes maior visibilidade turística. Entre os motivos de visita apontados pelos entrevistados destacam-se a infraestrutura (do PEC), as caminhadas nas trilhas, passeios com crianças, repouso, festas, contato com a natureza, vistas deslumbrantes da cidade, as vias de escaladas, o futebol e a pesca.

Para E2 “o local do Forte do Leme é maravilhoso em todos os aspectos. Acho que se os militares também são forem guias de visita com treinamento e com educação ambiental, todos ganhamos”.

Quanto às trilhas, o PEC com uma área total de 13,3 hectares de Mata Atlântica possui uma trilha de 1260 metros que pode ser percorrida em aproximadamente 40 minutos. O esforço físico requerido para este percurso não é forte o que classifica a trilha como leve, especialmente por estar quase todo o percurso coberto por árvores o que ameniza a caminhada por um terreno quase todo plano. A trilha do Morro São João tem um percurso de 2800 metros a ser realizado em 2 horas. Por alcançar uma elevação de 384 metros, o esforço realizado é moderado e a trilha é qualificada da mesma forma. As trilhas dos Morros Leme e Urubu pode ser completadas em 1 hora, alcançando 158 metros de altura e a do Morro da Babilônia, que alcança 150 metros de altura e cujo trajeto pode ser feito em uma hora e meia, são também classificadas como moderadas, pois partes delas estão expostas ao sol exigindo maior esforço dos visitantes. Apenas a trilha do Morro da Babilônia tem placas informativas, enquanto as restantes ou possuem sinalização escassa ou não possuem qualquer sinalização. Quanto aos impactos negativos sobre o meio ambiente associados à visita, nas entrevistas foram apontados o acúmulo de lixo, a erosão e a compactação do solo, a destruição de placas de sinalização existentes. Em visitas a campo apenas os dois primeiros impactos foram efetivamente observados (Sinay & Pena, 2014).

## CONCLUSÃO

A experiência de educação integrada com as palestras a militares do Forte do Leme, o reconhecimento no terreno das espécies mencionadas pelos entrevistados e do manejo ambiental local assistido por eles, foram importantes e significativas para todos os presentes. Os alunos militares do Exército Brasileiro que passaram pelo processo de sensibilização ambiental conviveram com os agentes entrevistados, tendo contato com a realidade descrita e vivida por eles e receberam deles argumentos e exemplos de atitudes favoráveis à preservação ambiental advindas de (1) uma carga cognitiva, pelas informações relativas ao monitoramento e manejo ambiental de parte da área militar sobre a qual desconheciam os detalhes e que mostravam ângulos da validade do papel do exército como importante no processo de revitalização; (2) um reforço psicológico positivo, propiciado pelas interações com agentes ambientais dotados de consciência



ecológica em conduta exemplar; e (3) uma desconstrução simbólica do preconceito e do relativismo com que os agentes ambientais eram entendidos. No tocante à sensibilização e preservação ambiental, essa iniciativa com militares favorece novos episódios de educação progressiva de militares por parte de civis, aonde haja a necessidade de interação militar-civil para a preservação, a exemplo do que se deu em parte da área relativa ao memorial descritivo do terreno ocupado pelo Centro de Estudos de Pessoal do Exército e pelo Forte do Leme, onde estão presentes ruínas de fortins e de antigos postos de observação.

Os resultados apontam para a necessidade de desenvolver atividades de natureza ambiental com o público local e com o turista em geral com o provimento de atitudes de preservação nas áreas abrangidas pelos fortes da Baía da Guanabara. Tais atividades poderiam ser marcadas pela parceria com entidades e grupos ambientais, representada por esta experiência relatada de uma série delas, visando reduzir o impacto ecológico em função do turismo. Finalmente, a valorização do sistema de fortalezas, importante herança cultural, revela parte significativa de nossa história e, com certeza, corrobora ações voltadas para atividades turísticas, de preservação da memória, de educação ambiental e de intervenções ambientalmente conscientes.

Espera-se que tal experiência de uso didático relacionado à memória do Leme, resgatada pelos depoimentos e experiências dos sujeitos entrevistados, permita um melhor conjunto avaliativo de atitudes militares de conservação e de catalogação da efetiva participação militar em operações do meio ambiente. A proximidade do adensamento populacional das instalações de um Forte de guerra (Forte Duque de Caxias), ainda mais intensifica a ideia de reforço da memória como motivo de sua própria sobrevivência enquanto identidade de grupo.

## REFERÊNCIAS

- Andrade Junior, H. (2000). Educação ambiental: sensibilização populacional e desenvolvimento sustentável. In S. da Mata et al. (Eds.), *Educação ambiental: compromisso com a sociedade* (pp. 11-18). Rio de Janeiro: MZ editora.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. SP: Edições 70.
- Bottino, C. M. M. (2016). *Quem descobriu a favela? A trajetória das agências de turismo nas favelas cariocas*. Dissertação de Mestrado Profissional, CPDOC, Rio de Janeiro, Brasil. Retirado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17655>
- Cardoso, E. et al. (1986). *Copacabana, história dos bairros*. Rio de Janeiro: João Fortes Engenharia.
- Centro de Estudos de Pessoal do Exército (CEP). (1990). *Ementa das origens do Forte Duque de Caxias (1708-1990)*. Rio de Janeiro: Memoteca.
- Cruls, G. (1965). *Aparência do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, v.1.
- Dumanski, J., Peiretti, R., Benites, J. R., McGarry, D. & Pieri, C. (2006). The paradigm of conservation agriculture. In *Proceedings of World Association of Soil and Water Conservation* (pp. 58-64). Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/284061910\\_The\\_paradigm\\_of\\_conservation\\_tillage](https://www.researchgate.net/publication/284061910_The_paradigm_of_conservation_tillage)

- Halbwachs, M. (2013). *A memória coletiva*. São Paulo: Ed. Centauro.
- Le Goff, J. (1996). *História e memória*. São Paulo: Unicamp.
- Medeiros, R. & Araújo, Fábio F. (Eds.) (2011). *Dez anos do sistema nacional de unidades de conservação da natureza: lições do passado, realizações presentes e perspectivas para o futuro*. Brasília: MMA.
- Moraes, E. A. & Irving, M. A. (2013). Ecoturismo: encontros e desencontros na reserva extrativista do Cazumbá, Iracema (AC). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6(3), 738-757.
- Neves, L. de A. (2000). Memória, história e sujeitos: substratos da identidade. *Revista História Oral*, 3, 109-115.
- Osaki, F. (1994). *Microbacias: práticas de conservação de solos*. Curitiba: Paraná.
- Pannell, D. J., Marshall, G. R., Barr, N., Curtis, A., Vanclay, F. & Wilkinson, R. (2006). Understanding and promoting adoption of conservation practices by rural landholders. *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 46(11), 1407-1424.
- Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. (2008). *Mutirão reflorestamento: 20 anos*. Rio de Janeiro.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos*. São Paulo: Atlas.
- Riotur. (1992). *Copacabana, 1892/1992: subsídios para a sua história*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura.
- Santos Júnior, J. C. (2010). *Plano de revitalização e uso turístico-cultural das fortificações históricas da baía de Guanabara*. VI Seminário Regional de Cidades Fortificadas e Primeiro Encontro Técnico de Gestores de Fortificações, UFSC: Florianópolis. Retirado de [http://cidadesfortificadas.ufsc.br/files/2011/03/2010\\_6sem\\_palestra\\_JoseClaudioSantosJr.pdf](http://cidadesfortificadas.ufsc.br/files/2011/03/2010_6sem_palestra_JoseClaudioSantosJr.pdf)
- Selltiz, C. et al. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU.
- Senna, P. (1993a). *Ocupação humana, alteração ambiental e conservação da natureza no bairro do Leme*. Monografia de curso de especialização, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Senna, P. (1993b). Impacto ambiental causado por eventos comemorativos na escarpa rochosa do Morro do Leme, Rio de Janeiro. *Revista Albertoa* 3(15), 141-152.
- Sinay, L. et al. (2012). *Uma proposta estratégica para o ótimo aproveitamento turístico dos Morros da Babilônia, São João, Leme e Urubu e do Parque Estadual da Chacrinha*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
- Sinay, M.C. & Pena, I. A. B (2014). Parque Natural Municipal da Paisagem Carioca (RJ): ecoturismo e sustentabilidade. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7(3), 500-516.
- Telles, F. P. et al (s.d.). *Coleta de dados que subsidiem a avaliação dos projetos de reflorestamento para o bairro do Leme, RJ, visando a possibilidade de sua ampliação*. Mimeo.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Hermes de Andrade Júnior - Licenciado em Relações Internacionais e também em Ciências Militares (Academia Militar das Agulhas Negras), com mestrado em sociologia e um doutorado em saúde pública, com ênfase na sociedade e no meio ambiente. Faz pós-doutorado na Universidade Católica de Portugal, sendo pesquisador sênior do Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos da Universidade em Braga (CEFH/UCP).

Email: [handradejunior@gmail.com](mailto:handradejunior@gmail.com)

Morada: Universidade Católica, Campus Regional de Braga, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos (CEFH/UC). Rua de Camões, Braga, 4710-362, Portugal

Tamar Prouse de Andrade - Mestranda da IMF / UCJC, Espanha. Jornalista, gestora da Liblikas Sustainable. Sócia fundadora da Sociedade de amigos da área de proteção ambiental do morro do Leme (SOAPA-Leme), Rio de Janeiro, Brasil.

Email: [tprouse@gmail.com](mailto:tprouse@gmail.com)

Endereço: Universidad Camilo Jose Cela, Calle Castillo de Alarcón, 49, 28692 Villanueva de la Cañada, Madrid, Espanha

António Esteves Palma Rosinha - Licenciado em Ciências Sócio-Militares pela Academia Militar de Portugal e em Psicologia/Orientação e Desenvolvimento de Carreira pela Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa. Doutor em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações pela Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa. Investigador do Centro de Investigação em Psicologia da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa (CIPUL).

E-mail: [antonio.rosinha@sapo.pt](mailto:antonio.rosinha@sapo.pt)

Endereço: Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM), Praça do Príncipe Real, 27, 1250-184 Lisboa, Portugal

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 22-06-2018**



## **GUANABARA'S BAY FORTIFICATIONS: MEMORY AS ENVIRONMENTAL EDUCATION FOR MILITARY PERSONNEL**

**Hermes de Andrade Júnior, Tamar Prouse de Andrade & António Esteves Palma Rosinha**

---

### **ABSTRACT**

In its five centuries of history, the process of building Brazil as a nation has left an expressive patrimony where dozens of fortifications are found throughout the Brazilian territory, particularly. Aiming at preserving these architectural ensembles, legal instruments have been multiplying from the organs of public power that are pointing directly towards the preservation of historical-cultural and environmental patrimony. Goal. Using memory as an exercise to build an environmental knowledge (environmental education) by military students who served in the Fort of Leme. Methodology. Effective semi-structured interviews were to lift the process of creating the APA-LEME and revitalizing the degraded surrounding biota, being precursors to the list of more secondary documents that proved to be valuable sources of factual clarification. Results. The experience of didactic use related to Leme's memory, rescued from the interviews and experiences of the interviewed people, allows a better evaluation of military attitudes of conservation and cataloging of effective military participation in environmental operations. The valorization of the fortress system, an important cultural heritage, corroborates actions aimed at tourism activities, preservation of memory, environmental education and environmentally conscious interventions.

### **KEYWORDS**

Environmental education; Fort Leme; Guanabara bay fortifications; historical and cultural heritage; preservation

---

## **FORTIFICAÇÕES DA BAÍA DA GUANABARA: MEMÓRIA COMO EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA MILITARES**

### **RESUMO**

O processo de construção do Brasil como nação deixou, em seus cinco séculos de história, um expressivo patrimônio, onde se destacam, particularmente, dezenas de fortificações espalhadas por todo o território brasileiro. Visando a preservar esses conjuntos arquitetônicos, vêm se multiplicando instrumentos legais dos órgãos do poder público voltados diretamente para a preservação do patrimônio histórico-cultural e ambiental. Objetivo. Usar a memória como exercício de construção de conhecimentos ambientais (educação ambiental) por parte de alunos militares que serviam no Forte do Leme. Metodologia. Entrevistas semi-estruturadas eficazes para levantar o processo da criação da APA-LEME e da revitalização da biota circundante degradada, sendo precursoras do elenco de mais documentos secundários que se revelaram fontes valiosas de esclarecimento de fatos. Resultados. A experiência de uso didático relacionado à memória do Leme, resgatada pelos depoimentos e experiências dos sujeitos entrevistados, permite um melhor conjunto avaliativo de atitudes militares de conservação e de catalogação da efetiva participação militar em operações do meio ambiente. A valorização do sistema de fortalezas, importante herança cultural, corrobora para ações voltadas para atividades turísticas, de preservação da memória, de educação ambiental e de intervenções ambientalmente conscientes.

#### PALAVRAS-CHAVE

Educação ambiental; Forte do Leme; fortificações da baía da Guanabara;  
patrimônio histórico e cultural; preservação ambiental

---

#### INTRODUCTION

In its five centuries of history, the process of building Brazil as a nation has left an expressive patrimony where dozens of fortifications are found throughout the Brazilian territory, which reminds therefore that recognizing regions, demarcating and defending borders, building cities or simply ensuring their existence was not an easy task, much less anonymous or random. Although we often do not know how to identify its authors or recognize such an effort, this exercise rests on knowledge of the specificities of a new land that would not only be able to draw the profile of hundreds of cities, but also the country itself.

Whole chapters of this history need to be written. The presence of this constructive, planning and defensive action is necessary when observed, and it can be said that the Guanabara's Bay soon began to keep this memory in its monuments and its geography.

But the process of growth and the organization of municipalities compromised the vision of urban and regional planning also the cycles of monuments constructions, which mark the landscape of the cities, fortifications in this case. Added to more structural issues, somehow, it ended up allowing unequal and unbalanced forms of occupation in large stretches of the Bay compromising even around the environment. In this sense, the proximal and next to the fortifications also began to be perceived as huge reserves of green areas and, in this sense, the fortifications and their surroundings gained over the last years a great importance, even from the perspective of the patrimony.

The objective of this work was to bring the memory as an exercise in the construction of environmental knowledge by military students who served in *Forte do Leme*, raising the conditions for the creation of the Environmental Protection Area of the district of Leme (APA-Leme in 1990), in Rio de Janeiro city.

The article consists of three sections. In the first, the concepts of memory as construction and reconstruction of identity are presented coming from the culture. The second is methodological, highlighting the use of oral history as an instrument of environmental awareness. In the third section, categories are given that give life to the reconstitution of memory: historicity, space and botany, where the historical evidence and the local nature in its context give substance to the interviewees' testimonies.

It turns out that the valorization of the fortress system as an important cultural heritage corroborates to actions aimed at tourism activities, memory's preservation, environmental education and environmentally conscious interventions.

#### THE MEMORY AS IDENTITY CONSTRUCTION AND RECONSTRUCTION

Whatever its age and despite the roughness of its lines Fortification has an expressive plastic beauty as its work of military architecture. In the past most of them was



conceived by great architects and artists such as Dürer, Miguel Ângelo, Francisco de Giogio Martini or military engineers who know the term classic, although in an economical way, in most cases, entrance and portals of defense works. The beauty of the fortifications does not lie in its decorative repertoire, but in the simplicity and purity of its lines where, as a general rule, no concession was made to the superfluous. The drawing was a slave of the function and therefore of a very great sincerity (Figure 1).



Figure 1: Cove and Port of Rio de Janeiro

Source: IPHAN, Brazil

The fortifications progress has survived poorly understood far from the stylistic repertoire, whose taste may change over time, soulless trade or uneducated managers, considered to be favorite postcards because the reference of the city's image.

The history of Rio de Janeiro's city in its origins is confused with the History of Brazil, materialized and perpetuated through its monuments, forts and buildings restored and preserved. During the colonial period, several Brazilian cities, including Rio de Janeiro and present-day Niteroi, accumulate traces of a constant project and expansion of defensive structures aiming at protecting the cities. In the case of Rio de Janeiro, the singularity of this military architecture begins precisely in its dynamic character, an architecture that is permanently placed in evaluation and adjusted to allow it, for instance, to keep the city unbeaten for almost one hundred and fifty years until the looting of Duguay-Trouin (1711) (Santos Júnior, 2010).

However, what also draws attention when one observes the fortifications of Guanabara Bay during this period is its character of a true defensive-articulated / open system, a solution of great complexity, considering that Brazilian cities were never endowed with closed walls, unlike European examples.

This local peculiarity would require a careful attention to the location, at different historical moments, function and range of each fort so that each one worked in an integrated way to the defensive set despite its role and specificity.

Although, until the first decades of the 20<sup>th</sup> century, this "integrated" logic was in the extensions of some of the Bay's fortifications, the administrative actions developed after Independence and, above all, with the Republic, would succeed in successive fractures in articulation and oneness of this group of buildings, by promoting a gradual and increasingly clear separation between the armed forces and proceed to divide the territory of the Guanabara Bay conurbation in different municipalities, by factors resulting from

the urbanization process itself, indirectly contributing to a perception also fragmentary in the history of the occupation of Bahia and its defense system (Santos Júnior, 2010).

Due to the historical value of its assets, the Forte Duque de Caxias located in the environmental protection area of the rudder hill which dates back to the middle of the 17th century and was reminiscent of the mid 16th century, was created on the initiative of the program strategy for the defense of Guanabara's Bay.

The present civil community mobilization continues to be of vital importance in securing already forgotten identities and their rights of citizenship. The concern of a portion of the population from Leme's residents, with the harmful consequences of their space surrounding the "Forte do Leme", provokes the existence of a public project that leads to ecological tipping, giving rise to the voice of nature taxpayers who enjoy it constantly.

In the same vein as the study of collective memory, Halbwachs (2013) emphasizes structured memory in identities groups reminding us that we remember our childhood as family members: our neighborhood as members of the local community, our working life in the office, a political party, and so on, such memories being essentially group memories.

Halbwachs (2013) states that "history is the compilation of the facts that occupy most place in the memory of men" (p. 100) and that "in general, a story begins to extinguish a tradition, there is no erases or decomposes a social memory" (p. 101).

Le Goff points out that "collective memory is not only an achievement, it is also an instrument and an object of power". They are societies whose social memory is mainly oral or which are in the process of constituting a written collective memory that better understand this struggle for the domination of memory and tradition, this manifestation of memory "(Le Goff, 1996, p. 472).

It is this same process that is intended to revive and recall historical subjects, or even witnesses of the history lived by a collectivity that brings a practical sense. Perhaps even dare to verify under what circumstances the project to revitalize the Atlantic forest becomes legitimate.

In this way, the testimonies collected tend to demonstrate that memory can be identified as a process of construction and reconstruction of memories, in present-day conditions. As a result, the act of remembering is part of the multiple possibilities for the elaboration of representations and the reaffirmation of identities, built on the dynamics of history (Neves, 2000).

