

Poder local e turismo social

António Teixeira Fernandes

As sociedades contemporâneas, no seu processo de desenvolvimento, vêm promovendo progressivamente tempos mais dilatados de lazer, no tempo cada vez mais libertado do trabalho. Se as sociedades industriais acentuam a ética do trabalho - tanto burguesa como marxista -, as sociedades pós-industriais confrontam-se com o tempo livre. De anseio, na libertação da tirania e da opressão do trabalho, este tempo converte-se em crescente problema, tão complexa vem sendo a sua gestão. Neste mesmo processo de gestão do social, se situa o turismo social.

1. O turismo vem-se tornando uma actividade característica da época moderna. Como realidade pluri-dimensional do mundo de hoje, é o resultado natural da convergência de diversos factores, estreitamente relacionados entre si.

Aparece associado ao desenvolvimento tecnológico dos transportes e das comunicações. Este desenvolvimento, ao mesmo tempo que introduz uma generalizada mobilidade das pessoas, abre ao consumo uma maior quantidade de bens e de serviços.

Assiste-se, em simultâneo, ao aumento generalizado dos tempos livres, com a socialização da prática das férias entendida como exigência de cidadania. A libertação do trabalho é contemporânea de novas formas de organização social e política. As sociedades actuais tendem a preocupar-se tanto com o lazer como com o trabalho. Na busca de novas modalidades de ocupação do tempo livre, surge uma forte indústria do lazer, apoiada em redes nacionais e internacionais de informação e de comunicação, em resultado do desenvolvimento tecnológico dos transportes.

Com o aumento dos tempos livres e a cada vez maior socialização das férias, impõe-se a organização social do lazer, com o crescente investimento em tal sector. Perante os diversificados níveis de posse económica, os poderes políticos, nomeadamente o poder autárquico, são chamados a proporcionar às camadas sociais mais carenciadas consumos que tradicionalmente eram reservados aos estratos sociais favorecidos. Trata-se de estender aos negativamente privilegiados o que tem sido apenas acessível aos positivamente privilegiados.

Estes factores, directamente ligados ao turismo, inscrevem-se, por sua vez, em tendências sociais de maior alcance. As sociedades actuais estão particularmente voltadas para a busca de uma sempre maior qualidade de vida. No passado vivia-se sob o signo da privação relativa. O seu principal objectivo residia na obtenção dos meios económicos indispensáveis à sobrevivência dos indivíduos. As sociedades actuais buscam particularmente a cultura, os valores e a qualidade de vida. Desenvolve-se e alarga-se, por outro lado, a prática da participação social e cultural, considerada como inerente à vida democrática.

2. Neste contexto das hodiernas sociedades, emergem diferentes modalidades de turismo.

2.1. Nas classes médias e superiores, o turismo realiza-se de forma individualizada ou em grupos muito restritos. Este turismo, individualizado e autónomo, constrói o seu próprio percurso. Obedecendo pouco às normas impostas pelas agências de turismo, é bastante "indisciplinado" nas suas escolhas e nos seus horários, em obediência a critérios que lhe são próprios. Trata-se de um turismo romântico, de cariz elitista, e, dado o capital escolar e simbólico dos seus actores, é bastante reflexivo e cultural.

O turista das classes médias e superiores, com o capital simbólico de que dispõe, e que se dedica a visitar cidades histórico-monumentais, tende a valorizar os aspectos educativos, históricos e culturais, acima das dimensões lúdicas da viagem, embora não as postergando. No que vêem, esforçam-se por decifrar a mensagem, ao mesmo tempo que lhe atribuem outras mensagens e sentidos.

2.2. Diferente é o turismo popular e de massa. Este turismo é mais passivo, com obediência a percursos pré-determinados pelos agentes que o promovem. Se o turismo elitista diferencia socialmente, o turismo social de massa tende a uniformizar, tornando acessível o que antes era sinal de distinção. Na medida em que possa provocar uma igualização social, o turismo social conduz à sua revalorização. Não se está, no entanto, perante um turismo cultural, no seu sentido mais rico. A análise do turismo histórico, voltado para

o património, vem revelando que nele é muito fraca a incorporação do significado dos monumentos visitados¹. Ele consistirá, sobretudo em formas de entretenimento e de evasão. O turismo social, surgindo com a massificação do turismo, não alcança, contudo, sempre os seus verdadeiros objectivos. O turismo das classes inferiores, sem os capitais simbólicos próprios das classes superiores, parece estar mais voltado para os aspectos lúdicos². O turista limita-se, neste caso, quase sempre a olhar, imerso como está na cultura da imagem e do visual.

2.3. Os dados fornecidos pela Direcção-Geral do Turismo mostram que a grande maioria dos portugueses, com mais de 15 anos, vem gozando de férias. Um número considerável fá-lo fora da residência. Está em crescimento o volume daqueles que escolhem um destino no estrangeiro. A finalidade mais assinalada para o seu uso consiste no descanso e na recuperação de forças. Esse objectivo é encontrado por muitos na fruição do sol, do verão e da praia. Outros buscam-no no contacto com pessoas de outras regiões, ou ainda no divertimento e na contemplação de paisagens agradáveis. Menor é a percentagem dos que preferem a visita aos monumentos históricos e aos edifícios mais relevantes. Os monumentos constituem um elemento de rememoração do passado, exercendo uma enorme sedução sobre os turistas, pela sua arquitectura e pela sua estética. Na medida em que dão expressão ao passado histórico local, actuam também, em especial para os habitantes do meio em que se situam, como marcas de identidade. Os museus e as galerias, esses são, para o grande turismo como é o turismo social, sítios periféricos e marginalizados. Há um consumo do diferenciado turismo, de acordo com os diversos actores sociais.