This is the reason to remake the story, rescuing the memory told by agents who fought to preserve the landscape and nature for future generations, in the Morro do Leme episode and turned it into a Conservation Unit (UC), in the process explained below.

## **METHODOLOGY**

Monthly meetings were held at the Center for Army Personnel Studies (CEP), known as "Forte do Leme" through contacts in 2001, belonging to the Environmental Education

Group of the Federal University of Rio de Janeiro (GEA / UFRJ) and held by discussion groups on environmental protection areas in Rio de Janeiro. In “Forte do Leme” there were motions for executive actions, aiming at the formation of a council for integrated environmental management of the environmental protection areas (APAs) of Copacabana and Leme. The military entity emerges in the landscape of the region and today plays a significant role in containing local degradation.

This article is a bibliographical and documentary research in which keeps opportunity to use the oral history briefing through an exploratory interview, as an instrument of environmental awareness of the military of one of the specialization courses of the CEP.

Nine students were encouraged to search for local people who integrated the living memory of the process of reforestation and revitalization of the surrounding biota as part of the process of environmental awareness. The military students were army sergeants, with an average age of 35, coming from several geographical regions of Brazil and some with civil academic training (four students). They located three people who kindly agreed to be interviewed. The main purpose of the interviews was to exercise and bring environmental awareness from the behavior and testimony of the interviewees. They acted based on the objective of reconstituting facts, with exploratory interviews carried out by the author who were to compose with a list of lectures to the Fort of Leme, field recognition of the species mentioned in the study and assisted local environmental management.

The interviews had an average duration of 30 minutes, being recorded and later transcribed for analysis. In view of the ethical principles of research, the subjects were clarified of the study in which they participated, being guaranteed to them all the rights related to the research with human beings. Their identities were safeguarded, having assigned them an identity classification of E1, E2, E3.

The testimonies of these former preservers of APA-Leme and their presence were important in the process of constructing environmental conservation attitudes of the military involved, since they helped to clarify the motivations and legal origins of its constitution, managed from 1987-1990. In the resulting dynamics, some hidden elements of the creation of the APA-Leme and the revitalization of degraded surrounding biota were brought by the agents, as complementary evidence obtained from photographs and documents of the private collection of the interviewees, regarding the episodes of degradation and preservation that occurred.

The choice of the semi-structured interview technique was based on providing the interviewer with a better understanding and insight of the interviewees' perspective, since the free interviews, that is, totally without structure, where the participants of the research speak freely, become a “accumulation of information that is difficult to analyze and often does not provide a clear view of the respondent's perspective” (Roesch, 1999, p. 159). Richardson (1999, p. 160) emphasizes that “it is an important technique that allows the development of a close relationship between people and is a mode of communication in which certain information is transmitted”.

The use of the semi-structured exploratory interview has the advantage of the elasticity of duration, allowing a deeper coverage on certain subjects.

In addition, the interaction between the interviewer and the respondent favors spontaneous responses. They allow openings and greater proximity between interviewer and interviewee, which allows the interviewer to touch on more complex and delicate issues, that is, the less structured the interview the greater the favoring of a more affective exchange between the two parties. Thus, these types of interviews collaborate a great deal in the investigation of the affective and evaluative aspects of informants that determine personal meanings of their attitudes and behaviors. The respondents' spontaneous responses and the greater freedom they have may cause unexpected questions to the interviewer that may be of great use in their research (Selltiz et al., 1987).

The memory was deepened in the emphasis of reconstruction of concepts and deconstruction of environmental prejudices, based on an experience of class and practice: each military student had the opportunity to learn by the dynamics, motivation, attitude, experience and concepts presented by deponents experienced in the preservation of the area.

#### **RECONSTITUTION OF MEMORY: HISTORICITY, SPACE AND BOTANY**

The excerpts from the interviews that were most related to the development of facts, documentary and bibliographical evidences regarding attitudes towards conservation, revitalization and preservation, led to the emergent categories (Bardin, 2011) in Table 1.

1. Landscape preservation
2. Landscape degradation
3. Forest degradation
4. Environmental impact of war forts
5. Arson
6. Occupancy of hills with quality of life
7. Creation of APA after reforestation
8. Active ecotourism

Table 1: Emerging categories of analysis related to environmental attitudes

#### **LANDSCAPE PRESERVATION**

Aiming at preserving these architectural ensembles, legal instruments of public authorities have been multiplying, geared directly towards the preservation of historical-cultural and environmental heritage. The legal protection guarantees the maintenance and the valorization of its physical characteristics, not excluding, however, proposals of new uses, as long as they are compatible with its original morphology. On the other hand, the physical situation and the privileged location of these fortresses transform them into highly valued assets in the face of the real estate market, making feasible proposals for adaptations of self-sustaining uses that allow the formation of partnerships, supports and sponsorships.

In order to improve the visitation, the Rio de Janeiro State Environment and Conservation Secretariat (SMAC) requested a study from the Federal University of the State of Rio de Janeiro (UNIRIO) foreseeing management strategies for three Carioca Conservation Units (UC) abandoned by the public power: the Areas of Environmental Protection – APA of the Morro São João and Babilônia and the Leme and Urubu and the State Park of Chacrinha (PEC). The results of this study (Sinay et al., 2012) established the creation in 2013 of the Municipal Natural Park of the Carioca Landscape by Decree nº. 37,231, being the first Park created in Brazil based on sociological / tourism studies and not deep biological studies, as usual until then (Figure 2).



Figure 2: Situation of the hills of Leme, Babilonia, São João and Urubu. Natural Park Carioca Landscape

Source: Transcarioca Trail

## LANDSCAPE DEGRADATION

For issues such as dryland salinity and biodiversity loss, the response of landowners as a whole is clearly insufficient to curb degradation processes. E3 cites her experience with this loss on Leme hill: “we plant watermelon, pumpkin, all to combat the grass coloum and reforest. In the end, we planted daisy. We made this a daisy garden with seedlings. We knew that this would be lost, but the goal was not daisy, but the seedlings...”.

In order to recover, improve and preserve the productive capacity of a soil, it is necessary to use conservation practices, whose success depends on the awareness and effort of the whole community (Dumanski et al., 2006; Osaki 1994; Pannell et al., 2006).

Recently, cultural patrimony bodies have increasingly been watching over some of these monuments, especially as technological changes in defense techniques have pointed to the inescapable obsolescence of their functions and that environmental awareness has



been becoming alert to issues such as pollution, deforestation, occupation of slopes or garbage. Thus, measures have been adopted protecting one or other Fort and its environment (Santos Júnior, 2010). However, they are incipient to the point that they are still not concerned with designing an integrated environmental action program and management.

It is important to emphasize that the hills of Rio de Janeiro have slums (named “favelas”) of varied nature, presenting less or more ecological profile, where Environmental Conservation Units (UC) have been created, forming part of the city’s social and environmental space.

### FOREST DEGRADATION

E1 makes his comments:

year after year, the forest was burned and occupied by the panicum maximum (African grass that is combustible while dry (...)). This process of forest degradation began in Babilônia hill, spreading to the summit of Urubu hill and already threatened Leme hill.

Environmental programs have sought to encourage owners to adopt conservation practices, mainly through the dissemination of social information and processes and, to a certain extent, through the payment of financial incentives. Some conservation practices, such as the application of limestone for the treatment of acid soils; the adoption of reduced tillage (no-tillage); the level cultivation by means of the implantation of systems of curves of levels, terraces or barriers of contention of slopes; the implementation of windbreak systems in production areas; the use of low volume irrigation systems; or soil management; the balanced application of chemical inputs and the careful management of waste and waste, coupled with practices for the conservation of natural resources, such as the conservation of springs, bodies of water and Permanent Protection Areas (PPAs) have been the basis of orientation of the extension services and government agencies related to water resources management.

E1 continues with his narrative:

there were about twelve hectares of very well preserved Atlantic forest with rocky coast with native species practically unchanged until the episode of fires (beginning of years 1980) that were propagated from Babilônia hill and that were directed to the Urubu hill and also to the slope that gives to the “Pedra do Anel” (a stone of rocky coast, named ring stone).

In Brazil, historically the conservation units were created especially to preserve the natural resources, avoiding, whenever possible, any form of use of nature. It was believed that, beneath this legal vial, nature would be safe from society.

Fires provoked and propagated by the grass-colonies in the 1980s furthered the destruction of the landscape that frames Copacabana Beach, the Pão de Açúcar hill and the Duque de Caxias Fort, at the Leme point. E1 presents the scenery:



based on the studies of the first area with the grass, a series of articles were produced, aimed at the alert “Leme forest can catch fire”, “Grass-colonies occupies the slopes of the old Fort, the same area recovers in its vegetation, with seedlings planted”, “Commemoration of the 2000 seedlings planted”, to be able to “revenge” the cultivation of species other than grass-colonies. There were innumerable experiments with other types of plants and vegetation until one of them was ideal for the grass.

Parallel to the devastation and reforestation of this area, the city of Rio de Janeiro has been marked in recent decades by the expansion of crime, especially drug trafficking. In addition, studies conducted in recent decades have indicated that population “gaps” gave way to other illicit activities such as hunting, capture and trafficking of wild animals, extraction of resources (wood, minerals, palm hearts, etc.) and, in the case extreme of Rio de Janeiro, shelter to the drug traffickers. During this period, several Carioca conservation units were used by criminals to hide drugs, weapons and bodies and for robberies, facts that for years prevented public visitation. In this context, the perception about tourism and public visitation in general has begun to change. Visitors are beginning to be seen as “allies” in monitoring, since, like managers, they want environmental quality to be maintained or improved, and they are willing to control (photograph and denounce) the misuse of natural areas (Moraes & Irving, 2013).

Since 2009, Pacifying Police Units (UPP) has been installed in the hills of Babilônia, Chapéu Mangueira and Tabajara, motivated by international security in major events. Crime has declined significantly in these conservation units and the number of visitors has started to grow as well as employment and income opportunities, both in terms of activities in environmental education, tourism and leisure trails as well as in the support structure, hotels, restaurants and small points of street food trade (Sinay & Pena, 2014).

The reforestation project of the Babilônia hill was considered one of the most successful projects in the world since the reforestation of Tijuca Forest, being presented as a success case in Rio + 20. This recognition, together with the installation of the UPP, aroused greater interest in the enterprise, which since then has been working on the dissemination of its work in a green area recovered in the heart of the noble zone of Rio de Janeiro.

#### **ENVIRONMENTAL IMPACT OF WAR FORTS**

In 1763, Brazil passed to the category of Viceroyalty, being the seat of the government transferred of Salvador to the Rio de Janeiro, which increased its importance and caused greater lust of pirates, forcing to the reinforcement in the defenses of the City. The Marquês do Lavradio (2 Viceroy, 1769-1779) took pains in the construction of several fortifications.

Part of the Atlantic Forest was removed for the construction of the fortifications at the top of the Babilônia and Leme hills and for the opening of its access roads known as Caminho do Telégrafo (Cardoso, 1986) and Estrada do Forte (1 km long). There was also

the Inhangá artillery battery, which was in the middle of the beach, in Inhangá hill (Riotur, 1992, p.18).

The need for defense of Rio de Janeiro from french, english and dutch invaders caused the hills to be occupied militarily. In 1710, the French Duclerc landed at Guaratiba. He crossed Jacarepaguá and Camorim, being defeated when arriving at the City. But in 1711 Duguay-Trouin invaded the Guanabara Bay with seventeen ships and sacked it (Cruls, 1965, p. 133).

In 1722, with fear of a new invasion, “the Redemption of the Helm”, in Babilônia hill (CEP, 1990, p. 7) was created. It consisted of a stone wall with two gates that closed Leme slope near São João hill. Its purpose was to defend this entrance from Rio, dominating the road that linked Copacabana to Botafogo. Even today, part of the wall can be seen on the site. Later, “Forte do Vigia”, which now belongs to the area of the Center for Personnel Studies of the Army, was garrisoned by a Mining Dragons Company with “Tiradentes”, the Ensign Joaquim José da Silva Xavier, as indicated by a source, served there in 1789 a few days before his arrest (CEP, 1990).

In fact, since the 16th century, with the foundation of the city of São Sebastião do Rio de Janeiro and the village of São Lourenço, on both sides of the Bay, the geometry of fortresses and fortresses began to punctuate the coast, with their mouths of fire, both the movement of the ports and the comings and goings of religious processions, and the incessant work of the mills situated in the rural rear.

The memory of a people encompasses the testimonies of all the institutions created by men and every manifestation of their creation. In this collection of memories, those of a military character are very important for the history of each nation, and it is up to the military to preserve them as a regimental and ethical mission, but also to every community, since cultural memory is a patrimony of all. E2 comments:

this historical patrimony, which was bequeathed to us with much blood spilled, represents directly the guarantee that the protection and conservation of this area will continue to be effective. On the other hand, the permanence of the army in this place will be a further burden to be placed on the intention of real estate lodges that have merely commercial interests, without giving importance to the diversity of species that depend on the preservation of the place.

In addition to the written and iconographic documentaries, military objects and artifacts, military buildings, especially fortresses, are a living presence of history and visual references in the image of the city, being landmarks of urban evolution and history which is in the affirmation of E2, in this excerpt:

I am in favor with the presence of the army in the Leme area, because it contributes greatly to the preservation of the site and, especially, to the strict control of the people who enter the protected area. The presence of the army in the place was of fundamental importance when reforesting the

hills, on the occasion of the fires provoked and by the existence of the patrimonial patrol, responsible for the control of the traffic in prohibited areas.

Since the 19<sup>th</sup> century, the entire region has been radically impacted by fortifications and other military uses, through the Alaor Prata tunnel (which crosses Babilônia hill linking Botafogo to Copacabana), the subway (which passes below São João hill and PEC), the slums (from Chacrinha, removed in the 1970s, Chapéu Mangueira, Leme and Tabajara), the tall buildings that changed the dynamics of the wind and the birds and the dumping of garbage.

### ARSON

In this process of occupation, the native forest gave way to a weed which often burned to form an enormous and sometimes uncontrollable fire. E2 claims that some fishermen from the region are in transit to the fishing grounds near the rocky coast: “as they threw lit cigarette stubs and set fire to the colonies in order to improve their access to the ring stone, where they fished”.

But the efforts to contain the propagating weed were many, since it multiplied at a frightening rate. E3 describes a moment:

We started working and I remember one day Monday when we had cleared this area the previous Friday. My machine operator, very annoyed, said:

– “I can not stand the work, I cut it and it grows”. Then I decided to cut a clump of grass.

– “Cut here!” I timed. In fifty-five minutes, he had already grown four centimeters ... That was clear!

– “Tis no use cutting, then! Let's pluck it, let's turn the clump, and lay on rows on the same level curve, with the root up broken!

In the 1990s, the surrounding population was encouraged to cooperate against degradation. E1 portrays that:

at the time, there was a shooting booth in the middle of the elevations. At the time, it was all deforested for its construction. Later it was abandoned and the grass grew rapidly (grass-colonies), causing people to set fire to small paths for fishing, the tip of Emparatis and the tip of Gameleira. The grasshopper grew too much and with that the forest did not regenerate in time, forming a vicious circle of growth and cut every two or three months.

E1 also states that the degraded area began to be closed by the effort to remove the grass and colonies by planting several native tree seedlings of the region.

The region was full of opportunities, due to the panoramic view and tropical beach climate. Festivities encouraged the people with the frequent use of pyrotechnics for promotional purposes. E1 says that:

in 1989/90, there were no events on the rock but only on the beach. In New Year's Eve 1991, a steakhouse asked for new permission to fix a steel cable at the top of the escarpment to facilitate the pyrotechnic show scheduled for the party. However, in the afternoon, a wooden structure of 49 square meters was hoisted with cables, scraping the rocky vegetation. The team that had begun a month ago, the work of revegetation of the degraded area in this area, when it verified the fact, requested aid to the army that reinforced to be an area of environmental conservation. The person in charge of the installation assured that he would "also be an ecologist" and that if there was any risk, he would not ignite the fires. We left with the deal. At midnight, the pyrotechnic event began. A few minutes later, a wick was lit from the foot of the hill, setting fire to the logo in the middle of the escarpment. This made its publicity but, staggeringly, also burned almost all the rupicultural vegetation of the area.

As for the factors that contributed to the degradation of the area, E1 presented documents (Senna, 1993a, 1993b) and commented on commemorative posters under the supervision of the team of the Reforestation and Environmental Conservation Project of Leme Hill, newly composed:

the celebratory events carried out on the escarpment brought positive points only to its organizers, because the native ecosystem has always been harmed. In the new year of 1988, a steakhouse asked permission to the CEP Study Center which is the "owner" of the area, to put a strip on the escarpment. It represented a white dove greeting the New Year. For the passage of the cables that fixed the strip to the coconut trees of the top of the rock, they cleared the shrub vegetation that "disturbed" the act. The team of the Reforestation and Environmental Conservation Project of Leme Hill looked for the then commander of the CEP, who immediately sent a patrol to restrain the act. In addition, a metal piece that made up the band's structure fell from the top, going into a thicket of vegetation, in the middle of the escarpment, threatening the passers-by below for months on end until one day it disappeared. The deforested area was soon occupied by grass colonies, which a few months later caught fire and killed one of the coconut trees. To this day, after five years, the area is degraded, threatening the adjacent forest with fire.

In a recent visit to the site (2016), it is observed that pyrotechnics continue to be launched, but more frequently from the beach with permission of the commanders of the local forts and fortresses, so too. Time and again, fires and balloons are seen in the direction of the hills and the fires are still in the area, but it does not have the same proportions as before.

## OCCUPANCY OF HILLS WITH QUALITY OF LIFE

Some slums in Rio de Janeiro such as Babilônia and Chapéu Mangueira can be considered ecotourism slums, since their associations of residents are interested in sustainability actions, identify themselves in the promotion of the quality of life, offering a proposal of tourism with sustainable consumption. However, the idea of ecological slums will only appear in the context of the mega-events directed by major public policies related to the UN Conference in 2012 (Rio + 20), which amplified the tourist attractions. In Babilônia, between 1930 and 1940, the growth was due to the soldiers of the Leme Fort who were not able to live in Leme or Copacabana and who built their spacious houses with backyards on the top of the hill. Chapéu Mangueira, which is a hill next to it, presents smaller and denser houses, as a result of the expansion between the years 1940 and 1950, when migrants from Minas Gerais and Northeastern states came to Rio de Janeiro to work in the civil construction of neighborhoods of Copacabana and Ipanema. As we have seen, all these slums received a Peacekeeping Police Unit (UPP), which aroused greater interest in promoting and stimulating visitation to the reforestation area.

E1 recognizes the importance of sensitizing villagers to contain the devastation:

with the cutting of the grass and keeping the area clean, the spread of fires was much lower. The Social Development Secretariat, hiring workers from the slum to the reforestation service above the slums of Chapéu Mangueira and Babilônia, encouraged the “Mutirão” Project, whose mission was to reforest the side. Outbreaks of fires were coming from this area and it was believed that, as the workers were from the favela, they would be more committed to the preservation of the place, taking a liking to work and charging the inhabitants a greater commitment (...).

The Mutirão Project (1981-1984) aimed to promote the expansion of public services for about 150 slums, with the participation of the local population in the planning and implementation process. The works were carried out with voluntary labor and focused on infrastructure construction, basics sanitation, renovations and construction of day care centers. These actions of the Mutirão were object of interest from illustrious visitors like Jimmy Carter in 1984 and Princess Anne in 1986 (Bottino, 2016).

In 1986, the subproject Mutirão Reforestation, from the Mutirão Project was created, aimed at restraining hillsides, recovering vegetation, springs and springs, and replacing the landscape. According to the City Hall of Rio de Janeiro (2008), the Mutirão Reforestation Program began effectively in 1987. One of the most well-known reforestation efforts is in Babilônia and Chapéu Mangueira, which began in the late 1980s and early 1990s.

By the records of the Residents' Association of Lauro Müller and Adjacências (ALMA), in the 1980s, the expansion of occupation on the hill aggravated the fires caused by extensive cover of grass colonies. Fires were a risk for slum residents, but they also affected Shopping Rio Sul and the residents of Lauro Müller and Ramon Castilha streets, represented by ALMA, in Botafogo.

All the interviewees (E1, E2, E3) stated that the teams worked hard against the causes of the fires and with technique for the success of the company, which had an integrated motivation and logistics.

#### CREATION OF APA AFTER REFORESTATION

In addition to original specimens of the flora in more than 12 hectares of Atlantic Forest typical of rocky outcrop of the coast that were kept in good condition by the selective use of the area, more than 80 species of birds seeking shelter, food or landing has been transported in the place. They stand out natives names like *tié-sangre*, *saira-azul*, *sabiá*, *falcão-carijó*, *cambaxirrao* (with its strong corner), among others.

The UC in Rio de Janeiro is specifically protected by state Decree nº. 2.853/69, which created the Aldir de Castro Dantas Park, commonly called “Chacrinha” (PEC), with the purpose of designating an area for the collectivity of the neighborhoods of Copacabana and Leme, which takes into account the local population density and the preservation of the natural ecosystem, allowing research, development of activities of education and environmental interpretation, recreation, in contact with nature, and ecological tourism; by Municipal Decree nº. 14.874/96, which established the Environmental Protection Area (APA) of Babilônia and São João hills, with the objective of recovering and recovering existing vegetation cover, preserving and assembling rare, endemic, threatened species or insufficiently known flora and fauna, to protect sites of exceptional beauty and scientific value, to stimulate leisure activities, when compatible with the other objectives of the APA, and to protect and value the surroundings of the natural well.

With the reforestation, it happened to the proposal of ecological tipping of this APA to the government of the state of Rio de Janeiro.

E1 states: “the many meetings we had and the hours we spent on the field could be easily forgotten. So we used our contacts and influential people that we had to get the matter to the Governor of the State”.

The municipal Decree nº. 14.008/1995, created the APA of Morro do Leme, Urubu and Cotunduba Island, and prohibited the subdivision of all degraded or potentially degrading activities in the whole territory of the PA, new constructions, with changes in gears, volumetric use of existing buildings. E2 says that:

it was a day of great joy for me, when I saw that document that created the limits of the area where so many people were involved and sweat. I felt rewarded for the acknowledged effort. I was thrilled... I have celebrated a lot with my friends and co-workers!

E3, in turn, states: “I never waited for immediate recognition, because in my profession I learned that nature responds slowly but firmly. We made APA's proposal come out of the role, before it had a role!”

The National Register of Conservation Units (CNUC) has made a notable advance with popular participation in the last ten years, since the creation of the National System



of Conservation Units (SNUC). However, the new protected areas still characterize Brazil as the least spend with it, compared to other countries considered as a reference in the conservation context, such as South Africa, Australia, Canada, Costa Rica, United States, New Zealand. For example, while Brazil spends an average of about US \$ 4 per hectare, the US allocates US \$ 78 / ha, South Africa US \$ 34 / ha and Costa Rica US \$ 18 / ha. (Medeiros & Araújo, 2011, p.153, 157).

These areas of Rio de Janeiro and now legally protected were organized by different entities since its creation, standing out the Workers' Cooperative for the Reforestation of Babilônia hill (CoopBab), Florescer NGO, Brazilian Army (EB) and Ecological Action Group (GAE), initiating the areas reforestation.

### ACTIVE ECOTOURISM

Visitors and managers interviewed are anxious to promote sustainable tourism, environmental education, encouraging the development of scientific research and attracting more resources to improve existing structures and promoting the UC by giving them greater tourist visibility. Among the reasons for the visitors to be visited are the infrastructure (from the PEC), hiking on the trails, trips with children, rest, parties, contact with nature, breathtaking views of the city, climbing routes, soccer and fishing.

For E2 “the location of Forte do Leme is wonderful in every way. I think that if the military is also a tour guide with training and environmental education, we all win”.

As for the trails, the PEC with a total area of 13,3 hectares of Atlantic Forest has a trail of 1260 meters that can be covered in approximately 40 minutes. The physical effort required for this course is not strong which classifies the trail as light, especially since most of the course is covered by trees which makes walking on almost flat terrain easier. The trail of São João hill has a course of 2.800 meters to be carried out in two hours. By reaching an elevation of 384 meters, the effort made is moderate and the trail is qualified in the same way. The tracks of the Leme and Urubu hills can be completed in 1 hour, reaching 158 meters in height and that of the Babilônia hill, which reaches 150 meters in height and whose route can be done in an hour and a half, are also classified as moderate, because parts of them are exposed to the sun requiring more effort from visitors. Only the trail of Babilônia hill has informative signs, while the remaining ones either have scarce signage or do not have any signs. As for the negative impacts on the environment associated with the visitation, the interviews indicated garbage accumulation, soil erosion and compaction, destruction of existing signaling plates. In field visits only the first two impacts were effectively observed (Sinay & Pena, 2014).

### CONCLUSIONS

The integrated education with the military lectures of Forte do Leme, the recognition in the field of the species mentioned by the interviewees and the local environmental management assisted by them, were an important experience and significant for all

those who were present. The military students of the Brazilian Army who went through the process of environmental awareness lived by the agents interviewed, having contact with the described reality lived and received from them through arguments and attitudes being favorable examples to environmental preservation arising as (1) a cognitive, for the information related to the monitoring and environmental management of part of the military area about which they did not know the details and that showed angles of the validity of the role of the army as important in the process of revitalization; (2) a positive psychological reinforcement, facilitated by interactions with environmental agents endowed with ecological awareness in exemplary behavior; and (3) a symbolic deconstruction of the prejudice and relativism with which environmental agents were understood. With regard to environmental awareness and preservation, this initiative with the military favors new episodes of progressive civilian education by military personnel, which is a necessity for civil-military interaction for preservation, as in part of a descriptive memorial from the land occupied by the Center for the Study of Army Personnel and Fort Leme, there are ruins of fortresses and old observation posts.

The results point to the necessity to develop activities at the environmental nature with the public local and with the tourists in general attempt with the provision of preservation attitudes in the areas covered by the Guanabara Bay forts. Such activities could be marked by the partnership between environmental entities and groups, represented by this reported experience from a series of them, in order to reduce the ecological impact due to tourism. Finally, by valorizing the fortress system, an important cultural heritage, reveals a significant part of our history and certainly corroborates actions aimed at the tourism activities, preservation of memory, environmental education and environmentally conscious interventions.

We expect that such experience of didactic use related to the Leme's memory, rescued by the interviews and experiences of the subjects interviewed, will allow a better evaluation of military attitudes like the conservation and cataloging the effective military participation in environmental operations. The proximity of the population denseness for the facilities of the Fortress (Fort Duque de Caxias) further intensifies the idea of reinforcing memory as a reason for its own survival as an identity group.

Translation: Tamar Prouse

## REFERENCES

- Andrade Junior, H. (2000). Educação ambiental: sensibilização populacional e desenvolvimento sustentável. In S. da Mata et al. (Eds.), *Educação ambiental: compromisso com a sociedade* (pp. 11-18). Rio de Janeiro: MZ editora.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. SP: Edições 70.
- Bottino, C. M. M. (2016). *Quem descobriu a favela? A trajetória das agências de turismo nas favelas cariocas*. Professional Masters dissertation, CPDOC, Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17655>

- Cardoso, E. et al. (1986). *Copacabana, história dos bairros*. Rio de Janeiro: João Fortes Engenharia.
- Centro de Estudos de Pessoal do Exército (CEP). (1990). *Ementa das origens do Forte Duque de Caxias (1708-1990)*. Rio de Janeiro: Memoteca.
- Cruls, G. (1965). *Aparência do Rio de Janeiro* (V. I). Rio de Janeiro: José Olympio Editora.
- Dumanski, J., Peiretti, R., Benites, J. R., McGarry, D. & Pieri, C. (2006). The paradigm of conservation agriculture. In *Proceedings of World Association of Soil and Water Conservation* (pp. 58-64). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/284061910\\_The\\_paradigm\\_of\\_conservation\\_tillage](https://www.researchgate.net/publication/284061910_The_paradigm_of_conservation_tillage)
- Halbwachs, M. (2013). *A memória coletiva*. São Paulo: Ed. Centauro.
- Le Goff, J. (1996). *História e memória*. São Paulo: Unicamp.
- Medeiros, R. & Araújo, Fábio F. (Eds.) (2011). *Dez anos do sistema nacional de unidades de conservação da natureza: lições do passado, realizações presentes e perspectivas para o futuro*. Brasília: MMA.
- Moraes, E. A. & Irving, M. A. (2013). Ecoturismo: encontros e desencontros na reserva extrativista do Cazumbá, Iracema (AC). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6(3), 738-757.
- Neves, L. de A. (2000). Memória, história e sujeitos: substratos da identidade. *Revista História Oral*, 3, 109-115.
- Osaki, F. (1994). *Microbacias: práticas de conservação de solos*. Curitiba: Paraná.
- Pannell, D. J., Marshall, G. R., Barr, N., Curtis, A., Vanclay, F. & Wilkinson, R. (2006). Understanding and promoting adoption of conservation practices by rural landholders. *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 46(11), 1407-1424.
- Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. (2008). *Mutirão reflorestamento: 20 anos*. Rio de Janeiro.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos*. São Paulo: Atlas.
- Riotur. (1992). *Copacabana, 1892/1992: subsídios para a sua história*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura.
- Santos Júnior, J. C. (2010). *Plano de revitalização e uso turístico-cultural das fortificações históricas da baía de Guanabara*. VI Seminário Regional de Cidades Fortificadas e Primeiro Encontro Técnico de Gestores de Fortificações, UFSC: Florianópolis. Retrieved from [http://cidadesfortificadas.ufsc.br/files/2011/03/2010\\_6sem\\_palestra\\_JoseClaudioSantosJr.pdf](http://cidadesfortificadas.ufsc.br/files/2011/03/2010_6sem_palestra_JoseClaudioSantosJr.pdf)
- Selltiz, C. et al. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU.
- Senna, P. (1993a). *Ocupação humana, alteração ambiental e conservação da natureza no bairro do Leme*. Monografia de curso de especialização, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Senna, P. (1993b). Impacto ambiental causado por eventos comemorativos na escarpa rochosa do Morro do Leme. *Revista Albertoa* 3(15), 141-152.
- Sinay, L. et al. (2012). *Uma proposta estratégica para o ótimo aproveitamento turístico dos Morros da Babilônia, São João, Leme e Urubu e do Parque Estadual da Chacrinha*. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.

Sinay, M.C. & Pena, I.A.B (2014). Parque Natural Municipal da Paisagem Carioca (RJ): ecoturismo e sustentabilidade. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7(3), 500-516.

Telles, F. P. et al (n.d.). *Coleta de dados que subsidiem a avaliação dos projetos de reflorestamento para o bairro do Leme, RJ, visando a possibilidade de sua ampliação*. Mimeo.

#### **BIOGRAPHICAL NOTES**

Hermes de Andrade Júnior - Graduated in International Relations and also in Military Sciences (Agulhas Negras Military Academy), with a master's degree in sociology and a doctorate in public health, with emphasis on society and the environment. He is a postdoctoral fellow at the Catholic University of Portugal and is a senior researcher at the Center for Philosophical and Humanistic Studies at the University in Braga (CEFH/UCP).

Email: [handradejunior@gmail.com](mailto:handradejunior@gmail.com)

Address: Universidade Católica, Campus Regional de Braga, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos (CEFH/UC), Rua de Camões, Braga, 4710-362, Portugal

Tamar Prouse de Andrade - Master student of the IMF / UCJC, Spain. Journalist, manager of Liblikas Sustainable. Founding partner of the Society of friends from the environmental protection area of Leme Hill (SOAPA-Leme), Rio de Janeiro, Brazil.

Email: [tprouse@gmail.com](mailto:tprouse@gmail.com)

Address: Calle Castillo de Alarcón, 49, 28692 Villanueva de la Cañada, Madrid, Espanha

António Esteves Palma Rosinha - Degree in Socio-Military Sciences by the Military Academy of Portugal and in Psychology / Orientation and Career Development by the Faculty of Psychology of the University of Lisbon. PhD in Human Resources, Labor and Organizational Psychology, Faculty of Psychology, University of Lisbon. Researcher at the Center for Research in Psychology, Faculty of Psychology, University of Lisbon (CIPUL)

Email: [antonio.rosinha@sapo.pt](mailto:antonio.rosinha@sapo.pt)

Address: Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM), Praça do Príncipe Real, 27, 1250-184 Lisboa, Portugal

**Submitted: 28-02-2018**

**Accepted: 22-06-2018**

## ENTREVISTAS | INTERVIEWS





## **ENTREVISTA COM SUSANA DE ARAÚJO GASTAL. “TURISMO E CULTURA CRIAM INTERTEXTUALIDADES”**

**Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho**

---

### **INTERVIEW WITH SUSANA DE ARAÚJO GASTAL. “TOURISM AND CULTURE CREATE INTERTEXTUALITIES”**

---

No quadro da edição deste volume intitulado “Discursos e Imagens do Turismo Cultural”, quisemos auscultar a opinião de investigadores das Ciências Sociais, sobre o estado da arte na área, no Brasil e em Portugal. Elaborámos um conjunto de questões e convidámos vários colegas a responder por escrito às mesmas. Susana de Araújo Gastal, professora titular e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (Brasil), autora de diversos livros e artigos relativos à temática de cultura e turismo, foi uma das investigadoras que gentilmente acedeu ao nosso convite. Agradecemos o seu trabalho e cuidado.

**1. As possibilidades, tensões e conflitos que atravessam o turismo cultural, enquanto fenómeno simultaneamente local e global, podem ser vistos como oportunidades para ampliar os territórios de investigação neste domínio. Neste contexto, o que podem as Ciências Sociais e Humanas fazer para transformar este objeto tradicionalmente “maldito” (isto é, pouco relevante e até pouco “nobre”) num objeto “bem-dito”?**

Trabalho dentro de um contexto teórico e metodológico associado à Semiótica, especialmente considerando a teoria do texto e a desconstrução. A partir da década de 1970, aportes semiotizados aparecem, implícita ou explícita, na teorização de áreas tão diversas como a Arquitetura, a História, a Geografia ou a Psicanálise e, de certa forma, no Turismo, com Urry e Urbain, para ficar apenas nestes dois. Tais aproximações passaram a ser tratadas como pós-modernidade, que por sua vez é apresentada como a expressão cultural do sistema econômico globalizado.

David Harvey, por exemplo, escreveu que “o pós-moderno consiste em ver a obra como um ‘texto’, com sua ‘retórica’ e seu ‘idioteio’” (1992, p. 49) e que a “vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em interseção com outros textos, produzindo mais textos” (1992, p. 59). Esse entrelaçamento intertextual teria vida própria. Se aplicarmos tais teorizações ao turismo cultural, precisaremos considerar, primeiro, que nestas reflexões contemporâneas desaparecem os antagonismos entre cultura erudita e cultura popular. Tratamos como cultura, e ponto final. Outra alteração importante, o conceito

“cultura” deixa de abranger apenas expressões que eram tidas como “maiores”, por exemplo, artes plásticas e arquitetura, para debruçar-se sobre manifestações cotidianas como a comida de rua, a música no metro, o grafite. Urry inclui, inclusive, os esportes como expressão cultural. Ato contínuo, o turismo cultural seguirá as mesmas trilhas, o pós-turista buscando interagir com os cotidianos dos lugares que visita.

As Ciências Sociais ainda alimentam, em muitos casos, o antagonismo erudito (acadêmico) *versus* popular, neste último associando saberes como os relacionados ao turismo. Hoje vivemos em um mundo em mobilidades e a área do Turismo estuda pessoas e situações culturais pautadas pela mobilidade. Congressos da área começam a sinalizar a quebra dos preconceitos acadêmicos, frente aos novos cenários.

**2. Podemos dizer que o discurso de turismo produzido pelas Ciências Sociais e Humanas, em especial desde os anos 90, implicou um deslocamento da ideia de impacto para as ideias de mudança, transformação, adaptação e apropriação. Quais são os riscos e as oportunidades que estas novas dinâmicas colocam para quem estuda as relações entre turismo e cultura, num quadro de colonização das políticas científicas pelos imperativos da relevância e da intervenção e de eleição do turismo como setor estratégico de desenvolvimento nacional e internacional?**

Como colocado anteriormente, novas concepções teóricas alteraram o entendimento da cultura. Na atualidade, as expressões cotidianas também são vistas como “culturais”, um reconhecimento que era atributo exclusivo do patrimônio extraordinário. Da mesma forma, o turismo cultural passa a incluir itens como gastronomia e momentos de socialização cotidiana das localidades, levando a que destinos urbanos disputem visitantes que antes eram orientados para espaços junto à natureza.

Dizer cultura, hoje, é reconhecê-la como importante segmento econômico, como o faz a Unesco quando apresenta propostas como a economia criativa ou as cidades criativas. Isso não significa rebaixar a cultura e transformá-la em “produto”, mas justamente o contrário. Assim colocado, significa reconhecer os fazeres culturais como autorais e como um trabalho a ser remunerado. Turismo e cultura criam intertextualidades e interligam-se em uma mesma cadeia produtiva, cada vez mais presente. Nossas pesquisas precisam ter, também, este indicativo intertextual.

O problema com o qual nos defrontamos em termos de impactos, talvez seja outro: o rebaixamento da formação humanista em todos os níveis de ensino, levando moradores e turistas a terem comportamentos sociais inadequados frente ao patrimônio, em espetáculos musicais ou de artes cênicas.