3. A revalorização do património e o encanto que ele produz inserem-se numa tendência geral que consiste na necessidade sentida hoje pelas pessoas de recordar, de comemorar, própria de sociedades que passam por crises de identidade. A busca de identidade leva à revalorização do significado do passado e das suas expressões temporalizadas no espaço.

Tal preocupação aparece ligada ao interesse pela história e pela tradição que, por vezes, tem a ver com a ambivalência do presente e a incerteza quanto ao futuro. A crise de identidade ocorre numa época marcada pela ambiguidade

¹ Carlos Fortuna, "As cidades e as entidades - patrimónios, memórias e narrativas sociais", in *Cultura e Rconomia*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, 1995, pp. 209-230; Carlos Fortuna, *Identities, Percursos, Paisagens Culturais*, Oeiras, Celta, 1999.

² A. Sauvageot, *Voirs et Savoirs. Esquisse d'une Sociologie du Regard*, Paris, PUF, 1994.

do existente e pelo risco que o acompanha. Esta situação própria da modernidade tardia faz valorizar produtos históricos tornados objecto de consumo.

A valorização do património histórico-monumental constitui uma característica das sociedades actuais, configurada sob a forma de busca dos vestígios do passado, da procura de raízes e do reviver da memória colectiva³. A procura do passado, ao mesmo tempo que com ele se produz uma certa ruptura, conserva-o em função do futuro, dando fundamento e sentido à presente necessidade de identidade.

O património é, na verdade, um serviço prestado à memória colectiva. Entendendo que "o progresso é gordo e ancho: não cabe onde quer que esteja um monumento", Alexandre Herculano considera os monumentos como sendo "das cousas mais poéticas e sanctas da pátria". A dimensão colectiva da memória é reforçada pela vontade actual de constante celebração e comemoração. Georges Duby afirma que "a nossa sociedade sente-se inquieta. O simples facto de ela se voltar resolutamente para a sua memória é prova disso. Os franceses nunca comemoraram tanto. Todas as semanas se festeja aqui ou além o aniversário de qualquer coisa. Se nos agarramos assim à memória dos acontecimentos ou dos grandes homens da nossa história é também para recuperarmos confiança. É portanto porque está oculta no fundo de nós uma inquietação, uma angústia". As cidades, na promoção da sua própria identidade, tendem a oferecer imagens de marca, formadas pela combinação da tradição e da inovação, através do que Ulrich Beck e Anthony Giddens designam por "destraditionalização"⁴. Por este conceito, entende-se a conservação inovadora da tradição. As políticas do património são postas ao serviço do imaginário colectivo do presente e do futuro. A destraditionalização realizada pelos poderes políticos nas cidades de hoje, preocupados com a produção de imagens de marca, não pode significar, por isso, a eliminação da tradição, do passado, ou da memória, porque isso conduziria à sua própria auto-destruição. Nem os indivíduos, nem as cidades, nem os países podem existir sem memória. Sem esta, não haveria consciência de si e identidade.

³ François Choay, *UAllégorie du Patrimoine*, Paris, Seuil, 1996; M. Guillaume, *La Politique du Patrimoine*, Paris, Galilée, 1980; Gérard Noiriel, *La Tyrannie du National*, Paris, Calmann-Lévy, 1991; Alois Riegl, *Le Culte Moderne des Monuments*, Paris, Seuil, 1984; António Firmino da Costa, *Sociedade de Bairro*, Oeiras, Celta, 1999.

⁴ Alexandre Herculano, *Opúsculos*, Tomo VI, Lisboa, Livraria Bertrand, s/d, pp. 19 e 23; Georges Duby, *Ano 1000 Ano 2000. No Rasto dos Nossos Medos*, Lisboa, Teorema, 1997, p. 13; Ulrich Beck e Anthony Giddens, *Modernização Reflexiva*, Oeiras, Celta, 2000, pp. VII e 97-101.

O interesse do poder local pelo património resulta de vários factores. O património torna-se um elemento importante na promoção nacional e internacional, além de servir intuítos económicos da região, pelo turismo que atrai. É, porventura, para algumas regiões, a actividade mais viável em termos económicos, pelo desenvolvimento sustentável que promove. Desde que se procura explorar os recursos endógenos, torna-se, de imediato, um importante factor de desenvolvimento. Aparece, ainda, frequentemente associado a actividades sociais e culturais, exercendo influência sobre o futuro.

Contribui, além disso, para a promoção da memória colectiva das populações locais. A busca de referenciais identitários é posta ao alcance dos próprios residenciais do meio, assim como dos seus visitantes, na medida em que a identidade se constrói na relação com o outro. Os valores culturais são transformados, nessa medida, em processo sustentável de desenvolvimento, ao mesmo tempo que, por sua mediação, se opera a perpetuação da herança cultural. A diversidade da cultura torna-se uma enorme riqueza, com uma multiplicidade de valências.