**3. Relativamente ao tema turismo e cultura, que balanço faz do estado da arte no seu país, na área das Ciências Sociais ou Humanas?**

Por muito tempo, o marketing turístico brasileiro centrou-se na erotização do país e das pessoas. Em anos recentes, o marketing passou a priorizar a exuberância da

natureza tropical e a diversidade cultural. Estas ações públicas têm sido muito estudadas nas Ciências Sociais, de modo crítico. Como fenómeno recente, houve a ascensão de Estudos Turísticos em cursos de mestrado e doutorado exclusivos, a partir dos anos 2000. Muitos deles associam os Estudos Socioculturais em suas linhas de pesquisa, mas infelizmente ainda com grande ênfase em estudos de caso descritivos e pouco analíticos. Há muitos estudos sobre festas e, também, a gastronomia é temática emergente de pesquisa, assim como o património arquitetónico e a questão urbana, associando turismo e cultura. Indicativos importantes sobre a presença de novos enfoques académicos é a premiação da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo (ANPTUR) para dissertações que alcancem excelência, onde já foram premiadas investigações das Ciências Sociais. Destaco especialmente trabalhos de uma colega na Universidade, que nos últimos dois anos teve pesquisas por ela orientados entre os três finalistas na ANPTUR, ambos metodologicamente associados à Análise do Discurso de linha francesa, protagonizada por Michel Pêcheux. Os resultados são muito estimulantes.

**4. É sabido que a atividade turística é muito suscetível às intempéries políticas, econômicas, sociais e ecológicas. Como o turismo localmente vem se modificando por conta destes e/ou de outros aspectos conjunturais?**

Em anos recentes, políticas públicas que favoreceram criação de empregos e melhor distribuição de renda, levaram ao crescimento do turismo interno no Brasil. O câmbio favorável favoreceu as viagens ao exterior, em muito motivadas por turismo de compras. A crise 2016-2018 afastou camadas populares que haviam sido incorporadas ao consumo turístico, ao mesmo tempo em que redirecionou as camadas médias das viagens ao exterior para o turismo doméstico. Em termos académicos, tanto na pesquisa como no ensino, a área ainda é muito sensível a presença de políticas públicas de incentivo.

**5. Do ponto de vista da sua área de atuação que arranjos ou conexões teóricas, metodológicas e deontológicas vêm se desenhando ultimamente? Quais as perspectivas futuras?**

Como colocado anteriormente, presenciamos nos últimos 20 anos, a constante presença de pesquisas em Turismo em cursos de mestrado e doutorado, assim como uma visão menos operacional dos cursos de graduação. Dissertações e teses elaboradas por pesquisadores com toda sua formação superior – da graduação à pós-graduação – em Turismo representam uma intervenção académica com outro tipo de olhar. Teremos pesquisadores com aportes teóricos e metodológicos filtrados por vivências internas ao turismo, que deverão apresentar boas surpresas nos estudos académicos.

Nas universidades brasileiras ainda é forte a presença de pesquisadores com formação na História, Sociologia e Antropologia. A História, quando utiliza uma visão crítica e complexa, tem superado o descritivo cronológico e apresentado resultados muito interessantes. A história do turismo no Brasil tem ganho importantes contribuições, libertando-se dos fatos e das datações exclusivamente europeias.

E, como já colocado, tem sido muito rica a contribuição das metodologias semióticas, como a análise do discurso e a análise de conteúdo. A maior produção de pesquisas levou ao surgimento de inúmeros periódicos e eventos científicos, dando visibilidade e densidade aos estudos acadêmicos.

Caxias do Sul, Brasil, outubro, 2018

## **INTERVIEW WITH SUSANA DE ARAÚJO GASTAL. “TOURISM AND CULTURE CREATE INTERTEXTUALITIES”**

**Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho**

---

### **ENTREVISTA COM SUSANA DE ARAÚJO GASTAL. “TURISMO E CULTURA CRIAM INTERTEXTUALIDADES”**

---

In the context of the edition of this volume titled “Discourses and Images of Cultural Tourism”, we wanted to know the opinion of social science researchers about the state of the art in the area, in Brazil and Portugal. We have set out a number of questions and have invited several colleagues to respond in writing. Susana de Araújo Gastal, titular professor and researcher of the Graduate Program in Tourism and Hospitality of the University of Caxias do Sul (Brazil), author of several books and articles related to culture and tourism, was one of the researchers who kindly acceded to our invitation. We want to thank Susana for her work and care.

**1. The possibilities, tensions and conflicts experienced by cultural tourism as a simultaneous local and global phenomenon can be seen as opportunities to expand the territories of research in this field. In this context, what can the Social and Human Sciences do to make this object traditionally “ill-said” (that is, seen as irrelevant and unworthy) into a “well-said” object?**

My academic work follows a theoretical and methodological context associated with Semiotics, especially considering text theory and deconstruction. From the 1970s onwards, there are semiotized contributions present in academic studies as diverse as Architecture, History, Geography or Psychoanalysis, and including Tourism, among others with Urry and Urbain. These approaches are now treated as postmodernity, which in turn is presented as the cultural expression of the globalized economic system.

David Harvey, for example, wrote that the “postmodern consists of seeing cultural expressions as a ‘text’, with its own ‘rhetoric’ and ‘idiolect’” (1992, p. 49) and “cultural life as a series of texts intersecting with other texts, producing more texts” (1992, p. 59). This intertextual interweaving would have its own life. If we apply such theorizations to cultural tourism, first we must consider that in contemporary reflections the antagonisms between erudite culture and popular culture disappear. We treat all of them as culture. Another important change, the concept of “culture” ceases to indicate only expressions as arts and architecture, for example, to deal with everyday manifestations such as street

food, music in the subway, graffiti. Urry also includes sports as a cultural expression. In this way, cultural tourism follows the same paths, with post-tourists seeking to interact with the daily life of visited places.

In many cases, Social Sciences still bears an antagonism between scholarly and popular in academic terms, associating tourism knowledge with the popular. Today we live in a mobility world and Tourism studies people and cultural situations guided by mobility. Congresses in the area begin to indicate the breakdown of academic prejudices, facing new scenarios.

**2. We can say that the discourse of cultural tourism produced by the Social and Human Sciences, especially since the 90s, implied a shift from the idea of impact to the ideas of change, transformation, adaptation and appropriation. What are the risks and opportunities that these new dynamics pose for those studying the relationship between tourism and culture, within a framework of colonization of scientific policies by the imperatives of relevance and intervention and election of tourism as a strategic sector of national and international development?**

As previously stated, new theoretical conceptions have changed the understanding of culture. At present, everyday expressions are also seen as "cultural", a recognition that was an exclusive attribute of extraordinary heritage. In the same way, cultural tourism starts to include items such as gastronomy and moments of everyday socialization of the localities, leading to urban destinations visitors who were previously oriented to natural spaces.

To say culture today is to recognize it as an important economic segment, as Unesco does when it presents a proposal such as the creative economy or creative cities. This does not mean demeaning culture and turning it into a "product", but just the opposite. It means recognizing cultural practices as copyright and as a work to be remunerated. When tourism and culture create intertextualities and interconnect themselves in the same productive chain, all of them increases. Our research must also have this intertextual indicative.

The problem we face in terms of impact is perhaps another: the downgrading of Humanistic Studies at all levels of education, leading residents and tourists to engage in inappropriate social behavior towards heritage, in musical or in performing arts.

**3. With regard to the theme of tourism and culture, what is your opinion about the state of the art in your country, in the area of social sciences or humanities?**

For a long time, Brazilian tourism marketing focused on the eroticization of the country and the people. In recent years, marketing has prioritized the exuberance of tropical nature and cultural diversity. These public actions have been studied in the Social Sciences in a critical way. As a recent phenomenon, Tourism Studies have been growing in exclusive masters and doctorate courses since the 2000s. Many of them associate sociocultural studies in their lines of research, but unfortunately still with great emphasis



on descriptive and less analytical case studies. There are many studies on festivals and the gastronomy is also an emerging research topic, as well as the architectural heritage and the urban question, associating tourism and culture. A significant indication about the presence of new academic approaches is the award of the National Association of Tourism Research (ANPTUR) for dissertations that achieve excellence, where they have already been awarded researches of the Social Sciences. I especially note the works of a colleague at the University, who in the last two years had research conducted by her among the three finalists at ANPTUR, both methodologically associated with the French Discourse Analysis carried out by Michel Pêcheux. The results are very stimulating.

**4. It is well known that tourism activity is very susceptible to political, economic, social and ecological conjunctures. How is tourism adapting locally because of these and / or other conjunctural aspects?**

In recent years, public policies that favored the creation of jobs and better distribution of income, have led to the growth of domestic tourism in Brazil. The favorable exchange rate favored trips abroad, which were highly motivated by shopping tourism. The crisis of 2016-2018 removed popular strata that had been incorporated into tourist consumption, while redirecting the average layers of trips abroad for domestic tourism. In academic terms, both in research and teaching, the area is still very sensitive to the presence of public incentive policies.

**5. From the point of view of your area of action, which theoretical, methodological and deontological arrangements or connections have been designed lately? What are the future prospects?**

As previously mentioned, we have witnessed, in the last 20 years, the constant presence of research in Tourism in masters and doctorate courses, as well as a less operational view of undergraduate courses. Dissertations and theses elaborated by researchers with all their higher education – from undergraduate to postgraduate – in Tourism represent an academic intervention with another type of approach. We will have researchers with theoretical and methodological contributions filtered by experiences internal to Tourism, which will present good surprises in academic studies.

In Brazilian universities, the presence of researchers with a background in History, Sociology and Anthropology is still strong. History, when it uses a critical and complex view, has surpassed the chronological descriptive and it has presented very interesting results. The history of tourism in Brazil has gained important contributions, freeing itself from the facts and the exclusively European dates.

And, as already mentioned, the contribution of semiotic methodologies such as discourse analysis and content analysis has been very rich. The greater production of research has led to the appearance of numerous periodicals and scientific events, giving visibility and density to academic studies.

Translation: Susana de Araújo Gastal

Caxias do Sul, Brazil, October, 2018

## **ENTREVISTA COM CARLOS ALBERTO STEIL. “O TURISMO NÃO PODE CONTINUAR SENDO VISTO COMO UM ELEMENTO EXTERNO ÀS CULTURAS”**

**Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho**

---

### **INTERVIEW WITH CARLOS ALBERTO STEIL. “TOURISM CANNOT CONTINUE TO BE SEEN AS AN EXTERNAL ELEMENT TO CULTURES”**

---

No quadro da edição deste volume intitulado “Discursos e Imagens do Turismo Cultural”, quisemos auscultar a opinião de investigadores das Ciências Sociais, sobre o estado da arte na área, no Brasil e em Portugal. Elaborámos um conjunto de questões e convidámos vários colegas a responder por escrito às mesmas. Carlos Alberto Steil, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social e do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), autor de diversas obras de referência relativas à temática antropológica, religião, política e deslocamentos humanos, incluindo romarias e atividade turística, foi um dos investigadores que gentilmente acedeu ao nosso convite. Os nossos agradecimentos pelo seu trabalho e cuidado.

**1. As possibilidades, tensões e conflitos que atravessam o turismo cultural, enquanto fenómeno simultaneamente local e global, podem ser vistos como oportunidades para ampliar os territórios de investigação neste domínio. Neste contexto, o que podem as Ciências Sociais e Humanas fazer para transformar este objeto tradicionalmente “mal-dito” (isto é, pouco relevante e até pouco “nobre”) num objeto “bem-dito”?**

A produção sobre turismo nas Ciências Sociais, nas últimas décadas, tem ficado muito aquém do processo acelerado de crescimento deste fenómeno no mundo. De fato, o turismo apresenta um vasto horizonte de possibilidades de investigação que desafia os cientistas sociais. Por outro lado, a complexidade de que se reveste o turismo como fenómeno social exige abordagens multidisciplinares que precisam ir além das fronteiras demarcadas tanto pelas Ciências Humanas e Sociais quanto pelas Ciências Aplicadas. Neste sentido, poderíamos iniciar nossa reflexão, perguntando-nos sobre a adequação da distinção, no espectro das tipologias do turismo, de um turismo cultural, que se perfilaria ao lado de outros tipos de turismo. O que, em alguma medida, definiria um objeto específico, neste amplo espectro que recobre o fenómeno do turismo, para a

Antropologia, enquanto ciência que se ocupa da cultura. E que, neste caso, se ocuparia desta fatia denominada de turismo cultural, deixando para outras áreas do conhecimento o estudo doutras formas de turismo.

Na contramão deste olhar fragmentado, que parte de uma perspectiva cartográfica, penso que seria mais adequado assumirmos um olhar fractal, em que a complexidade da vida social, com suas possibilidades, suas tensões e seus conflitos vão aparecer em qualquer recorte empírico que fizermos do fenômeno turístico. Ou seja, entendo que cada recorte do social reproduz as múltiplas dimensões de que se constitui a vida em sua expressão individual e coletiva. À luz desta mirada, desfaz-se qualquer pertinência analítica que visa situar o local e o global em espaços distintos. O local e o global são, na verdade, dimensões da vida que se referem à extensão que assumimos em nosso olhar. O local é sempre uma forma de expressão do global, o qual não existe fora de sua concretização local. Não existe um global pairando sobre o local, assim como não existe um local isolado do global.

O que podem as Ciências Sociais e Humanas fazer para transformar este objeto tradicionalmente "mal-dito" num objeto "bem-dito"? Talvez o caminho seja abandonar a ideia de que o turismo se constitui como um território circunscrito, com limites definidos em relação a outros setores da sociedade, a ser explorado pelo cientista social. Prefiro pensar que o turismo é uma dimensão da vida social que atravessa nossa experiência no mundo, ao mesmo tempo em que é atravessado pelas demais dimensões da vida que se entrelaçam num emaranhado de linhas para formar a malha do que chamamos cultura. Ou seja, o que proponho, na verdade, é voltarmos para o empírico, para a observação atenta do que está acontecendo ao nosso redor. E, mais do que partir de definições e de tipologias ou de pretender chegar a elas com a clareza de um observador externo, sugiro que, como cientistas sociais, façamos um esforço efetivo de descrever o que nos é dado a viver em contextos em que a mobilidade de turistas produz mudanças reais na dinâmica social e na vida local.

**2. Podemos dizer que o discurso de turismo produzido pelas Ciências Sociais e Humanas, em especial desde os anos 90, implicou um deslocamento da ideia de impacto para as ideias de mudança, transformação, adaptação e apropriação. Quais são os riscos e as oportunidades que estas novas dinâmicas colocam para quem estuda as relações entre turismo e cultura, num quadro de colonização das políticas científicas pelos imperativos da relevância e da intervenção e de eleição do turismo como setor estratégico de desenvolvimento nacional e internacional?**

Ao adentrarem no campo dos Estudos do Turismo, as Ciências Humanas e Sociais, com certeza, fizeram diferença. Preocupados mais com os processos sociais do que com o impacto do turismo na vida social e cultural das comunidades, os cientistas sociais introduziram um outro paradigma de análise, que impôs uma agenda de pesquisa alternativa. Este paradigma e esta agenda, por sua vez, defrontaram-se, desde o início, com a presença hegemônica das Ciências Aplicadas, especialmente da Administração

e da Economia, no campo de Estudos do Turismo. Neste sentido, aos instrumentos de análise econômica, utilizados para a produção de índices e para a medição de impacto, somaram-se os métodos de observação de campo e de análise sociológica na compreensão do fenômeno turístico. Esta entrada das Ciências Humanas e Sociais no campo do turismo, ao mesmo tempo em que foi saudada por alguns administradores e economistas como benéfica para o aprofundamento e desvelamento de dimensões que permaneciam à sombra nas suas análises teóricas, também produziram tensões e conflitos que têm dificultado o diálogo e o exercício da interdisciplinaridade no campo.

Centradas na descrição, interpretação e análise do turismo como processo, as Ciências Humanas e Sociais, efetivamente, deslocaram as ideias de impacto para as de mudança, transformação, adaptação e apropriação. O que não significa que estas ideias tenham alcançado hegemonia ou que tenham incidido de forma abrangente e disruptora sobre o olhar predominante no campo de Estudos sobre o Turismo. A percepção que tenho é de que estas áreas seguem a maior parte do tempo paralelas, como se fossem territórios separados. Ao mesmo tempo, é preciso lembrar que nenhuma destas áreas – das Ciências Sociais Aplicadas e das Ciências Humanas – se constituem como blocos monolíticos, sem divisões e tensões internas. Assim, estas tensões e divisões têm, muitas vezes, favorecido o diálogo e a aproximação entre setores de um e de outro lado.

Quando o turismo é visto pela ótica da eficiência e dos resultados, parece que as abordagens centradas em índices e impacto levam grande vantagem sobre as das Ciências Humanas e Sociais. Ou seja, o conhecimento produzido por economistas e administradores geralmente oferecem aos gestores públicos e mercadológicos respostas imediatas e estratégicas para a ação, ao passo que aquele, produzido pelos cientistas sociais, apresenta a estes gestores o contexto complexo e contraditório da realidade no seio da qual é preciso decidir e agir, com a consciência de que toda decisão e ação está marcada pela incerteza que se inscreve em qualquer processo social. O caráter não prescritivo das Ciências Humanas e Sociais acaba por obnubilar sua importância e seu caráter indispensável para o agir social e político. Isto é, as pesquisas qualitativas, especialmente aquelas que desvendam a percepção dos sujeitos envolvidos no processo – turistas, moradores, gestores, investidores, comerciantes, formadores de opinião etc. – podem oferecer um horizonte mais amplo e uma base mais sólida para a ação coletiva e a superação dos conflitos de interesses constitutivos da vida social.

### **3. Relativamente ao tema turismo e cultura, que balanço faz do estado da arte no seu país, na área das Ciências Sociais ou Humanas?**

O turismo entra na agenda da maioria dos cientistas sociais no Brasil como um tema que emerge no processo da pesquisa como um objeto secundário que interpela o pesquisador que, inicialmente, foi ao campo para estudar outro tema. Poucos dos cientistas sociais que têm se dedicado ao estudo do turismo no Brasil elegeram-no como seu tema de investigação no início de sua trajetória de formação como pesquisadores. O meu interesse pelo turismo, por exemplo, surgiu durante o trabalho de campo, quando

estudava as romarias para um santuário católico, no sertão do Brasil. O engajamento pessoal nas romarias e o compartilhamento da vida com os peregrinos que todos os anos se deslocavam para o santuário de Bom Jesus da Lapa, na Bahia, mostraram diferenças sutis e significativas entre turistas e peregrinos, ainda que, é preciso reconhecer, como nos adverte Victor Turner, que "todo peregrino é um pouco turista e todo turista é um pouco peregrino". Ao mesmo tempo, fui percebendo uma tensão na pastoral dos santuários católicos entre romaria e turismo religioso. Ou seja, foi a necessidade de dar conta destas diferenças e tensões na prática que me levaram a estudar o turismo como uma dimensão que atravessa as peregrinações católicas.

Um olhar retrospectivo sobre minha trajetória de pesquisa mostra que, embora tenha mudado diversas vezes meu objeto empírico, em todos eles o turismo aparece como um dado subjacente a ser considerado. Assim, quando passei a estudar as aparições contemporâneas de Maria, nos anos 1990, não pude deixar de observar como o deslocamento de pessoas em direção aos locais em que Nossa Senhora aparecia foi estruturando diversos serviços turísticos para atender àqueles que acorriam estes locais. O exemplo mais emblemático destas aparições é, sem dúvida, Medjugorje que, no auge das aparições, recebia dezenas de voos fretados de diversos países. Mais tarde, nos anos 2000, ao estudar os caminhos de Santiago no Brasil e sua aproximação com o movimento Nova Era, mais uma vez, o turismo assume relevância como um elemento importante na organização e difusão desta forma de espiritualidade. Na última década, quando meu foco de pesquisa se volta para a relação entre espiritualidade e ecologia, reencontro o turismo, atuando na promoção de caminhadas na natureza.

Este lugar adjacente que o turismo tem ocupado nas pesquisas sociais, talvez nos ajude a compreender o incipiente desenvolvimento metodológico e teórico do tema no Brasil. Ou seja, embora o turismo atravesse a totalidade da vida social moderna, ele não se configurou como um campo temático autônomo de estudos nas Ciências Humanas e Sociais no país, com uma produção específica relevante, com centros de referência de formação de pesquisadores ou linhas de pesquisa nos programas de pós-graduação das Ciências Humanas e Sociais. Por outro lado, há uma produção de excelência sobre turismo que permanece quase que invisível, uma vez que se entrelaça com temas que contam com maior reconhecimento no campo. Isto faz com que a sua tematização dependa fundamentalmente de uma educação da atenção do pesquisador para perceber a presença do turismo como uma dimensão dos seus objetos de investigação.

**4. É sabido que a atividade turística é muito suscetível às intempéries políticas, econômicas, sociais e ecológicas. Como o turismo localmente vem se modificando por conta destes e/ou de outros aspectos conjunturais?**

Como antropólogo, penso que é difícil falar da atividade turística de um modo generalizante. O turismo é múltiplo e precisa sempre ser contextualizado. Ele assume muitas formas que podem estar associadas tanto a recursos naturais, climáticos e paisagísticos quanto à ação política, cultural e imaginativa dos coletivos humanos. Há



empreendimentos turísticos que alcançam uma longa duração, com poder de atrair um número de pessoas que os mantêm e os tornam sustentáveis. Seu sucesso geralmente resulta da associação de investimentos do poder público, do mercado e de uma comunidade local receptiva ao turista. Sem a convergência destes agentes sociais dificilmente o turismo se sustenta. Estabelecer esta sinergia é condição indispensável para a implementação e continuidade de qualquer projeto turístico.

Para além dessas condições objetivas, relacionadas a processos convergentes de superação e gerenciamento das tensões entre Estado, mercado e comunidade local, o turismo depende de valores, sentimentos e modos de vida que configuram a cultura e a conjuntura histórica de uma determinada sociedade. Um olhar diacrônico sobre a história do turismo mostra que a valorização de determinados elementos, que se tornam pontos de atração de pessoas, depende mais da visão estética predominante na cultura e da conjuntura histórica do tempo vivido do que de sua força natural. Para ser mais claro, o mar e a praia, por exemplo, que hoje atraem milhões de pessoas em todo o mundo, noutros tempos e, ainda hoje, em algumas sociedades, não possuem qualquer poder de atração turística. Trago este exemplo para chamar a atenção para a indissociabilidade entre os movimentos turísticos e as mudanças observadas na cultura em direção à valorização da natureza enquanto portadora de forças sagradas de restauração da saúde física, mental e espiritual. No livro, que escrevi com Rodrigo Toniol, sobre Caminhadas na natureza (Appris, 2016), mostro como a emergência da espiritualidade Nova Era enseja um turismo de baixa intensidade em pequenos municípios rurais com envolvimento de diversos agentes do Estado e do mercado.

Respondendo mais especificamente à pergunta, concluo dizendo que: se é verdade que a atividade turística está sujeita às intempéries políticas, econômicas, sociais e ecológicas, também o é que, num nível mais profundo, o turismo depende da cultura. Ou seja, das crenças do que é bom, belo e desejável para uma sociedade. E, o que é bom, belo e desejável muda no tempo. Em suma, acredito que os empreendimentos turísticos conseguem alcançar sucesso quando se tornam capazes de oferecer a um coletivo humano os meios de acesso ao núcleo de valores centrais da cultura. Isto significa um deslocamento, no turismo, do espetáculo massivo para a experiência pessoal. Ilustro isto com o relato que ouvi, numa reunião com o prefeito e as secretárias de governança, de turismo e da educação de Gramado. Ao discorrer sobre as transformações que eles, como gestores públicos, detectavam nas motivações que atraíam os seis milhões de turistas que, ao longo de cada ano, visitam Gramado, eles apontam a busca de uma "experiência" como o principal motivo. Ou seja, ainda que massivo, o turismo hoje tem que dar oportunidade às pessoas de viver a cidade e os eventos como uma experiência pessoal, de conexão consigo e com algo que transcende o social e o lazer.

**5. Do ponto de vista da sua área de atuação que arranjos ou conexões teóricas, metodológicas e deontológicas vêm se desenhando ultimamente? Quais as perspectivas futuras?**

A Antropologia é um campo de pesquisa eminentemente empírico, que tem no método etnográfico sua marca fundamental. Por vários anos, esteve presa a uma concepção funcionalista e sistêmica do social. Voltada inicialmente para o estudo de povos indígenas e de comunidades tradicionais, só recentemente a antropologia passou a estudar as sociedades complexas e modernas. Foi na esteira deste movimento, que vem sendo denominado de uma Antropologia at home, que os antropólogos, na década de 1970, começaram a pesquisar e produzir artigos e livros sobre o turismo. Os primeiros trabalhos estiveram marcados por uma oposição entre o local e o adveniente, nos quais as comunidades eram vistas como totalidades autônomas e harmônicas, ameaçadas pelo processo de modernização, o qual, segundo estes pesquisadores, tinha no turismo uma de suas pontas de lança. Neste contexto epistêmico, os antropólogos geralmente assumiam uma posição de defesa do local e de denúncia do turismo, como um elemento ameaçador e disruptor da ordem, fundada sobre a tradição.

A esta perspectiva estava associada uma compreensão substantiva das culturas, vistas como sistemas específicos de valores, de relações de parentesco e de instituições que se distinguiam uns dos outros. Criou-se, assim, uma crença, que se difundiu para muito além da Antropologia, de que as culturas existiriam como unidades em si. Esta crença, por sua vez, acabou produzindo uma exotização das culturas, especialmente daquelas associadas ao polo tradicional dentro do processo de modernização. Grande parte do turismo cultural, da forma como tem sido difundido no senso comum, está fundado sobre esta crença. A promessa de que se vão conhecer terras estranhas e entrar em contato com povos exóticos, tem sido um dos produtos mais valiosos no mercado turístico. Esta predisposição para tomar o outro como exótico, no entanto, ganha um apelo turístico, porque faz parte das crenças que nos constituem como modernos. Mas, não passa de uma crença.

Enfim, penso que o grande desafio teórico, metodológico e deontológico que se impõe hoje para a Antropologia do Turismo é abrir mão radicalmente do conceito funcionalista de cultura. O turismo não pode continuar sendo visto como um elemento externo às culturas. Uma vez que ele se fez presente no local é porque já foi apropriado. Ou seja, as comunidades não são entidades passivas, que apenas resistem ao que vem de fora. Aquilo que é visto como de fora, na verdade, só pode ser identificado enquanto tal porque já está presente como um elemento instituinte da cultura. A crítica ao conceito funcionalista de cultura, já realizado pelas correntes atuais mais de ponta da Antropologia, precisa ser aplicada aos estudos do turismo, para que se possa avançar em direção a uma contribuição mais efetiva da Antropologia para a área do Turismo.

La Garde, França, outubro, 2018

**INTERVIEW WITH CARLOS ALBERTO STEIL.  
“TOURISM CANNOT CONTINUE TO BE SEEN AS  
AN EXTERNAL ELEMENT TO CULTURES”**

Roque Pinto & Zara Pinto-Coelho

---

**ENTREVISTA COM CARLOS ALBERTO STEIL. “O  
TURISMO NÃO PODE CONTINUAR SENDO VISTO  
COMO UM ELEMENTO EXTERNO ÀS CULTURAS”**

---

In the context of edition of this volume titled “Discourses and Images of Cultural Tourism, we wanted to listen to the opinions of Social Science researchers about the state of the art in the area, in Brazil and Portugal. We have set out a number of questions and have invited several colleagues to respond in writing. Carlos Alberto Steil, Permanent Professor of the Postgraduate Program in Social Anthropology and the Graduate Program in Public Policies of the Federal University of Rio Grande do Sul (Brazil), author of several reference works related to the anthropological, politics and human displacements, including pilgrimages and tourist activity, was one of the investigators who kindly acceded to our invitation. We want to thank Carlos for his work and care.

**1. The possibilities, tensions and conflicts experienced by cultural tourism as a simultaneous local and global phenomenon can be seen as opportunities to expand the territories of research in this field. In this context, what can the Social and Human Sciences do to make this object traditionally “ill-said” (that is, seen as irrelevant and unworthy) into a “well-said” object?**

The production of tourism in the Social Sciences in the last decades has fallen far short of the accelerated process of growth of this phenomenon in the world. In fact, tourism has a vast horizon of research possibilities that challenge social scientists. On the other hand, the complexity of tourism as a social phenomenon requires multidisciplinary approaches that need to go beyond the boundaries defined by the Human and Social Sciences as well as Applied Sciences. In this sense, we could begin our reflection, asking ourselves about the appropriateness of the distinction, in the spectrum of the types of tourism, of a cultural tourism, which would appear alongside other types of tourism. What, to some extent, would define a specific object, in this broad spectrum that covers the phenomenon of tourism, for Anthropology, as a science that deals with culture. And, in this case, Anthropology would take care of this slice called cultural tourism, leaving other areas of knowledge to study other forms of tourism.

Contrary to this fragmented view, which starts from a cartographic perspective, I think it would be more appropriate to take a fractal approach, in which the complexity of social life, its possibilities, its tensions and its conflicts will appear in any empirical cut that we make of the tourism phenomenon. That is, I understand that each slice of the social reproduces the multiple dimensions of which life is constituted in its individual and collective expression. In this approach, any analytical relevance that seeks to situate the local and the global in different spaces is discharged. The local and the global are, in fact, dimensions of life that comprehend the extent we assume in our gaze. The local is always a form of expression of the global, which does not exist outside its local realization. There is no global that hangs over the local, just as there is no local isolated from the global.

What can the Social and Human Sciences do to transform this traditionally "ill-said" object into a "well-said" object? Perhaps the path is to abandon the idea that tourism is constituted as a circumscribed territory, with defined limits in relation to other sectors of society, to be explored by the social scientist. I prefer to think that tourism is a dimension of social life that crosses our experience in the world, at the same time that is crossed by the other dimensions of life that intertwine in a tangle of lines to form the mesh of what we call culture. That is, what I propose, in fact, is to return to the empirical, to watch closely what is happening around us. And rather than departing from definitions and typologies or intending to arrive at them with the clarity of an external observer, I suggest that as social scientists we make an effective effort to describe what we are given to live in contexts where mobility produces real changes in social dynamics and local life.

**2. We can say that the discourse of cultural tourism produced by the Social and Human Sciences, especially since the 90s, implied a shift from the idea of impact to the ideas of change, transformation, adaptation and appropriation. What are the risks and opportunities that these new dynamics pose for those who study the relationship between tourism and culture, within a framework of colonization of scientific policies by the imperatives of relevance and intervention and election of tourism as a strategic sector of national and international development?**

As they entered the field of Tourism Studies, the Human and Social Sciences certainly made a difference. Concerned more with social processes than with the impact of tourism on the social and cultural life of communities, social scientists introduced another paradigm of analysis, which imposed an alternative research agenda. In the field of Tourism Studies, this paradigm and this agenda, on the other hand, were confronted from the beginning with the hegemonic presence of Applied Sciences, especially Administration and Economics. In this sense, in the understanding of the tourist phenomenon, the methods of field observation and sociological analysis were added to the instruments of economic analysis, used for the production of indexes and for the measurement of impact. This entry of the Human and Social Sciences into the field of Tourism, at the same time as it was hailed by some administrators and economists as beneficial for the deepening and unveiling of dimensions that remained in the shadow in their theoretical

analyses, also produced tensions and conflicts that have made difficult dialogue and the exercise of interdisciplinarity in the field.

Focusing on the description, interpretation and analysis of tourism as a process, the Human and Social Sciences have effectively shifted ideas from impact to change, transformation, adaptation and appropriation. This does not mean that these ideas have achieved hegemony or that they have had a wide and disruptive impact on the prevailing view in the field of Tourism Studies. The perception I have is that these areas follow most of the time parallel, as if they were separate territories. At the same time, it must be remembered that none of these areas – Applied Social Sciences and the Human Sciences – constitute monolithic blocks without internal divisions and tensions. Thus, these tensions and divisions have often favoured dialogue and rapprochement between sectors on both sides.

When tourism is viewed from the point of view of efficiency and results, it seems that index and impact-oriented approaches have a great advantage over those of the Human and Social Sciences. That is, the knowledge produced by economists and administrators generally offers public and market managers immediate and strategic responses to action, while the one produced by social scientists presents these managers with the complex and contradictory context of reality within which it is necessary to decide and act and gives them the awareness that all decision and action is marked by the uncertainty that is inscribed in any social process. The non-prescriptive character of the Human and Social Sciences ultimately obscures its importance and its indispensability for social and political action. That is, qualitative research, especially the one that unveils the perception of the subjects involved in the process – tourists, residents, managers, investors, traders, opinion makers, etc. – can offer a broader horizon and a more solid basis for collective action and for overcoming conflicts of interests constitutive of social life.

### **3. With regard to the theme of tourism and culture, what is the state of the art in your country, in the area of Social Sciences or Humanities?**

Tourism enters the agenda of most social scientists in Brazil as a theme that emerges in the process of research as a secondary object that challenges the researcher who, initially, went to the field to study another topic. Few of the social scientists who have been dedicated to the study of tourism in Brazil have chosen it as their research theme at the beginning of their trajectory of training as researchers. My interest in tourism, for example, came during my field work, when I studied the pilgrimages for a Catholic shrine in the Brazilian backlands. Personal engagement in the pilgrimages and sharing of life with the pilgrims who went to the shrine of Bom Jesus da Lapa in Bahia each year showed subtle and significant differences between tourists and pilgrims, although we must recognize, as Victor Turner warns us, that "every pilgrim is a little tourist and every tourist is a bit of a pilgrim". At the same time, I became aware of a tension between pilgrimage and religious tourism in the pastoral care of Catholic shrines. That is, it was the need to

account for these differences and tensions in practice that led me to study tourism as a dimension that crosses Catholic pilgrimages.

A retrospective look at my research trajectory shows that although I have changed my empirical object several times, in all of them tourism appears as an underlying data to be considered. Thus, when I began to study the contemporary apparitions of Mary in the 1990s, I could notice how the displacement of people towards the places where Our Lady appeared was structuring various tourist services to attend to those who came to these places. The most emblematic example of these apparitions is undoubtedly Medjugorje, who, at the height of the apparitions, received dozens of charter flights from various countries. Later in the 2000s, when studying the ways of Santiago in Brazil and its approach to the New Age movement, tourism once again assumes relevance as an important element in the organization and diffusion of this form of spirituality. In the last decade, when my focus of research turns to the relationship between spirituality and ecology, I find tourism again, acting in the promotion of nature walks.

This adjacent place that tourism has occupied in social research may perhaps help us understand the incipient methodological and theoretical development of the subject in Brazil. That is, although tourism crosses the whole of modern social life, it has not been configured as an autonomous thematic field of studies in the Human and Social Sciences in the country, with a relevant scientific production, major research centres forming researchers or lines of research in graduate programs in the Humanities and Social Sciences. On the other hand, there is a production of excellence about tourism that remains almost invisible, since it intertwines with themes that count with greater recognition in the field. This makes its thematization fundamentally dependent on educating the attention of the researcher to perceive the presence of tourism as a dimension of its objects of investigation.

**4. It is well known that tourism activity is very susceptible to political, economic, social and ecological conjunctures. How is tourism adapting locally because of these and / or other conjunctural aspects?**

As an anthropologist, I think it is difficult to talk about tourism in a generalizing way. Tourism is multiple and must always be contextualized. It assumes many forms that can be associated with both natural, climatic and landscape resources as well as the political, cultural and imaginative action of human collectives. There are tourism ventures that reach a long duration, with power to attract a number of people who maintain them and make them sustainable. Its success usually results from the association of investments of the public power, the market and of a local community receptive to the tourist. Without the convergence of these social agents, tourism is hardly sustained. Establishing this synergy is an indispensable condition for the implementation and continuity of any tourist project.

In addition to these objective conditions, related to convergent processes of overcoming and managing tensions between the state, market and local community, tourism



depends on values, feelings and lifestyles that shape the culture and historical context of a given society. A diachronic look at the history of tourism shows that the valuation of certain elements, which become points of attraction of people, depends more on the aesthetic vision prevailing in the culture and the historical conjuncture of lived time than on its natural force. To be clearer, the sea and the beach, for example, which today attract millions of people all over the world, at other times and even today, in some societies, have no power of tourist attraction. I bring this example to call attention to the inseparability between the tourist movements and the changes observed in the culture towards the valorisation of nature as a bearer of sacred forces of physical, mental and spiritual health restoration. In the book I wrote with Rodrigo Toniol on *Hiking in Nature* (Appris, 2016), I show how the emergence of New Age spirituality promotes low intensity tourism in small rural municipalities with the involvement of various agents of the State and the market.

Responding more specifically to the question, I conclude by saying that if it is true that tourism is subject to political, economic, social and ecological circumstances, tourism is also dependent on culture at a deeper level. That is, it depends on the beliefs of what is good, beautiful and desirable for a society. And, what is good, beautiful and desirable changes over time. In short, I believe that tourism ventures can achieve success when they become capable of offering to a human collective the means of access to the core values of culture. This means to change the focus of tourism from mass entertainment to personal experience. I illustrate this with the account I heard, in a meeting with the mayor and secretaries of governance, tourism and Gramado education. In discussing the transformations that they, as public managers, detected in the motivations that attracted the six million tourists who, each year, visit Gramado, they point out the search for an "experience" as the main reason. That is, even if massive, tourism today has to give people the opportunity to experience the city and the events as a personal experience, of connecting with oneself and with something that transcends the social and the leisure.