Compreende-se, de harmonia com esta perspectiva, o interesse posto na recuperação do património, com os seus monumentos, os seus inventários e as suas comemorações. Este interesse é tanto maior quanto mais se assiste, nas zonas péri-urbanas de Lisboa e do Porto, a um intenso processo de descaracterização do meio. O cuidado com a preservação do património, resulta do facto de ele ser uma marca da identidade colectiva. O património confere às cidades e às vilas um cenário particular que excita a fantasia popular. O passado é uma das dimensões de singularidade do lugar, traduzida nas "instituições de memória" e na cultura do quotidiano dos lugares. As atenções tendem a direccionar-se para a memória em tempos de ruptura da continuidade histórica. Jean Duvignaud pergunta-se se "a história não resulta de uma construção cristalizada por um grupo estabelecido para se defender contra a erosão permanente da mudança, enquanto a memória postula a mudança de perspectivas e o seu relativismo recíproco?"⁵. A memória produz um processo de destradicionalização, enquanto reconstrução do passado. A busca da identidade dos lugares é a busca do passado enquanto elemento da identidade actual.

Num tempo de crise das identidades, as ruínas, os monumentos e as diversas "instituições de memória" como são designados, por Pierre Nora, os

⁵ Pierre Nora, "Entre mémoire et histoire", in *Les Lieux de Mémoire*, Vol. 1, Paris, Gallimard, 1984; Jean Duvignaud, Prefácio a Maurice Halbwachs, *Mémoire Collective*, Paris, PUF, 1968, p. XIII.

museus, os arquivos, as bibliotecas e os monumentos, servem de poderosas marcas identitárias para as pessoas. A busca de referenciais identitários é contemporânea da crise do modelo iluminista do progresso, com o seu exagerado optimismo no futuro⁶. Se o Iluminismo estava voltado para o progresso e para o futuro, não para o passado, as sociedades de hoje procuram antes viver o presente, porque o futuro se tornou incerto. Anthony Giddens fala do "esvaziamento do tempo". Ora, a revalorização do passado é despertada ao mesmo tempo que é redobrado o interesse pela memória dos lugares. A memória colectiva perdida no tempo é recuperada no espaço. Investir na recuperação da memória colectiva é oferecer referenciais identitários às pessoas. Os mecanismos da construção da memória colectiva são, de facto, os mesmos da construção das identidades. Pela fruição estética que produz e pelo apaziguamento dos espíritos e das consciências que cria, o contacto com o património desencadeia um processo de reencantamento do mundo, provocando uma ligação de continuidade na existência.

Os monumentos, os museus, os santuários, assim como os grandes centros comerciais, constituem-se, deste modo, em lugares de deambulação, espaços ritualizados onde a existência se liberta da inércia e da banalidade do dia-a-dia. Revestem-se, de ordinário, de um carácter festivo, isto é, de uma dimensão de transgressão e de excesso. Há uma transgressão do quotidiano dos turistas e quase sempre uma transgressão do sentido oficial atribuído aos objectos.

Não basta, porém, revalorizar o passado. Há que produzir, em cada momento, a memória do futuro. O olhar histórico é definido igualmente pelo olhar presente que se lança sobre o que, no presente, se constrói. E o olhar presente sobre o património que se edifica deve servir não só a recuperação do passado como ainda a memória e a identidade do futuro.

A busca da natureza constitui um outro pólo de atenção, não só pela admiração que desperta, em resultado da sua força telúrica, mas ainda pela reacção que cria em relação à poluição que grassa por toda a parte. As paisagens grandiosas e os ecomuseus são, por isso, facilmente transformados em objectos de consumo turístico que oferecem aos que os visitam encantamento e admiração. Não menos importante é o turismo rural, cuja promoção poderá competir também às autarquias.

⁶ Jacques Le Goff, *Histoire et Mémoire*, Paris, Gallimard, 1997; Anthony Giddens, *La Constitution de la Société*, Paris, PUF, 1987.

As paisagens revestem-se de um valor cultural a partir do momento em que são humanizadas através de sucessivas intervenções históricas do homem. Precisam, nessa medida, de ser devidamente conservadas. A ecomuseologia é entendida por Georges Henri Rivière como um espelho onde a população se contempla para aí se reencontrar, espelho que oferece igualmente aos seus visitantes para melhor se fazer compreender, mediante o seu trabalho, as suas condutas e a sua intimidade⁷. Ela tende a mostrar as próprias raízes das populações e o processo do seu contínuo desenvolvimento.

A ecomuseologia promove, na verdade, o avivar da memória das populações, mediante a recuperação de elementos que marcam a sua actividade, como os moinhos e as oficinas artesanais. Mas, para além desta musealização, há a dinamização cultural das actividades que serviram de base ao desenvolvimento do meio. Nelas se preserva e reflecte a memória local e regional, com os seus saberes, as suas actividades e o seu património. Ela insere-se na continuidade do tempo e provoca o interesse pelos próprios valores. Além dos objectos de arte, as expressões da vida quotidiana são necessárias à compreensão futura da identidade dos grupos sociais passados e presentes.

Numa sociedade em que a ecologia adquire uma particular importância, para além das cidades históricas e dos monumentos, a natureza constitui-se, do mesmo modo, em objecto de consumo turístico. Assumem, desde então, particular relevância os eco-museus e os sítios considerados mais paradisíacos.

4. Compete aos poderes públicos a promoção da reabilitação do património, enquanto espaço de turismo. Este desempenha, em tal contexto, um lugar e uma função relevantes. É uma particular manifestação cultural e política da modernidade, sobretudo da modernidade tardia, que concretiza o desejo de evasão e o prazer emocional das pessoas, pela atenuação dos constrangimentos da vida quotidiana, ainda que, por vezes, de forma transitória e efémera.

As sociedades actuais são dadas em espectáculo e, desse modo, apresentam níveis variados de reencantamento. São reencantadas nos seus diversos elementos pela política do turismo, enquanto oferta de referenciais identitários, e são reencantadas ainda pelo olhar do turista. Existe uma dupla fonte de reencantamento. Uma resulta da valorização do património por parte

⁷ *La Muséologie* selon Georges Henri Rivière, Paris, Bordas, 1989.

das entidades competentes, a outra é uma consequência do olhar que nele repousa.

As práticas de turismo podem obedecer assim a uma de duas orientações: a busca de prazer ou a busca de cultura. As duas orientações encontram-se frequentemente associadas. O turismo é um factor de satisfação emocional, de libertação e de autonomia individual. Existe, nomeadamente no turismo social, uma fuga à rotina do quotidiano e aos seus constrangimentos. Pelo turismo, entra-se em ambiência de festa, caracterizada pela transgressão. A transgressão reenverte as pessoas em autonomia e em liberdade.

As práticas do turismo social tendem a ser essencialmente expressivas, permitindo a manifestação de sentimentos, de gostos e de preferências. Segundo Georg Simmel, a cidade estimula intensamente as pessoas. O turista divaga, nesse contexto, ao sabor da "estimulação dos sentidos". Entrar na cultura urbana permite uma teatralização do quotidiano, com a multiplicação e a excitação das emoções. Os monumentos e os ambientes urbanos são um mundo de sensações. Opera-se a suspensão de todos os códigos normativos, oferecendo-se a fruição intensa e extraordinária de bens e serviços culturais. Por algum tempo, é permitida a fuga ao quotidiano residencial e de trabalho ou de ocupação, e suspendem-se as obrigações diárias. Há nele uma transgressão simbólica das convenções sociais da vida diária e da sua rotina.

O turismo social cria, além disso, a sensação de um certo nivelamento social, ao permitir o acesso aos lugares de elite. Este nivelamento social é, no entanto, ilusório, efémero e transitório, como transitória e fugaz é a deambulação turística. É bastante semelhante à sensação criada no pobre passeante pelas ruas de uma cidade que pára a observar as roupas luxuosas expostas numa boutique de luxo e, mais adiante, a admirar extasiado as jóias exibidas na vitrine de uma qualquer ourivesaria. Desde que o turismo se torna objecto de consumo de massa, passa a desempenhar a função, ainda que ilusória, de um certo nivelamento social.

O turismo de elite, esse é diferenciador. É diferenciador desde logo na sua origem, enquanto produtor de objectos que se constituem ulteriormente em bens de consumo de massa. É ainda diferenciador na medida em que investe em modalidades de turismo que se distanciam das formas comuns do turismo de massa. É o caso do turismo que se traduz na saída para o estrangeiro, na aventura dos safaris e na busca dos lugares exóticos. A generalização do turismo social, tornado fenómeno de massa, tende a criar, nas camadas sociais mais elevadas, um sentimento elitista. O que para elas passa a ser socialmente distinto será o não se deixar confundir com o turista normal, com a recusa de tal imagem.

O turismo social proporciona, de qualquer modo, um encontro com o universo cultural. O problema está em saber como se processa esse encontro, se se trata de uma mera evasão ou de uma real incorporação cultural dos monumentos visitados e das paisagens que o turista encontra na sua deambulação.

5. Aos diferentes actores e consumidores de turismo, com os produtos que lhes são, de ordinário, oferecidos, estão subjacentes diversos interesses, obedecendo cada um deles à sua própria lógica.

5.1. As agências de turismo procuram converter o turismo em objecto de consumo generalizado, promovendo uma apropriação dos bens do turismo e a sua adaptação à experiência e ao grau de satisfação das diferentes camadas sociais. As comunicações e os modelos de organização da actividade turística criam as condições para uma fácil passagem do predomínio da viagem individualizada de membros ou pequenos grupos de família mais abastados ao turismo colectivo de massa. A massificação do turismo e a intensificação dos seus fluxos nacionais e internacionais são responsáveis pelo aumento da atracção pelas cidades históricas e pelos monumentos. A indústria deste turismo tende a incidir fundamentalmente sobre a cultura hedonista, quer como manifestação de sentimentos e de gostos, quer como vivência subjectiva dos elementos culturais que são oferecidos em observação. Trata-se de um turismo fundamentalmente sensorial e passional.

O turismo promovido pelos diferentes operadores privados tem em vista a comercialização de bens e serviços do turismo. Os operadores privados são essencialmente inspirados por motivos económicos, tendendo a experiência turística que oferecem a ser totalmente mercantilizada, privilegiando o elemento lúdico da encenação e do encantamento.

Esta indústria do turismo procura vender experiências e proporcionar níveis de satisfação aos seus consumidores reais e potenciais, lançando no comércio as cidades e os monumentos, a natureza e as paisagens, os costumes e os sentimentos. A lógica de tais agências obedece às leis do mercado de venda de bens e de serviços. Com a subida do nível de vida, vem-se operando uma certa democratização do acesso ao turismo. A sua indústria não faz mais do que promover a venda de experiências, sensações e estilos de vida. Trata-se predominantemente de uma actividade de evasão.