**5. From the point of view of your area of action, which theoretical, methodological and deontological arrangements or connections have been designed lately? What are the future prospects?**

Anthropology is a field of eminently empirical research, which has in the ethnographic method its fundamental mark. For several years, it was stuck to a functionalist and systemic conception of the social. Originally aimed at the study of indigenous peoples and traditional communities, only recently has Anthropology studied complex and modern societies. It was in the wake of this movement, which has been called an *Anthropology at home*, that anthropologists, in the 1970s, began to research and produce articles and books on tourism. The first works were marked by an opposition between the local and the advenient, in which the communities were seen as autonomous totalities and harmonic, threatened by the modernization process, which, according to these

researchers, had one of its spearheads in tourism. In this epistemic context, anthropologists generally assumed a position of defending the local and denouncing tourism as a threatening and disruptive element of the traditional order.

To this perspective was associated a substantive understanding of cultures, seen as specific systems of values, kinship relations, and institutions that distinguished themselves from each other. A belief was thus created, which spread far beyond Anthropology, that cultures existed as units in themselves. This belief, in turn, has produced an exoticization of cultures, especially those associated with the traditional pole within the process of modernization. Much of the cultural tourism, as it has been diffused in common sense, is founded on this belief. The promise of getting to know strange lands and getting in touch with exotic people has been one of the most valuable products in the tourist market. This predisposition to take the other as exotic, however, gains a tourist appeal because it is part of the beliefs that constitute us as modern. But it's just a belief.

Finally, I think that the great theoretical, methodological and deontological challenge that the Anthropology of tourism is facing today is to give up radically the functionalist concept of culture. Tourism cannot continue to be seen as an external element to cultures. Since tourism made himself present on the local is because it was already appropriate. That is, communities are not passive entities, which only resist to what comes from outside. What is seen as outside, in fact, can only be identified as such because it is already present as an instituting element of culture. The critique of the functionalist concept of culture, already carried out by the most advanced research in Anthropology, needs to be applied to Tourism Studies, so that one can move towards a more effective contribution of Anthropology to the Tourism field.

Translation: Zara Pinto-Coelho

La Garde, France, October, 2018

## LEITURAS | BOOK REVIEWS



## NAVEGANDO ESTILOS: UMA RECENSÃO CRÍTICA SOBRE O INSTAGRAM E A IMAGEM CONTEMPORÂNEA POR LEV MANOVICH

Daniel López Zamora

---

### NAVIGATING STYLES: A CRITICAL RECENSION OF INSTAGRAM AND CONTEMPORARY IMAGE BY LEV MANOVICH

---

#### INTRODUÇÃO

O autor Lev Manovich é um académico russo e um pensador da cultura digital bem conhecido nas artes e nas culturas digitais desde a publicação de seu livro *The language of new media* (2001). Neste livro ele desenvolve uma abordagem original ao refletir sobre como os novos média e as tecnologias estão a cruzar diferentes aspetos da cultura contemporânea, desenhando paralelismos com o desenvolvimento do cinema no século XX, a estética e a tradução para um mundo numérico e enunciando uma abordagem sistemática e rigorosa para a compreensão dos novos meios de comunicação.

O seu mais recente livro *Instagram and contemporary image*, publicado em 2017, oferece uma análise profunda acerca da dinâmica dos utilizadores, da fotografia digital, da produção de imagens refletindo sobre todo o significado em volta do Instagram, a maior plataforma de média social para partilhar imagens. Ele usa o seu próprio método de pesquisa, desenvolvido ao longo dos anos, onde exhibe uma análise de mais de 15 milhões de fotos provenientes de 16 cidades do globo que levou cerca de cinco anos a compilar. Ele usa *big data*, pesquisa quantitativa e outras ferramentas qualitativas, como por exemplo os estudos observacionais, para desenvolver os capítulos. Este livro tem quatro partes que cobrem a coleta e a interpretação de dados (2012-2015) e dois anos de anotações efetuadas a partir das observações dessas imagens nas quais ele propõe uma reflexão sobre a importância da análise ao ver o Instagram como um lugar para se vislumbrarem as identidades “conectadas por redes sociais em plataformas de média comuns, por sensibilidades culturais e por estéticas visuais” (Manovich, 2017, p. 4).

Manovich, na análise que efetuou às fotos, descobre uma reiteração nos temas, emoldurando paletas de cores e mais padrões que criam paralelos com o desenvolvimento da fotografia como uma linguagem visual, como uma forma de arte, como um artefato e um dispositivo quotidiano usado ao longo do século XX. Ele explica como as mudanças tecnológicas nas câmeras e nas plataformas sociais estão a tornar possível uma nova visão sobre os encontros. Ao compreender a fotografia e os fotógrafos, ele cunhou o termo “instagramismo” para explicar a originalidade, as subculturas digitais que surgem por dentro do Instagram e as narrativas contemporâneas elaboradas através da imagem nesta plataforma social.

À medida que navegamos numa nova cidade ou numa experiência no mundo real, queremos compartilhá-la o mais rápido possível mal esta está a acontecer. A nossa imagem é uma entre milhões de outras produzidas e armazenadas em bancos de dados, às vezes até ao mesmo tempo em que um facto ocorre, por exemplo, um evento esportivo. A plataforma social ajuda-nos a navegar fornecendo-nos novas cartografias através de filtros de cor e de fotografia, hashtags, localização por GPS e muita redundância. A nova imagem do turismo ajuda-nos a navegar por essas experiências compartilhadas construídas para os outros, mas vividas por (outros) milhões.

Alguns dos argumentos que desafiam essas visões andam à volta do conceito da repetição e do vazio da produção acelerada de imagens que se sente estar a invadir a vida contemporânea. Autores como Flusser (1983), Virilio (1995) e Martins (2002) antecipam o vazio na sociedade causado pelo futuro inesperado que pode ocorrer pela mobilização de sentidos, da vigilância, do desejo e da política. A nossa relação com o momento presente está a mudar. Um olhar constante sobre essas ideias conforma, no final de contas, uma paisagem onde entendemos o alcance do termo Instagramismo num sentido mais amplo de modo a discutirmos novos territórios possíveis onde a imagem expandida constantemente e publicada no Instagram é usada como uma ferramenta para navegar em espaços físicos e virtuais, para criar classes de criadores de conteúdo e para lidar com novas narrativas.

#### **NOVAS VISÕES DOS MÉDIA EM METODOLOGIAS APLICADAS: VISÕES SOBRE A TRANSCODIFICAÇÃO DA IMAGEM E DO ESTILO**

Para contextualizar a análise do Instagram e da fotografia expandida contemporânea, é importante rever os princípios a partir dos quais o autor estabeleceu algumas perspetivas sobre os novos média, e como esses conceitos são relacionados e utilizados nos estudos de estética, de arte e de tecnologia, de cibercultura e comunicação. No seu livro *The language of the new media* (Manovich, 2001), o autor defende que os novos média contemporâneos possuem cinco características: i) representação numérica, qualquer objeto pode ser codificado numa representação numérica. Essas representações matemáticas podem ser manipuladas e programadas. A materialidade, no final de contas, é transformada em números e em expressões aritméticas, por outras palavras, num código maleável. ii) Modularidade, é uma característica através da qual a construção e as relações de objetos tornam-se compreensíveis dentro de sistemas e de interações de modo a criarem novas camadas sobre camadas, pequenas porções de código de forma a construir um grande programa ou uma imagem que usa pixels para criar uma imagem maior. Podemos ameaçar ou usar uma pequena porção de código ou de pixels independentemente do grande programa ou da grande imagem.

Manovich continua a descrever outras características: iii) automação, é a característica de repetir instruções complexas, procedimentos ou modificações onde “a intencionalidade humana pode ser removida do processo criativo pelo menos em parte” (Manovich, 2001, p. 32). Este autor explica outra particularidade: iv) variabilidade, existe



quando um novo objeto de média pode mudar para infinitas potencialidades possíveis. Finalmente, o último atributo é: v) transcodificação. Trata-se da ideia que gravita em torno de como a cultura muda ao longo do tempo em novas formas de moldar e de entender a forma de codificar a realidade. É saber ver como a captura de áudio evoluiu desde os cilindros de cera para o vinil, as cassetes, os CD's, o mp3 até chegar agora ao *streaming* em nuvem. A cultura e a tecnologia estão constantemente transcodificando a realidade.

O Instagram, existindo como novo meio de comunicação, cobre uma ampla gama de outros usos tangenciais dados agora à produção de imagens. O Instagram também é uma câmera, um álbum de fotos privado e público, um novo média (como fonte de informação), um meio de expressão e de construção para o eu individual que faz parte de uma comunidade construindo-a. É acima de tudo uma máquina total de sentidos que tem a finalidade de produzir conteúdo que é, em si mesmo e em várias dimensões, todo um sistema autotélico (Martins, 2011) devido às interações que vão para além da imagem como superfície. As características da transcodificação, por exemplo, são mais do que as que existem num determinado momento ou lugar. Essa nova plataforma de média aprimora a transcodificação de uma experiência social e vai para além da fotografia. Mas isso só é permitido pela característica modular da fotografia, pelas possibilidades do software, pelo GPG e pelos ecrãs, para citar apenas alguns.

Sob esta perspetiva, é coerente que a lógica usada para analisar o Instagram seja construída sobre estruturas que estão em consonância com este espírito. O autor formou uma equipa interdisciplinar de artistas, codificadores, sociólogos, antropólogos e engenheiros para aprimorar a análise. Eles cunharam a sua metodologia denominando-a de “grandes dados culturais” (Manovich, 2017, p. 4). A análise de big data está na moda na pesquisa em Humanidades desde que começamos a criar mais informações por segundo do que a que podemos analisar de uma só vez. Hoje em dia precisamos cada vez mais de números para entender os números mais rapidamente, desta forma o autor refere-se à sua abordagem de big data de interpretação como sendo um tipo de etnografia digital, utilizando ferramentas digitais para compreender a imagem na cultura digital. Os investigadores analisaram 15.000.000 imagens ao longo de 2010-2015 em 16 cidades usando big data, combinadas com a observação direta em fotografias de telemóveis de 2010 a 2015 em 58 cidades localizadas em 38 países. A estratégia para construir a presente pesquisa, portanto, foi ter uma metodologia mista com abordagens qualitativas e visões quantitativas da sociologia, da história da arte e da estética.

A partir de 2012, estimava-se que o Instagram tivesse cerca de 30 milhões de utilizadores, em 2014 o número aumentou para 300 milhões e hoje estima-se estar em torno dos 800 milhões. Esse número aparece devido à expansão das redes, ao preço e ao acesso cada vez mais facilitado dos telemóveis aos desejos e às recategorizações culturais. Desde a sua criação, esta aplicação manteve um estado da arte em termos de tendências culturais, evoluindo no tempo e adotando muitos recursos para expandir as suas capacidades de contar histórias dentro da comunidade. Assim, a metodologia utilizada deve ser pensada para se adaptar a mudanças futuras e a novas implementações. O autor defende duas afirmações que confirmam essa integração de metodologias para pesquisar os novos meios de comunicação:

1) gerar hipóteses que podem ser posteriormente verificadas, refinadas ou rejeitadas pela análise computacional quantitativa.

2) descobrir, descrever e interpretar padrões que podem ser difíceis ou impossíveis de estudar e verificar ou contestar quantitativamente, dadas as limitações dos métodos computacionais ou dos dados disponíveis. (Manovich, 2017, p. 22)

Com o *big data* e a análise em múltiplas dimensões analisa-se, por exemplo, a hierarquia de informações, a repetição de assuntos, os padrões em cidades, os meses ou as regiões, os links para o uso da ferramenta, para retocar a paleta de cores, os filtros mais utilizados e os dados sociais, a interação com os gostos ou os comentários e como uma foto faz parte da sequência do *feed* do utilizador. Essa metodologia mista é usada para entender melhor o sentido que existe por detrás da produção dessas imagens, sendo esta última uma força humana criativa que está para além da aprendizagem da máquina. As interações culturais são uma parte importante da semiótica social hoje em dia porque os números não podem abranger todos os aspetos da cultura, os pensamentos, as categorias ou a interação com a comunidade. Esses aspetos não podem ser classificados por máquinas com inteligência artificial mas podem ser usados para descobrir pertinentes insights a partir deles.

#### DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE FOTO USADOS NO LIVRO

Analisando milhões de fotografias de utilizadores ocasionais regulares, locais, turistas, fotógrafos, celebridades e influenciadores, a coleta de dados deu uma perspetiva ampla para ver os padrões a partir dos quais as imagens são exibidas e construídas sobre este meio de comunicação. Três tipos de fotografias são descritos no livro: fotografias casuais, profissionais e projetadas.

ESTILO DE FOTOS DE INSTAGRAM E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE MANOVICH	
Fotos casuais	Casual, acidental, inesperado, não planeado. Ênfase no momento de partilhar com conhecidos íntimos. <i>Momento Kodak</i> .
Fotos profissionais	Seguindo princípios de boa fotografia (composição, técnica, etc.)
Fotos projectadas – <i>Instagramism</i> –	Projetam um ambiente. Artificial – perfeito. Filtros, intensifica a realidade. Características do design gráfico – uma linguagem de média mista. Não totalmente fotográfica. Ícones. Menos informação. Estereótipos.

Tabela 1: Categorização de Lev Manovich acerca dos estilos do Instagram fotográfico no seu livro *Instagram and contemporary image* (2017)

A *casual photo* no Instagram é descrita com sendo o antecedente do conceito de *home mode*, conceito desenvolvido por Chalfen em 1987 no seu livro *Snapshot version of*

*life*. Ele cunha o termo, agora amplamente aceite, da *cultura Kodak* quando assuntos tradicionais aparecem em situações como, por exemplo, aniversários, celebrações, férias, etc., para serem compartilhados mais tarde dentro do mesmo círculo íntimo. Nesse tipo de imagem, as pessoas que costumam aparecer normalmente são amigas ou parentes, de alguma forma conhecemos as pessoas nas imagens e a foto é já um fazer *network* com elas (Manovich, 2017, p. 41). No Instagram esses assuntos são expandidos como por exemplo em temas como comida, *selfies*, viagens, e assim o círculo íntimo, de categorias tradicionais (família e amigos) expande-se com novos conhecidos íntimos, membros de uma comunidade, subculturas, todos ligados por um interesse mútuo em compartilhar fotos com eles no espírito do *home mode*, isto é, compartilhando um momento, mais do que uma fotografia de um ponto de vista estético ou técnico.

O autor apresenta dados quantitativos que apoiam estas afirmações cruzando dados de cidades e de utilizadores. Ele conclui que as fotografias casuais não são criadas de propósito para obter mais seguidores ou mais gostos. Elas não são uma intenção de estética tanto quanto uma intenção de criar conteúdo significativo e interessante para as pessoas que o fotógrafo se importa em compartilhar. Para os próximos dois estilos de fotografia, compartilhar fotos tem uma visão competitiva. O termo “fotografia competitiva” foi introduzido por Alise Tifendale em 2016 para fotografias que competem por gostos, comentários, seguidores e engajamento. Manovich chama a esses estilos de *fotos profissionais* e de *fotos projetadas*. De um modo geral, as particularidades das fotos profissionais que se notam são a qualidade estética e técnica das imagens, enquanto as fotos projetadas são associadas a estilos de vida e à construção de uma marca pessoal com elementos que vão além da câmera para atender a modas, ao ser “fixe” ou a outras formas contemporâneas de pertencer a um grupo.

#### FOTOS CASUAIS, A ESTÉTICA DE COMPARTILHAR UM INSTANTE

As fotos casuais incorporaram em si o espírito que está por detrás da marca Instagram, uma vez que nos evoca no instante o conceito de compartilhar o mais rápido possível com conhecidos íntimos. Este tema é desenvolvido revendo a estética que está contida nessas imagens observando grandes grupos de utilizadores tentando perseguir uma determinada aparência: a sensação acidental. A ferramenta e a comunidade estão a ajudar os criadores a melhorar esse efeito nas fotos casuais já que o interesse social é documentar o instante e não prestar atenção em conceitos como a composição, a exposição, a abertura, etc.. No entanto, o autor resume alguns pontos fortes sobre como o Instagram melhora a literacia visual permitindo que os usuários possam distinguir o quão genuína é uma foto tirada nessas circunstâncias.

Essa literacia visual vem de utilizadores que procuram e seguem outras contas que usam o mesmo *interface*, câmera, ferramentas e filtros, facilitando operações complexas. O desenvolvimento dos novos média está a concentrar-se na aprendizagem, ensinando-nos de forma invisível como compor ou como retocar uma fotografia, referindo-nos constantemente aos exemplos de outras pessoas. Aprendemos observando e agindo

com a mesma ferramenta. As fotografias acidentais não são mais acidentes pois as fotos casuais geralmente são cópias de uma fórmula já em funcionamento para marcar um momento ou um instante. A *selfie* é um bom exemplo dessas dinâmicas. Trata-se um modo estabelecido de documentar as experiências quotidianas com um conjunto definido de regras, como a estética.

Na análise dos dados, a reiteração dos sujeitos não é estável e muda com as tendências da estação, da cidade e da moda, mas em geral são dominadas pelo mundo humano. A frequência em assuntos regista-se pelas hashtags: sorriso, eu, família, moda, amigos, *selfie*. Estes fenómenos corroboram de algum modo com o conceito de home mode, à medida que as imagens se tornam pessoais possuindo um toque de documentário para círculos íntimos, para os domínios das emoções humanas onde as representações se tornam coerentes. O compartilhamento de fotos tornou-se uma parte fundamental de documentar experiências mas, por mais pessoal ou individual que isso possa parecer, as possibilidades de inovação e de criação nesse estilo não são comuns. Uma foto em frente à torre Eiffel, por exemplo, tem mais valor para a experiência vivida do que a estética do produto, a superfície é apenas uma coincidência de outros fatores.

Flusser escreveu sobre as possibilidades de criar novas imagens que não recaem sobre os fotógrafos, mas sobre a própria câmara. Afirmava este autor que o programa dentro das câmeras tem um número limitado de fotografias por padrão. A câmara limita o potencial do fotógrafo (Flusser, 1983, p. 39). No caso do Instagram, a câmara é a própria aplicação, ao ter a mesma plataforma e a mesma máquina óptica. A experiência da “viagem”, do “turismo” ou do “foodie” também evoluiu para uma estética homogênea. Os elementos narrativos usados para comunicar e para documentar novas experiências, como por exemplo as viagens, já não estão completos sem *selfies*, sem comida curiosa ou sem um sinal engraçado, porque milhões de pessoas construíram a viagem com os mesmos recursos disponíveis.