Mercantilizadas as práticas de turismo, eles tendem a contentar-se, em simultâneo, com a sua expressão formal e artificial. As sociedades actuais são caracterizadas pelo predomínio do visual. O percurso turístico passa a ser normalmente um percurso visual. As cidades e os monumentos são fruídos na sua mera dimensão estética.

5.2. Diverso deve ser o papel que são chamadas a desempenhar as autarquias no desenvolvimento do turismo social, porque outros devem ser os seus objectivos. O poder local pode contar-se, em certas circunstâncias, entre os agentes de dinamização do mercado de turismo. O problema consiste em saber qual a estratégia por ele seguida. Os poderes públicos certamente não poderão ser operadores de turismo do mesmo modo que os demais operadores neste domínio.

5.2.1. O poder local não pode esquecer a função de evasão que possui o turismo, libertando-o embora da sua mercantilização. Os que não detêm recursos não necessitam, menos do que os outros, de se libertarem de tensões e constrangimentos. Talvez mais do que eles, precisam, face às frequentes amarguras da vida, de tempos de suspensão do seu quotidiano.

5.2.2. Mas uma das primeiras preocupações do poder local, no que diz respeito ao turismo social, deve consistir em tornar acessível aos seus residentes o próprio património. Este objectivo realiza-se normalmente através de visitas culturais. O conhecimento do que é próprio, operado mediante a visita a monumentos, bibliotecas, arquivos, isto é, a todas as instituições de memória, faz desenvolver a consciência da própria identidade, e o interesse e o respeito pelo que é seu, abrindo para o reconhecimento do diferente. É-se tanto mais capaz de perceber o que é estranho quanto mais se conhece o que é seu e vice-versa.

A busca do diferente, que é uma característica do turismo, deve ser posta ao serviço das identidades pela dialéctica que cria entre identidade e identização. A identidade, enquanto conhecimento de si e sentimento de pertença, é alimentada pela identização, enquanto conhecimento e sentimento do diferente. O turismo é acompanhado, em tal perspectiva, da procura dos valores e da identidade das populações que são visitadas. Ele serve a preservação dos valores culturais que são a sua marca de identidade. Não deixam, contudo, de despertar ainda nos visitantes, de forma dialéctica, a consciência de si, no contraste com o diferente.

5.2.3. Mas os poderes locais devem converter também o turismo em prática democrática. A preocupação passa, desde então, da simples fruição estética, que o turismo normal proporciona, a uma fruição artística.

O turismo pelas autarquias promovido não pode contentar-se com a mera encenação externa, tem que promover a autenticidade dos ambientes turísticos. Tal promoção implica a democratização da cultura, entendida em termos de fácil acesso ao consumo cultural. Pela democratização da cultura, os elementos culturais reservados às elites e camadas sociais superiores tornam-se acessíveis a todos os cidadãos. A realização deste objectivo exige a

superação da lógica dos operadores turísticos, voltados para a mercantilização dos produtos, e da lógica dos próprios turistas, interessados no entretenimento que o visual proporciona, em ordem a uma verdadeira democratização da cultura.

Mas o olhar do turista, imerso numa cultura do visual ou da imagem, não é sinónimo de ver, não se identificando o olhar com o ver. Só será possível ver na medida em que se compreende. Se é democrático o olhar, não o será necessariamente o ver, e muito menos ainda o compreender. Segundo Georg Simmel, "em circunstâncias ordinárias, é impossível que um grande número de pessoas tenham a mesma impressão visual. Pelo contrário, um número ilimitado de pessoas pode ter a mesma impressão auditiva. Que se compare o público de um museu com o público de um concerto"⁸. Há tantas formas de ver quantas as capacidades diferenciadas e diferenciadoras de compreender, embora todos possam lançar o olhar sobre as mesmas coisas.

Mais do que a observação do que se vê, fazendo-se apelo ao visual, será necessário desenvolver a compreensão para o ver, privilegiando o conhecimento sobre o visual. De facto, acaba-se por ver somente o que se compreende. As cidades antigas e os monumentos apresentam um valor e um sentido que ultrapassam cada elemento que as compõe e as vontades e intencionalidades de quem as criou. Do seu conjunto, resulta "uma beleza nova e involuntária" que atinge um grau mais ou menos elevado de charme⁹. O todo adquire uma significação estética e artística que não possuem as suas partes singulares. Entrelaçam-se, nas cidades, os tempos, os estilos e os modos de vida. E essa beleza total não é apreensível ao simples olhar.

Os poderes públicos não se poderão satisfazer com os objectivos da indústria do turismo, que se interessa apenas com a manipulação do significado histórico dos monumentos, em ordem à satisfação pessoal dos turistas. Têm de se tornar agentes de cultura.

6. Para que o turismo social, de simples acto visual de entretenimento, se converta em actividade cultural, há que atender à distinção entre a fruição estética e a fruição artística. A fruição estética está associada à capacidade de se maravilhar. A fruição artística, essa passa pela educação do gosto e da sensibilidade em relação às obras de arte. O gosto estético e o gosto artístico

⁸ Georg Simmel, "Essai sur la sociologie des sens", in *Sociologie et Épistémologie*, Paris, PUF, 1981, p. 233.

⁹ Georg Simmel, *Philosophie de la Modernité*, Paris, Payot, 1989, p. 254.

não se encontram igualmente distribuídos no interior da sociedade. Na estética popular, há a participação individual do espectador no espectáculo, atitude que tem a ver com a sua sensibilidade. A apreciação artística, essa depende dos capitais possuídos, isto é, da cultura própria de cada um, em virtude da sua formação escolar e cultural. As classes sociais distinguem-se, quer quanto à disposição para a avaliação estética e artística dos objectos, quer quanto à capacidade de criação das próprias obras artísticas.

A cultura superior, ou erudita, é constituída pelo nível mais elaborado e pela expressão mais alta de verdade e de beleza, de pensamento e de arte. É a cultura mais rica de conteúdo e de forma. Quanto aos seus produtores e consumidores, é duplamente de elite, enquanto obra da superior capacidade criadora do homem e obra de compreensão, em especial, para as camadas elevadas da sociedade.

Ao lado da cultura altamente elaborada, há a que é vivenciada pelas camadas inferiores da sociedade. A cultura popular é a que é criada pela própria população nos seus sistemas de relação social, assim como a cultura aceite e consumida pelos indivíduos na sua vida quotidiana. Ela traduz a sensibilidade e a mentalidade dos diversos meios sociais, as suas crenças, as suas ideias e os seus hábitos mentais. Trata-se de uma cultura essencialmente vivida.

Estes dois tipos de cultura coexistem actualmente com a chamada cultura de massa, cultura produzida de forma industrial e caracterizada pelo nivelamento e pela mobilidade. É uma cultura que não destrói aqueles níveis de diferenciação.

Subjacentes aos diversos olhares e actos de ver estão estes diferentes tipos de cultura. Segundo E. Kant, a relação é a única das representações que não pode ser dada pelos objectos, mas unicamente pelos sujeitos. O filósofo alemão distingue entre o "juízo estético" e o "juízo de conhecimento". Os juízos estéticos são "juízos de gosto" que, por sua vez, são "juízos singulares". Neste caso, "quer-se submeter o objecto aos seus próprios olhos, como se o seu prazer dependesse da sensação"¹⁰. A unidade e a beleza dos objectos acabam por não se encontrar neles mesmos, mas no espírito que os olha. É o que acontece quando se observam as cidades antigas, onde a justaposição de todos os elementos, da natureza e do espírito, do passado que se insere no presente sem ruptura de continuidade, acaba por despertar a fruição estética e a fruição artística. O passado torna-se visível e legível com uma força

¹⁰ E. Kant, *Critique de la Faculte de Juger*, Paris, Aubier, 1995, pp. 103, 194 e 199. 20

irresistível a partir do momento em que a cultura acaba por dominar a natureza. São olhares diferentes, os que captam o estético e o artístico.

Por detrás de cada obra de arte, se desenham uma vontade e uma sensibilidade, uma concepção determinada do mundo e da vida, que não se dão a conhecer de forma espontânea e igual para todos. Só na medida em que a sensibilidade e a mensagem que a arte exprime se tornam apreensíveis pela sensibilidade e pelo espírito de quem as observa, ela é capaz de revelar a arte de fazer a vida possível, na sua possível beleza.

A distinção entre fruição estética e fruição artística, sendo a primeira normalmente própria das camadas populares e a segunda específica das camadas positivamente privilegiadas, conduz a uma outra distinção, a distinção entre democratização da cultura e democratização da capacidade de fruição da cultura. A competência para se poder fruir do gosto artístico está concentrada, quer no campo artístico, quer no espaço social. O desapossamento do gosto artístico na grande maioria da população é correlativo da sua concentração nas camadas sociais que possuem a sensibilidade e o gosto artísticos. A percepção artística exige uma capacidade própria que tem de ser adquirida. Pressupõe uma educação formal.

A democratização da cultura, enquanto acesso aos consumos culturais, não pode deixar de passar, consequentemente, por uma democracia cultural, em que se dê espaço a todas as expressões culturais, tanto no que diz respeito à sua criação como ao seu consumo. Mas uma *democratização cultural* que pretenda implantar uma verdadeira *democracia cultural*, para além de atender aos conteúdos e aos espaços da sua apresentação, tem de agir sobre os factores que geram a desigualdade das disposições estéticas e das disposições artísticas, de forma a proporcionar a capacidade do gosto estético e do gosto artístico em todas as camadas sociais, alterando as condições estruturais da sua diferenciação. Não haverá uma relativa homogeneização das disposições artísticas sem um indispensável desenvolvimento social e sem uma suficiente formação no campo da arte, operada mediante uma educação formal ou uma convivência com as obras de arte. Em causa está a formação e o alargamento dos públicos.

7. O poder autárquico, ao procurar converter o turismo em prática democrática, terá correlativamente de se preocupar com o desenvolvimento, em todos os cidadãos, das capacidades que possibilitem o consumo do que é oferecido pelo turismo, com o indispensável gosto estético, mas ainda com o suficiente gosto artístico. A capacidade estética e a capacidade artística de fruição dos monumentos é uma função da educação da sensibilidade e do

gosto do belo e da arte. A educação do gosto é uma educação de cultura para a cultura.