#### **FOTOS PROFISSIONAIS, PADRONIZANDO BOAS FOTOGRAFIAS POR CONVENÇÕES**

A segunda categoria descrita pelo autor é a fotografia profissional. Manovich destaca não apenas as imagens produzidas por pessoas que estudaram artes ou fotografia ou que tinham como modo de vida as fotos. Este autor cunha este termo para classificar as imagens que acompanham o ofício da fotografia, que seguem as regras “codificadas em livros durante a segunda parte do século XX” (Manovich, 2017, p. 58). Hoje tudo isso é ensinado em aulas, revistas, escolas, etc. Essas regras certamente estabeleceram-se com o boom da fotografia em filme colorido e com a tecnologia dos tempos do pós-guerra: composição, exposição, linhas visuais, ordem e hierarquia de planos ou assuntos, para citar apenas alguns, tornaram-se regras comuns para qualquer fotógrafo, cineasta, designer ou artista hoje em dia. Quebrar essas regras requer toda uma profunda compreensão delas.

No entanto, muitas dessas regras são integradas na própria câmara digital, *automatizando* aspectos técnicos e estéticos que exigem muito treino e *know-how*. É por

isso que até mesmo os não profissionais podem tirar fotografias com essas características. No estudo, eles descobriram que o uso de algumas regras não garante uma boa fotografia e que a chave para identificar esse estilo é o uso de regras de uma forma “sistemática”, de modo que se uma imagem estiver com um uso sistemático de regras, independentemente do autor estar consciente do processo ou não, ou apenas imitando os outros, a foto será classificada como sendo *professional*.

Na análise sobre a repetição de sujeitos, alega-se que as paisagens, as paisagens urbanas, as pessoas vistas contra fundos exóticos ou fundos relacionados com a atividade, e *close-ups* extremos mostrando detalhes intrincados são sempre os mais frequentes. A pesquisa conclui num “apelo ao concreto” (Manovich, 2017, p. 61) dentro deste estilo. Como o primeiro plano e os planos de fundo estão relacionados com o exterior, a natureza ou as cidades, trata-se apenas de ocupar esses espaços. A capacidade para ser *concreto* pretende retratar a beleza da realidade. Tudo isso é intensificado pela qualidade atual dos sensores, das telas e das câmeras que reproduzem uma imagem em altíssima definição, retratando uma paisagem ou uma cidade em toda a sua glória, tentando ser ainda mais real e perfeita do que estar lá.

#### FOTOS DESENHADAS E INSTAGRAMISMO

O terceiro tipo de fotografias são as fotografias *projetadas*. Tratam-se de imagens que expõem predominantemente alguns visuais estilizados. Elementos como a simetria ou a assimetria, quebrando a profundidade da perspectiva para nivelar a imagem, o corte pesado e as variações de tons pesadas usando várias aplicações e sequências de *software* para colorir um acabamento plano, são algumas das suas características relevantes. Assim como nas fotos profissionais, vemos paisagens que mostram formas e curvas de maneira orgânica. Nas fotografias projetadas os elementos são organizados e compostos para serem restritos e geométricos, até mesmo o ambiente é definido (ou construído) de forma a que, independentemente de sua natureza orgânica, se torne geométrico e semelhante a uma grade. Esta é uma característica oposta ao modo naturalista do retrato da natureza, da cidade ou da vida do dia-a-dia.

O Instagram também tem uma narrativa como linha do tempo, a sequência é um fator para entender esse estilo. Os parâmetros usados para construir essas imagens definem o estilo pessoal dos autores, quase num sentido de marca pessoal. A narrativa da linha do tempo força os utilizadores a manter uma produção consistente gerenciando um estilo, os assuntos, a geometria ou os filtros. As variações nesse estilo são mínimas, mas a um dado momento surgem sub-padrões que estão ligados a elementos da identidade e de pertença cultural, desenvolvidos com pequenas variações e diferenças. Normalmente, os utilizadores são autodescritos como sendo viajantes, blogueiros, influenciadores ou qualquer tag que marca uma “classe Instagram”. O estilo é mais parecido como um efeito de filtro da realidade que é fazer parte de um estilo de vida. Qualquer situação pode ter um visual de Instagramismo, qualquer assunto pode ser Instagramizado:

é sobre a “contemplação”, a “meditação”, o “ser preguiçoso”, e assim por diante – o luxo de não fazer absolutamente nada enquanto se está num lugar perfeito, perfeitamente bem vestido, com uma bebida perfeita, sozinho ou com um amigo perfeito, enquanto se olha uma paisagem ou uma paisagem urbana muito particular. (...) trata-se de reduzir os contrastes entre os tons cinza e as cores – que no fundo são metáforas para o contraste emocional e para a dissonância cognitiva. (Manovich, 2017, p. 95)

## NAVEGANDO NO INSTAGRAM

No final do livro *Instagram and contemporary image* desenvolvem-se conceitos sobre novas capitais culturais, fotografia, trabalhos de alfabetização em comunicação e dados sobre o uso e o tempo gasto por utilizadores e cidades. Estas são informações que servem para corroborar as discussões feitas acerca dos estilos e das pesquisas futuras neste campo. Abaixo estão as reflexões que servem para expandir ainda mais as dimensões em semiótica sociológica, em crítica e em estudos visuais. Em primeiro lugar, vemos pensamentos sobre a velocidade, a experiência e a criação de conteúdo em ambientes controlados, depois argumentos credíveis sobre as ferramentas para navegar no ruído e na redundância e, finalmente, ideias sobre sentidos e narrativas de experiências.

As fotografias são publicadas num ritmo frenético, reunindo toda uma abundância de informação. A influência na velocidade está em todas as partes do uso do Instagram; desde o aprender a fotografar rapidamente, até ao começar a produzir e a partilhar mais rápido, a fim de obter mais *feedback* e repetir depois o ciclo, de modo a mecanizar a nossa abordagem para navegar e nos expressar,

a ótica digital é, de facto, uma metáfora racional para a intoxicação, para a intoxicação estatística, isto é, trata-se de um borrão de percepção que afeta tanto o real quanto o figurativo, é como se a nossa sociedade estivesse a afundar-se na escuridão de uma cegueira voluntária. (Virilio, 1994, p. 76)

A câmara e o sistema oferecem um ambiente controlado para produzir e para partilhar imagens, o mundo é mascarado por representações numéricas e o risco de continuar produzindo conteúdo repetitivo que não é valioso apaga o que usamos para conhecer as experiências genuínas pela angústia de publicar e de ser visto: a “realidade artificial que envolve a simulação digital opõe-se à ‘realidade natural’ da experiência clássica” (Virilio, 1994, p. 76).

Entre fotografias profissionais e projetadas ocorre um fenómeno parecido: a imagem é criada para envolver os utilizadores na direção das curtidas, dos comentários e da interação social, pensando a plataforma como algo que cria uma estética agradável. Isto causa uma repetição quase infinita de imagens onde nos podemos facilmente perder na abundância e no volume: nas milhões de imagens a cada segundo. A tecnologia atual exagera e aumenta artificialmente os nossos desejos fazendo com que a comunicação seja uma autêntica jornada através do ruído, enquadrando-o como “a informação dos



outros” (Martins, 2002, p. 183), as ligações de utilizadores desconhecidos apenas por localização GPS, os grupos culturais, o interesse compartilhado ou a estética.

O que um estilo é e pode fazer é mais do que um meio estético ou de conhecimento. Os estilos podem ser usados como ferramentas para nos ajudar a ler a informação. As imagens têm um nível de superfície, mas num aspeto mais invisível. Os estilos carregam informação que nos ajuda a navegar no ruído de outros e às vezes no nosso próprio ruído por agrupamentos de assuntos, de cidades, de marcos ou de lugares importantes numa cidade, comida, etc. Um guia turístico impresso torna-se desta forma totalmente obsoleto. Os utilizadores desta rede social podem navegar para uma coordenada GPS numa cidade e ter um mapeamento em tempo real, também podem descobrir lugares ou atividades (públicas, privadas, comerciais) navegando na aplicação: o Instagram é como um mapa turístico. É um guia em que um turista pode experimentar a cidade como uma função “representativa local” que domina a função estética” (Manovich, 2017, p. 118).

Em contrapartida, o Instagram é um lugar onde perigosamente tudo se torna o mesmo. A competição por curtidas e todo este faustoso cenário cria mapas detalhados do real, que é também uma crise de originalidade quando por exemplo até “a intenção do fotógrafo é programada” (Flusser, 2017, p. 47).

Não estamos vivendo apenas a viver num ambiente de experiências estéticas compartilhadas, a experiência como ato em si é uma repetição compartilhada, esta é uma consequência da máquina e do programa. Flusser sugere que a câmara oferece certas possibilidades limitadas para os fotógrafos e para a criação, terminando tudo isso como uma enorme redundância.

Os grandes dados recuperados por Manovich sustentam que a originalidade e a repetição são a mecânica dos estilos. Uma das principais críticas à plataforma é a de não fornecer alternativas ao efeito subjacente de produzir e de gostar de algo semelhante (coisas), não promovendo a diferença num verdadeiro ambiente democrático:

que lugar assumimos neste mundo, modelado por tecnologias que administram emoções, para os excluídos, analfabetos, marginalizados e desqualificados. É inteiramente para resolver o problema político da configuração do novo espaço democrático. (Martins, 2002, p. 189)

Essas tensões políticas também podem decantar em classe, um tema no qual o *Instagram* também pode ser questionável. Podemos desqualificar utilizadores por preferência estética, literacia, habilidades tecnológicas, acesso económico e privilégio. O programa estimula o uso do Instagram, classificando os utilizadores e as imagens com popularidade e com estatuto sobre como eles influenciam os outros. As *classes* no Instagram (Manovich, 2017, p. 119) são uma consequência destas tensões resultantes de ter de gerar conteúdo novo e relevante com *velocidade*, dentro de um mecanismo de interação e controlo.

Virilio, na obra *A arte do motor*, fala-nos como as estas novas classes estão a formar-se devido às mudanças tecnológicas. As classes que ele cunha são as classes da velocidade (Virilio, 1995). As classes emergentes no Instagram são os influenciadores, os *foodies*, os criadores de tendências e os viajantes. No fundo, são utilizadores que

usam a dinâmica e a interação social para serem relevantes com todos os recursos à disposição: ser o primeiro, o mais apreciado, o mais comentado, o mais republicado, o mais consistente etc. mesmo que suas fotos sejam apenas cópias de milhões de outras. As classes desenvolvem um sentido de pertença e de comunidade. O conteúdo é muitas vezes filtrado por essas classes, pois elas podem influenciar comunidades e tendências. O valor cultural da fotografia nas redes sociais está a expandir-se relacionando-se com fatores relacionados com o trabalho e as questões sociais.

O nascimento de um novo meio visual influencia os meios tradicionais, expandindo mutuamente as suas linguagens, como estudou Sontag no seu trabalho sobre a fotografia (Sontag, 1989). Definitivamente, o Instagram e a linguagem visual do meio estão a influenciar outros géneros na arte e na fotografia. No entanto, a questão prende-se com o quanto esses objetos visuais estão a influenciar o significado e a construção de narrativas contemporâneas. O que significa *viajar* hoje? A viagem passa a ser completa sem uma publicação nas redes sociais na partida, na passagem ou na chegada?

O Instagram leva os utilizadores a pensar em maneiras específicas para capturar a sociedade, a cultura e os fluxos, usando uma narrativa linear na forma com o recurso a histórias onde as principais notícias são estruturadas, oferecendo múltiplas linearidades sobrepostas que cruzam e se cruzam entre as audiências. Imagens e experiências podem ser organizadas de várias maneiras como um tipo de álbum expandido de fragmentos. Certas análises de *big data* estabelecem uma repetição exacerbada de sentimentos e de experiências compartilhados por outros. Tomando como exemplo um quadro turístico em frente à torre Eiffel, a imagem faz parte da narrativa da viagem, mais do que uma memória da experiência real: a visita é sobre o uso da possibilidade e dos recursos para construir uma fotografia. Experimenta-se o lugar como os outros, partilha-se o livro de memórias e o evento digitalmente duplicado como qualquer outro utilizador. A empatia é mais uma característica efémera do desejo, a verdadeira ligação com os parceiros é mediada pelo vazio que é fornecido por lógicas da velocidade, das interações sociais e do controle da “falta de imaterialidades na vida social” (Martins, 2002, p. 190).

O livro de Manovich por vezes inclina-se para uma abordagem positivista – de *big data* – descobrindo certos padrões como por exemplo as vantagens de usar números para entender uma sociedade numérica. Mas a maior crítica que se pode apontar surge na medida em que se usa a abordagem estatística para entender a sociedade, o que às vezes fica bastante aquém quando se elaboram ferramentas para nos auxiliar na compreensão do fenómeno contemporâneo, considerando as possibilidades da autonomia, da autodeterminação ou da liberdade. É possível criar um novo estilo ou apenas usar aqueles que os poderes estabelecidos (dispositivo) ou classes (no discurso) aprovam como válidos? É possível criar ferramentas para devolver o sentido à criação e aos artefactos, permitindo que os criadores construam as suas próprias narrativas e experiências.

O fenómeno resultante da maneira como a cultura usa o Instagram é um lugar imensamente rico para olhar os debates contemporâneos. Os métodos mistos que transmitem a etnografia, o *big data* e a crítica apontam para pesquisas criativas em estudos futuros. Estes estarão mais inclinados ao remix e à propriedade sobre o desejo. Também às subjectividades, usando estilos de fotografia, novos valores culturais em locais

turísticos, navegação e narrativas, considerações de valor, ética e aceitação em realidades codificadas. Além disso, estudarão as aspirações e as classes sociais resultantes das novas categorias digitais, usando estudos de género, novas metodologias e linhas teóricas imersas num mapa em constante expansão. Esses debates reais e atuais poderiam possibilitar um futuro mais brilhante se o indivíduo contemporâneo incorporasse mais diversidade nas ferramentas e nas leituras sobre os fenómenos. Estes estudos provariam o facto de que quando existem mais opções do que as disponíveis torna-se possível uma conciliação com as experiências reais e com aquelas que povoam o ciberespaço, como bem aponta Steyer, dizendo-nos enfaticamente: há uma enorme necessidade de repensar as nossas relações através de novos laços com o presente (Steyerl, 2014, p. 47).

## REFERÊNCIAS

- Flusser, V. (1983). *Para una filosofía de la fotografía*. Buenos Aires: La marca editora. DOI: 10.1016/S0031-9406(10)62747-2
- Flusser, V. (2017). *El universo de las imágenes técnicas: elogio de la superficialidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Retirado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martins, M. (2002). *A linguagem, a verdade e o poder: ensaio de semiótica social*. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Sontag, S. (1989). *On photography*. Nova Iorque: Anchor-Doubleday.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Virilio, P. (1994). *The vision machine*. Bloomington: Indiana University Press.
- Virilio, P. (1995). *The art of the motor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

## NOTA BIOGRÁFICA

Daniel López. Estudante de Doutoramento no ICS – Universidade do Minho – Portugal. Professor a tempo inteiro na Universidade de Cuenca – Equador. Bolseiro de SENECYT (Secretaria Nacional para a Ciência e Tecnologia). Mestre em Arte e Design. Designer Gráfico.

Email: [daniel.lopez@ucuenca.edu.ec](mailto:daniel.lopez@ucuenca.edu.ec)

Morada: Santiago Carrasco 1-135, Ed. Santa Anita dep. 601 Cuenca – Ecuador

\* **Submetido: 28-02-2018**

\* **Aceite: 02-07-2018**



## NAVIGATING STYLES: A CRITICAL RECENSION OF INSTAGRAM AND CONTEMPORARY IMAGE BY LEV MANOVICH

Daniel López Zamora

---

### NAVEGANDO ESTILOS: UMA RECENSÃO CRÍTICA SOBRE O INSTAGRAM E A IMAGEM CONTEMPORÂNEA POR LEV MANOVICH

---

#### INTRODUCTION

The author Lev Manovich is a Russian academic and digital culture thinker, well known in the digital arts and culture since the publication of his book *The language of new media* (2001) in which he develops an original approach to reflect on how new media and technology is intersecting different aspects of contemporary culture, drawing parallels with the developing of cinema in the 20<sup>th</sup> century, aesthetics and the translation to a numerical world, enunciating a systematic and rigorous approach to understanding new media.

His latest book *Instagram and contemporary image* recently published in 2017 offers an in deep analysis of the dynamics of users, digital photography, the production of images and ultimately meaning involved in Instagram as today's biggest and widely social media platform to share images and using his own research methods developed with the years, he displays an analysis of more than 15 million photos from 16 global cities that took five years to compile, he uses big data, quantitative research and other qualitative tools such as observational studies to develop the chapters. This book has four parts that covers the collection and interpretation of data (2012-2015) and two years of annotations about observations of those images in which he proposes the importance of analysis by seeing Instagram as place to look into identities “connected by common social medial platforms, cultural sensibilities, and visual aesthetics” (Manovich, 2017, p. 4).

Manovich in his photo analysis discovers a reiteration in the subjects, framing, color palette and more patterns that creates parallels with the developing of photography as a visual language, art form, an everyday artifact and device across the 20<sup>th</sup> century. He explains how these technological changes in cameras and social platforms are empowering a new vision of encounters by understanding photography and photographers, he coins the term “*Instagramism*” to explain originality, digital subcultures that arises within and contemporary narratives through image in this social platform.

As we navigate a new city or experience in the real world we want to share it as fast as it happens, our image is one of a million others produced and stored in the database, sometimes even at the same time as in a sports event. The social platform helps

us navigate providing us new cartographies by color and photography filters, hashtags, GPS location and redundancy. The new image of tourism helps us navigate these shared experiences built for others but lived by (other) millions.

Some of the arguments that challenges these visions are around reiteration and emptiness from accelerated production of images invade the contemporary life. Authors as Flusser (1983), Virilio (1995) and Martins (2002) anticipates the void in society by the unexpected future that can occur by the mobilization of meaning, surveillance, desire and politics. Our relationship with the present moment is changing. A constant look on these ideas conforms a by the end a landscape to understand the term *Instagramism* in a wider sense to argue possible new territories where the expanded image constantly published on Instagram is used as a tool to navigate physical and virtual spaces, creates classes for content creators, and cope with new narratives.

#### **NEW MEDIA VISIONS IN APPLIED METHODOLOGIES: VIEWS ON THE TRANSCODING OF IMAGE AND STYLE**

To put into context the analysis of Instagram and contemporary expanded photography it is important to review the principles from which the author established some perspectives regarding new media, and how those concepts are related and used in the studies of esthetics, art and technology, cyberculture and communication. In his book *The language of new media* (Manovich, 2001) the author establish that contemporary new media has five characteristics: i) numerical representation, any object can be coded to a numerical representation, those mathematical representations can be manipulated and programmed, the materiality are numbers and arithmetical expressions, in other words: malleable code. ii) Modularity, a characteristic in which the construction and relationships of objects are understandable within systems and iterations to create new ones in layers of layers, small portions of code to build a big program or an image that use pixels to create a bigger image, we can threat or use a small portion of code or pixels independent of the large program or image.