Sem esta educação, fica-se ao sabor da manipulação operada pela indústria do turismo, interessada na sua exploração económica, ou da mera fruição estética dos turistas, à medida dos seus gostos, que são uma função do seu crescimento em humanidade. As cidades monumentais confrontam-se hoje com a tensão entre a individualização e o carácter local do seu significado e a universalização das suas narrativas e discursos. A escolha dos sentidos tende actualmente a ser individual, com o crescente individualismo da sociedade. Tal individualismo na fruição das coisas será tanto mais acentuado quanto menor for a educação do gosto estético e do gosto artístico. Na verdade, segundo J. Baudrillard, "na representação imaginária, as massas flutuam algures entre a passividade e a espontaneidade selvagem, mas sempre como uma energia potencial, um stock de social e de energia social"¹¹. Torna-se indispensável uma educação do gosto estético e do gosto artístico para a implantação da democracia cultural, objectivo que não pode deixar de ser acompanhado da superação do individualismo extremado, que tende a pulverizar as buscas e as escolhas de sentido.

No turismo social, é fácil que a fruição estética seja experienciada somente sob a forma de festa, como tendencialmente se configura a fuga e a transgressão que ele comporta. A partir da educação do gosto artístico, será possível a captação do sentido das coisas. Feito mera sensação estética, o turismo não será mais do que uma simples transgressão, isto é, saída do quotidiano. No turismo social, existe, de facto, uma fraca incorporação da mensagem artística dos monumentos visitados, tendendo o turista divagar ao sabor do que G. Simmel designa por uma estimulação dos sentidos.

A transformação do turismo social em prática democrática está, por isso, associada à valorização das suas componentes educativas e culturais. Esta é uma exigência de cidadania que os poderes públicos não podem negligenciar. A cidadania afirma-se, em extensão, na salvaguarda dos direitos do homem, direitos sociais e direitos culturais. Todos os cidadãos, independentemente do seu nível social, têm direito ao consumo cultural. Este direito passa, antes de mais, pelo gosto e pelo amor do que é seu, do que pertence ao património comum local. O turismo investe na cidadania, através do acesso a uma diversidade de bens, serviços e produtos da cultura da própria sociedade. Mas

¹¹ Jean Baudrillard, *A Vombre des Majorités Silencieuses ou Ia Fin du Social*, Paris, Denoél/Gonthier, 1982, p. 8.

o exercício desta cidadania, implica a capacidade de fruição desse consumo na sua total autenticidade, como produto cultural em si mesmo, e não como mero pretexto para a evasão. Tal capacidade faz com que ao entretenimento - que também é inerente ao turismo - se junte a cultura. O visual é então completado pelo racional, tornando-se o olhar compreensivo. As esculturas talvez mais sublimes de Miguel Angelo são, em nosso entender, as que se encontram na Academia de Florença, em que o artista oferece formas humanas perfeitamente esculpidas a libertarem-se de blocos de mármore de Carrara. Isso não é captado pelos simples olhar. Aqui não pode haver mera fruição estética, há entendimento artístico. Quem frui a arte, pelo entendimento, participa da produção da arte. Onde uns tendem a ver unicamente obras incompletas, como seriam aquelas esculturas, outros descobrem a arte na sua máxima perfeição. A diferença não deixa de ser bastante profunda.

O turismo social serve a democracia e a cidadania, alargando os direitos culturais e tornando-os efectivos no seu consumo. O exercício de tais direitos pressupõe e educa para a aceitação da diferença e para o encontro com o universal. A mobilidade das pessoas coloca-as em contacto com outras expressões culturais e outros modos de vida, dando à cidadania uma dimensão mais aberta e mais cosmopolita. A mobilidade generalizada nas sociedades actuais democratiza-se e torna-se, deste modo, um atributo da cidadania. O cosmopolitismo estético e artístico desenvolve o espírito de tolerância, que é uma característica importante das actuais democracias.

8. Com a transformação do turismo social em vivência de mais cidadania, pela afirmação dos direitos culturais, o poder local é forçado a reorientar as suas políticas neste domínio. As questões levantadas pela gestão do social, ligadas ao imperativo de tornar acessível a todos os mesmos bens culturais, levam a investir na dinamização sócio-cultural. Trata-se de um sector de crescente atenção por parte, principalmente, dos responsáveis urbanos. Ora, se não se opera uma verdadeira democratização das capacidades de fruição da cultura, dado que o turismo actuado pelas suas agências normais aparece como eminentemente mercantil e consumista, corre-se o risco de se estar perante uma simples oferta de passatempo para as camadas populares, afirmando-se um direito sem se conceder a capacidade para se usar convenientemente do seu conteúdo, caindo-se numa cidadania formal, vivida como entretenimento e como consumo passivo, e produtora, no máximo, de um efeito ilusório de nivelamento e de participação.

A cultura torna-se, cada vez mais, a condição da própria existência humana, no que esta tem de essencial, porque é pela cultura que a existência

adquire a sua verdadeira significação e o sentido do próprio destino. É na cultura que o homem encontra a sua razão de ser e de existir.

Investir no homem - que constitui o objectivo central da política - é investir na formação e na cultura. São estas que desenvolvem a capacidade de produzir o reencantamento do mundo e de viver em cidadania a democracia. Ora, se não se atende à democratização dos meios de fruição da cultura, o turismo não se constitui em verdadeira nova dimensão da cidadania. Esta só se alcança quando se cultiva tanto a sensibilidade estética como a sensibilidade artística. O'visual privilegia o consumo de imagens, enquanto a cultura leva à descobertas dos sentidos. As pessoas, através dela, retiram dos lugares históricos e dos monumentos elementos com que procuram dar sentido a si próprias e ao mundo que as rodeia, pondo em acção a reflexividade social.