Then he describes iii) automation a characteristic of repeating complex instructions, procedures or modifications “human intentionality can be removed from the creative process at least in part” (Manovich, 2001, p. 32). He exposes iv) variability in which a new media object can change to potential infinite possibilities, and finally v) transcoding, an idea of how culture change over time the ways of shaping and understanding how to code reality. As audio capture evolved from wax cylinders, to vinyl, cassettes, CD’s, mp3 and now cloud streaming. Culture and technology is constantly transcoding reality.

Instagram as new media covers a wide range of other uses tangential to the production of images. Instagram is also a camera, a private and public photo album, media (as source of information) and medium of expression and construction for the individual self and as part of a community, it is: a total machine of meaning as the finality of content production is itself in various dimensions, an *autotelic* system (Martins, 2011) due the interactions beyond the image as a surface. The transcode characteristics for example, are



more than a moment or place, this new media platform enhances the *transcodification* of a social experience beyond the photo. But it is only allowed by the modular characteristic of the photography, and possibilities of software, GPG and screens to name a few.

Under this scope it is coherent that the logic used to analyze Instagram is built upon frameworks that are in consonance with this spirit. The author formed an interdisciplinary team of artist, coders, sociologist, anthropologist and engineers to enhance the analysis. They coined his methodology as “*big cultural data*” (Manovich, 2017, p. 4). Big data analysis is on the trend in Humanities research since we started to create more information per second that we can analyze at once, we need: numbers to understand numbers faster, so the author refers to his big data approach of interpretation as some sort of digital ethnography, using digital tools to understand image in digital culture. They analyzed 15.000.000 images in the course of 2010 – 2015 over 16 cities using big data, combined with direct observation in mobile phone photography from 2010 – 2015 in 58 cities located in 38 countries. The strategy for building the present research thus was a mix methodology with qualitative approaches and quantitative views from sociology, art history and aesthetics.

As of 2012 it was estimated that Instagram had 30 million users, by 2014 the number increased to 300 million and today it is estimated around 800 million, this numbers comes with expansion of networks, price and access to mobile phones, desires and cultural recategorizations. Since its inception the app has maintained a state of the art in cultural trends evolving over in time adopting many features to expand the storytelling capabilities within the community. So, the methodology used has to be thought out to adapt for future changes and new implementations. The author resume into two statements these integration of methodologies to research new media:

- 1) generate hypotheses that can be later verified, refined or rejected by quantitative computational analysis.
- 2) discover, describe and interpret patterns that can be hard or impossible to study and verify or dispute quantitatively given limitations of the computational methods or available data. (Manovich, 2017, p. 22)

With the big data and analysis in multiple dimensions such as hierarchy of information, repetition of subjects, patterns in cities, months or regions, links to usage of the tool to retouch the color palette, the most used filters, and social data: interaction with likes or comments and how a photo is part of the sequence of the user feed. This mixed methodology is used to understand better the meaning behind the production of those images, being the latter a creative human force beyond machine learning. Cultural interactions are such an important part of social semiotics today because numbers can't cover all aspects of culture, thoughts, categories or community interaction can't be done by machines with artificial intelligence, however they can be used to discover insights from them.

## DEFINITION OF PHOTO TYPES USED IN THE BOOK

Analyzing millions of photos from regular occasional users, locals, tourists, photographers, celebrities and influencers the data collecting gave a wide perspective to see patterns in how the images are displayed and constructed over the medium. Three types of photos are described in the book: *Casual*, *Professional* and *Designed* photos.

MANOVICH'S STYLE OF INSTAGRAM PHOTOS AND GENERAL CHARACTERISTICS	
Casual photos	Casual, accidental, unexpected, not planned. Emphasis on the moment to share with close acquaintances. Kodak moment.
Professional photos	Following principles of good photography (composition, technique, etc.)
Designed photos – Instagramism –	Design an environment. Artificial - perfect. Filters, intensifies reality. Characteristics of graphic design – a mixed media language not entirely photographic. Icons. Less information. Stereotypes.

Table 1: Lev Manovich categorization of Instagram photographic styles in his book *Instagram and contemporary image* (2017)

The *casual photo* in Instagram is described with the antecedent of the concept of *home mode*, a concept developed by Chalfen in 1987 in his book *Snapshot version of life*. He uses the now widely accepted term of the *Kodak culture*. When traditional subjects appear in situations as birthdays, celebrations, family holidays, etc., to be latter shared within the same intimate circle. In this kind of image, the people that usually appears are friends or family, we somehow know the people on the images and the photo is to network with them (Manovich, 2017, p. 41). In Instagram those subjects are expanded with food, selfies, travels, and so the intimate circle, from traditional categories (family and friends) new ones expands with close acquaintances, members of a community, sub cultures, linked by a mutual interest in sharing pictures with them in the spirit of home mode: sharing a moment more than a photograph from just an aesthetic or technical point of view.

The author presents quantitative data to support those statements, crossing data from cities and users he concludes that casual photos are not purposely created to get more followers or likes, there are not an intention of aesthetics as much as the intention to create meaningful and newsworthy content to people that the photographer care to share. For the next two photo styles, sharing pictures has a competitive vision. The term “competitive photography” was introduced by Alise Tifendale in 2016 for photos competing for likes, comments, followers and engagement. Manovich call these styles *professional* and *designed* photos. Broadly the particularities of professional photos are aesthetic and technical quality of the images, while designed photos are associated with

lifestyles and building a personal brand with elements beyond the camera to attend trends, “coolness” or other contemporary ways of belonging into a group.

### CASUAL PHOTOS, THE ESTHETICS OF SHARING AN INSTANT

*Casual* photos have embedded the spirit behind the brand name *Instagram* as it evokes us on the instant, concept of sharing *as fast* with close acquaintances as we can. This theme is developed reviewing the esthetics behind those images by observing large groups of users trying to pursuit a certain look: an accidental feel. The tool and the community are helping creators to enhance that effect in casual photos as the social interest is to document the instant and do not pay attention on concepts as composition, exposure, aperture, etc., however the author sums some toughs on how Instagram improves visual literacy, hence, users can distinguish how genuine is a picture taken under these circumstances.

This visual literacy comes from users looking and following other accounts that use the same interface, camera, tools and filters, easing complex operations. New media development is focusing on learning by using teaching us in an invisible way how to compose or retouch a photography by constantly referring to examples from others. We learn by observing and taking action with the same tool. Accidental photos are not accidents anymore, as casual photos are often copies of an already working formula to mark a moment or instant, the *selfie* is quite an example of these dynamics. A stablished way of documenting everyday experiences with a defined set of rules like esthetics.

In the data analysis, the reiteration of the subjects is not stable and change with season, city and fashion trends, but in general are dominated by the human world. Frequency on subjects are by hashtags: *smile, me, family, fashion, friends, selfie*. These findings somehow corroborate the concept of home mode, as the pictures becomes personal with a documentary mood to intimate circles, domains of human emotions and representations becomes coherent. Sharing photos have become part of documenting experiences but as personal or individual this might seem, the possibilities for innovation and creation in this style it's not common. A photo in front of the Eiffel tower for example has more value for the experience lived than the aesthetic of the product, the surface is merely a coincidence of other factors.

Flusser wrote on the possibilities of creating new images are not upon photographers but the camera itself. Stating that the program inside the cameras has a limited number of photos, by default: the camera limits the potential of the photographer (Flusser, 1983, p. 39). In the case of Instagram, the camera is the app itself, by having the same platform and optical machine, the experience “trip”, “tourism” or “*foodie*” also has evolved to a homogenic aesthetic. The narrative elements to communicate and document new experiences such as trips are not complete without selfies, curious food or a funny sign, because millions of others have constructed the trip with the same resources available.

## PROFESSIONAL PHOTOS, STANDARDIZING GOOD PHOTOGRAPHY BY CONVENTIONS

The second category described by the author is the *professional* photo, focusing not only for images produced by people that had studies in arts or photography or whom made a living out of pictures, he uses the term to classify pictures that follow the craft of photography that follows rules “codified in books during the second part of the XX century” (Manovich, 2017, p. 58), today is taught in tutorials, magazines, schools, etc. Those rules certainly got established with the boom of color film photography and technology in post war times: composition, exposure, visual lines, order and hierarchy of planes or subjects to name a few, are common rules to any photographer, videographer, designer or artist today. Breaking those rules requires a deep understanding of them.

However, many of those rules are integrated within the actual digital camera, *automating* technical and aesthetical aspects that use to require a lot of training and know-how to accomplish. That’s why even nonprofessionals can take pictures with these characteristics. In the study they found that using some rules doesn’t guarantee good photography, the key to identify on this style is to use rules in a “systematic way” so if a picture stands with a systematic usage of rules regardless if the author is conscious of the process or not, or even just imitating others the photo will be classified as *professional*.

In the analysis on reiteration of subjects, it is claimed that landscapes, cityscapes, persons against exotic or activity related backgrounds and extreme closeups showing intricate details are the most frequent. The research concludes in an “appealing with concreteness” (Manovich, 2017, p. 61) within this style. As the foreground and backgrounds are related with outdoors, nature or cities, it is about occupying those spaces. *Concreteness* intends to portray the beauty of reality<sup>1</sup>. All this is intensified by the current quality of sensors, screens and cameras that reproduce an image in extremely high definition, depicting a landscape or city in all of its glory, trying to be more real and perfect than being there.

## DESIGNED PHOTOS AND INSTAGRAMISM

The third type of photos are the *designed* photos, images that expose predominantly some stylized looks. Elements such as symmetry or asymmetry, breaking the depth of perspective to flatten the image, heavy cropping and heavy tonal variations using various apps and software sequences to colorize into a flat finish, are some of the relevant characteristics. As in professional photos we see landscapes that show shapes and curves in an organic way, in designed photos the elements are arranged and composed to be strict and geometrical, even the environment is set (or constructed) in a way that regardless its organic nature it becomes geometrical and grid-like, a characteristic opposed to a naturalistic way of portrait nature, the city or everyday life.

Instagram also has a narrative as a timeline, the sequence is a factor to understand this style. The parameters to construct these images define the personal style of the authors, almost in a sense of personal branding. The timeline narrative forces the users to

---

<sup>1</sup> Also implied with the extreme close ups type of picture. Gazing in territories that the eye cannot reach.

keep a consistent production managing a style, subjects, geometry or filters. Variations in this style are minimal, but at some point, sub patterns start to emerge that are linked to elements of cultural identity and belonging, developed with small variations and differences. Usually users are self-described as travelers, bloggers, influencers or any tag to mark an “Instagram class”. The style is more similar as a filter effect on reality: be part of a lifestyle. Any situation can have an *Instagramism* look, any subject can be *Instagramized*:

it is about “contemplation”, “meditation”, “being lazy”, and so on – the luxury of doing absolutely nothing while being in a perfect place, perfectly dressed, with a perfect drink, solo or with a perfect friend, when you look a very particular landscape or cityscape. (...) they are about reducing grey-scale and color contrasts – which are metaphors for emotional contrast and cognitive dissonance. (Manovich, 2017, p. 95)

## NAVIGATING INSTAGRAM

By the end the book *Instagram and contemporary culture* develops concepts on new cultural capitals, photography and communication literacy works and data about usage and time spent by users and cities, information to corroborate the arguments over styles and future research on the field. Below are reflections to further expand dimensions in socio semiotics, critique and visual studies. First, thoughts on speed, experience and content creation in controlled environments, then arguments on tools to navigate the noise and redundancy, and finally ideas on meaning and narratives of experiences.

Pictures are published at a frantic pace, assorting an abundance of information. The influence on speed in every part of the usage of Instagram; from learning photography fast to start producing and sharing faster in order to get more feedback and repeat the cycle, mechanize our approach to navigate and express ourselves,

digital optics is indeed a rational metaphor for intoxication, statistical intoxication, that is: a blurring of perception that affects the real as much as the figurative, as though our society were sinking into the darkness of a voluntary blindness. (Virilio, 1994, p. 76)

The camera and the system offer a controlled environment to produce and share pictures, the world is masked by numerical representations and the risk of keep producing repetitive non-valuable content erase what we use to know as genuine experiences by the anguish to publish and to be seen: “*artificial reality* involving digital simulation that would oppose the ‘natural reality’ of classical experience” (Virilio, 1994, p. 76).

Between professional and designed photos occurs a similar phenomenon: the picture is created to engage users towards likes, comments and social interaction thought the platform by creating a *pleasing aesthetic*. This causes an almost infinite reiteration of pictures, we can easily get lost in the abundance and volume: millions of pictures every second. Actual technology exacerbates artificially our desires, causing communication to

be a journey through noise, framing noise as “the information of others” (Martins, 2002, p. 183), unknown users bonds just by GPS localization, cultural groups, shared interest or aesthetics.

What a style is and can do is more than an aesthetic mean and knowledge, styles can be used as tools to help us read the information. Pictures had as a surface level but in a more invisible aspect, styles carry data that helps us navigate the noise from others and sometimes our own by aggrupation of subjects, cities, landmarks or important places in a city, food, etc. A printed tourist guide is obsolete. Users of the social network can navigate to a GPS coordinate in a city and have a mapping in real time, also they can discover places or activities (public, private, commercial) navigating the app: Instagram as a touristic map. A guide where a tourist can experience the city as a local “representative function dominates over aesthetic function” (Manovich, 2017, p. 118).

As a counterpart, Instagram is a place where dangerously all becomes the same. The competition for likes and abundance creates detailed maps of the real but also a crisis on originality when even “the intention of the photographer is programmed” (Flusser, 2017, p. 47). We are not living just an ambience of shared esthetic experiences, the experience as an act itself is a shared repetition, as a consequence of the machine and the program. Flusser imply that the camera offers certain limited possibilities to photographers and creation, ending as redundancy.

The big data recovered by Manovich supports that originality and reiteration is the mechanic of the styles. A major critique to the platform is to provide alternatives to the underlying effect to produce and liking similar (things), but not the difference, a true democratic environment:

what place we take on this world, modeled by technologies that administrate emotions, for the excluded, illiterate, marginalized and disqualified. It’s entirely to solve the politic problem of the configuration of the new democratic space. (Martins, 2002, p. 189)

These political tensions can also decant on class, a theme on which Instagram can also be questionable. We can disqualify users by aesthetic preference, literacy, technological skills, economic access and privilege. The program stimulates the use of Instagram by ranking users and pictures with popularity and status on how they influence others. Instagram classes (Manovich, 2017, p. 119) are consequences of these tensions to generate fresh and relevant content with speed, mechanism of interaction and control.

Virilio in *The art of the motor* elucidates how new classes are conforming due technological changes, he coins the *classes of speed* (Virilio, 1995). Emerging classes on Instagram are influencers, foodies, trend-setters or travelers, users that use the dynamics and social interaction to be relevant with every resource at disposal: be the first, the most liked, commented, reposted, the more consistent, etc. even if their photos are just copies of millions of others, the classes develop a sense of belonging and community. Content is often filtered by those classes, as they can influence communities and trends. The cultural value of photography on social media is expanding with labor and social factors.



The born of a new visual medium influence the established traditional ones expanding mutually their languages as studied by Sontag in her work *on photography* (Sontag, 1989). Definitely Instagram and the visual language of the medium is influencing other genres of art and photography, but how much these visual objects are influencing the meaning and construction on contemporary narratives. What does it mean *to travel* today? is a voyage ever complete without a publication in social media of the departure, the passage and the arrival?

Instagram pushes users to think in specific ways to capture society, culture and fluxes, using a linear narrative in how the stories feature and main *newsfeed* is structured, offering multiple overlapping linearities that cross and intersect between the audiences. Images and experiences can be arranged in many ways as some sort of expanded album of fragments. Certain big data analysis establish an exacerbated reiteration of feelings and experiences shared by others. Taking as an example a touristic picture in front of the Eiffel tower, the image is part of the narrative of the trip, more than a memoir of the real experience: the visit is about using the possibility and resources to build a photo. Experience the place as others, share the memoir and event digitally duplicated as any other user. Empathy is more of an ephemeral feature as desire, true connection to peers is mediated by the emptiness that are provided by logics of speed, social interactions and control “lacking of immaterialities in social life” (Martins, 2002, p. 190).

Manovich’s book is sometimes leaning towards a positivistic – big data – approach discovering patterns as one of the advantages to use numbers to understand a numerical society. But a major critique arises as the statistical approach to understand society sometimes fall short when crafting tools to assist us in understanding contemporary phenomenon considering possibilities for autonomy, self-determination, or freedom. Is it possible to create new style or just use the ones that the established powers (device) or classes (in discourse) approves as valid? Is it possible to create tools to give back meaning in creation and artifacts, enabling creators to construct their own narratives and experiences.

The phenomena of how culture use Instagram is an enormously rich place to look at contemporary debates, these mixed methods conveying ethnography, big data and critique points to creative researching for future studies, leaning towards the *remix* and property on desire and subjectivities with photo styles, new cultural values in touristic places, navigation and narratives, considerations for value, ethics and acceptance in codified realities, social aspirations and classes by new digital categories, gender studies, and new methodologies and theoretical lines in an ever-expanding map. These actual debates could enable a brighter future as contemporary individuals embedding more diversity in tools, readings on phenomena that will prove that more options than the ones available are possible towards a conciliation on real felt experiences and the ones that populates the cyberspace, as Steyerl points emphatically: to rethink our relationships with new bonds with the present (Steyerl, 2014, p. 47).

Translation: Marco António Oliveira

## REFERENCES

- Flusser, V. (1983). *Para una filosofía de la fotografía*. Buenos Aires: La marca editora. DOI: 10.1016/S0031-9406(10)62747-2
- Flusser, V. (2017). *El universo de las imágenes técnicas: elogio de la superficialidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martins, M. (2002). *A linguagem, a verdade e o poder: ensaio de semiótica social*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Sontag, S. (1989). *On photography*. New York: Anchor-Doubleday.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Virilio, P. (1994). *The vision machine*. Bloomington: Indiana University Press.
- Virilio, P. (1995). *The art of the motor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

## BIOGRAPHICAL NOTE

Doctorate student at ICS – UM – Portugal, Full time professor at Universidad de Cuenca – Ecuador. SENECYT Scholarship (National Secretary for Science and Technology). Master in Art and Design. Graphic Designer.

Email: [daniel.lopez@ucuenca.edu.ec](mailto:daniel.lopez@ucuenca.edu.ec)

Address: Santiago Carrasco 1-135, Ed. Santa Anita dep. 601. Cuenca – Ecuador

**Submitted: 28-02-2018**

**Accepted: 02-07-2018**

#### **AGRADECIMENTO AOS REVISORES**

Os artigos publicados na *Revista Lusófona de Estudos Culturais/ Lusophone Journal of Cultural Studies* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo.

#### **ACKNOWLEDGMENTS**

The articles published in this issue of *Revista Lusófona de Estudos Culturais/Lusophone Journal of Cultural Studies* have been blind peer-reviewed.

We hereby thank researchers who have accepted our request to review articles and acknowledge their invaluable contributions.