9. O turismo desempenha assim diversas funções. Promove a fuga ao quotidiano, possibilita a busca do diferente, e proporciona o encontro com outros ambientes, estilos de vida e universos culturais. A sua prática, accionada pelos poderes locais, serve ainda a democratização da sociedade, alargando o espaço da cidadania. Esta adquire, na verdade, uma nova dimensão, com a afirmação do direito à cultura. Há, pois, que inserir o turismo social no direito à cultura. Diversos olhares estão presentes nesta actividade. Um é o olhar dos residentes, outro o dos turistas, assim como outro ainda é o olhar dos operadores de turismo. Os responsáveis políticos devem atender a estes diferentes olhares, na elaboração das suas próprias políticas, neste sector de actividade.

O turismo não pode ser visto de acordo com a exclusiva angulação económica. Ao oferecer o consumo de produtos culturais, este turismo satisfaz objectivos económicos visíveis. É em tal perspectiva que os poderes locais procuram frequentemente explorar tudo o que possa ser constituído em turismo, sem excluir o turismo religioso.

Para além da sua dimensão económica, o turismo torna-se um potente factor de democratização e de alargamento da cidadania, pela afirmação dos direitos culturais em maior extensão. O turismo mercantilizado está voltado para o prazer. Ao que é promovido pelos poderes públicos compete-lhe privilegiar a cultura. Enquanto aquele turismo se inscreve numa cultura visual, este deve promover o entendimento.

Se o poder local se distingue dos demais operadores económicos neste domínio, pelos seus objectivos e pelas suas funções, também deverá distinguir-se ainda quanto aos seus meios. O turismo pode ser promovido de forma autónoma pelos poderes públicos, assumindo-se eles mesmos como

operadores, assim como pode ser desenvolvido através das associações sociais e culturais sediadas no meio. Neste caso, será a sociedade civil, com o apoio dos poderes políticos, a desenvolver actividades que à mesma sociedade dizem respeito. Será a democracia em exercício, em obediência ao princípio da subsidiaridade, que postula que o poder político deve fazer só aquilo que a sociedade se torna incapaz de realizar

O poder político, porque factor importante na construção de mais democracia, não pode ser um redutor de participação, mas, ao contrário, o seu multiplicador. Por seu intermédio, os agentes culturais do meio adquirem maior capacidade de intervenção no processo de alargamento da democracia cultural, pela sua actuação na formação, entre a população, das disposições potenciadoras de maior participação.

Procedendo deste modo, o poder local actua como agente que desenvolve a cidadania, mas contendo-se na sua principal função, a função política. Compete-lhe dinamizar a sociedade, activando as suas diversas forças e agências. O cumprimento desta função essencial não o pode manter na passividade de mero papel financiador. No caso de não haver agências capazes no meio, deve promover, ele mesmo e de forma autónoma, o turismo social. Desde que existam agências adequadas, o seu apoio deve estar condicionado ao cumprimento de alguns objectivos a alcançar, como seja a formação indispensável ao crescimento em cidadania e em participação cultural, associados ao turismo social.

O turismo social não é, nesta perspectiva, uma actividade episódica. Ele insere-se numa prática mais alargada de continua participação em diversos domínios e da formação de públicos. Será apenas uma das suas dimensões, a que eventualmente está mais voltada para o exterior.

10. O turismo social encontra, em conclusão, uma das suas principais justificações no direito à cultura, como exigência de cidadania nas sociedades democráticas. Todas as camadas sociais têm direito a um nível de existência e a uma qualidade de vida, compatíveis com a sua dignidade de seres humanos.

O turismo não poderá, pois, ser encarado como algo excrescente, ligado apenas às camadas possidentes, é antes uma exigência de mais democracia. A igualdade cívica e social não é de molde a autorizar a acumulação ilimitada, exigindo, ao contrário, situações em que as pessoas se considerem e se encontrem como iguais. Importa ter presente que o luxo, congruente com as sociedades fortemente hierarquizadas, torna-se incompatível com a vida democrática. O consumo generalizado do turismo entra nesta mesma lógica, contribuindo para uma participação alargada da cultura, sobretudo quando é

precedido de um esforço de desenvolvimento da capacidade de fruição estética e artística.

Alguns grupos etários e segmentos da população merecem ser, em particular, considerados no turismo social. Estão neste caso os idosos. Com o alargamento da pós-vida activa, tem-se vindo a estender o tempo da inactividade. Os não-activos constituem um capital social normalmente não utilizado. Muitos indivíduos, a partir dos 40/50 anos, desvinculados do mercado do trabalho, com cerca de metade da existência ainda à sua frente, necessitam de reinventar a vida, sob pena de ficarem à margem da sociedade. Reinventar a vida, nestes grupos etários cada vez mais heterogéneos, será criar formas de vivência da cidadania. O turismo social, com os atributos que de acordo com a análise que vem sendo desenvolvida deve ter, pode contribuir para a realização desse objectivo humanitário, de reinvenção da vida.

Quaisquer que sejam as camadas sociais ou os grupos etários em causa, o turismo, na sua expressão mais plena, é posto ao serviço de uma pedagogia para a cidadania, do alargamento da participação, do exercício dos direitos culturais e da extensão da prática democrática. Longe de ser um mero acto isolado, é, desse modo, detonador e complemento de outros dinamismos e de outros movimentos. Não é um princípio, como não é um fim. É elemento na relação circular da necessária formação do homem e da complexa construção da sociedade.