



X Congresso Português de Sociologia
Na era da “pós-verdade”? Esfera pública, cidadania e qualidade da democracia no Portugal contemporâneo
Covilhã, 10 a 12 de julho de 2018

Secção/Área temática:

Turismo e Lazer

Experiências Turísticas, Autenticidades e Agência: os desafios da área Metropolitana de Lisboa

JOAQUIM, Graça, Eshte e Cies.Iscte.Iul

Palavras-chave: Experiência Turística; Autenticidades; Lisboa; AML.

Resumo

O objectivo deste artigo é apresentar uma reflexão exploratória no contexto do desenvolvimento em curso do projecto “Inovação e Futuro: contributos sobre o desenho da oferta turística na Área Metropolitana de Lisboa” (Lisboa-01-0145-Feder-023368), discutindo à luz dos resultados da investigação em curso, as problemáticas da representação da cidade, da AML, do turismo e da agência dos múltiplos actores, onde as experiências turísticas nestes territórios são fortemente deficitárias em experiências turísticas plurais (Joaquim,2015) e territorialmente desconcentradas e integradas.

A estratégia metodológica central assenta claramente nas metodologias intensivas onde técnicas como os *focus group* e as entrevistas em profundidade, têm como objetivo trabalhar as singularidades das comunidades, as suas memórias, as suas representações, os seus projetos, os seus desejos, essenciais para um turismo de desenvolvimento, de base identitária, cruzando as suas memórias, experiências e visões sobre o futuro.

Os resultados preliminares apontam para representações muito contraditórias sobre a cidade, a AML e o turismo conforme as trajectórias pessoais e territoriais dos actores envolvidos. Predomina no entanto, como traço comum, a ausência de agência no que ao turismo concerne, quer nos que o repudiam, extraordinariamente expressivo em Lisboa, quer nos que o perspectivam como um processo de desenvolvimento desejável nos seus concelhos. Este artigo centra-se nos primeiros.

XAPS 85020

Introdução

O crescimento exponencial do turismo na cidade de Lisboa, convive com fortes desigualdades no desenvolvimento turístico da AML, tendo os restantes dezassete concelhos, com exceção de Sintra e Cascais, beneficiado residualmente deste crescimento tão expressivo. Os elevados níveis de concentração turística da cidade de Lisboa, e particularmente nos bairros históricos com efeitos socialmente disruptivos, e aos quais acresce um crescimento que tem sido muito acima das taxas de crescimento médias de outras cidades e que deverá manter-se, senão acentuar-se, cria uma oportunidade única ao nível da diversificação temática e territorial da oferta turística.

A conceção e criação de novos conteúdos visitáveis na AML, apostando na integração temática, territorial e na inovação ao nível de novas ofertas turísticas, são objetivos centrais deste projeto, onde as indústrias culturais e criativas e a herança cultural se assumem como os temas determinantes, embora se explorem também outras áreas. Mas sobretudo uma oportunidade de agência para os atores institucionais e residentes locais no contexto de um turismo de desenvolvimento ético e sustentável (Font,2017).

O crescimento explosivo do turismo em Lisboa nos últimos seis anos, num dos processos de crescimento mais rápidos e espontâneos, sem paralelo noutras cidades europeias, obriga a uma profunda reflexão e reorganização da oferta turística, alargando a marca “Lisboa” a toda a Área Metropolitana de Lisboa, pautada pela disponibilização de novos produtos turísticos e pela integração territorial e temática de muitos dos existentes.

O objetivo central do projeto é contribuir, tal como consta no Plano Estratégico de Turismo, para alargar a marca Lisboa como instrumento estratégico para a diversificação e organização da oferta turística na Área Metropolitana de Lisboa através das indústrias criativas aplicadas ao turismo, sobretudo das artes performativas, do turismo de saúde e bem-estar, do turismo gastronómico e dos vinhos, da arte urbana, da herança cultural e de oferta pioneiras nesta região como o *dark tourism*, o turismo cinematográfico e o turismo literário.

No que concerne à área de atuação da diversificação da oferta turística podem identificar-se quatro grandes objetivos. Um primeiro, articular as ofertas com pouca visibilidade existentes nos vários territórios por forma a potenciar o desenvolvimento turístico da AML numa perspetiva de integração territorial. É o caso, por exemplo, do eixo de atuação Exploração da Herança Cultural. Um segundo objetivo centra-se no

desenvolvimento de ofertas turísticas incipientes nalguns territórios e na criação de sinergias com outros territórios. Temos como exemplo o Turismo de Saúde e Bem-Estar e paradoxalmente a gastronomia e vinhos que tem níveis de articulação territorial incipientes. Um terceiro objetivo passa por criar novas ofertas turísticas sobretudo no contexto das indústrias criativas e em experiências turísticas que têm vindo a crescer robustamente à escala internacional como os turismos criativo, literário, cinematográfico e o *dark tourism*. Um último objetivo é construir propostas de diversificação turísticas integradas entre temáticas da experiência turística e os múltiplos territórios da AML. Pretende-se como resultado final do projeto de investigação a disponibilização de um modelo de negócios nas áreas estudadas, assim como o desenvolvimento de aplicações que permitam navegar pelos territórios estudados. Temáticas transversais para a integração territorial, tendo como objetivo diversificar a oferta turística da AML, organizando-a e gerando novos conteúdos visitáveis, potenciando a marca “Lisboa” para toda a Área Metropolitana, nos segmentos estudados, organizados e disponibilizados às autarquias, empresas, populações e turistas.

O sucesso destes objectivos depende da articulação entre um profundo conhecimento das dimensões da experiência turística e estruturalmente do fenómeno turístico, e da utilização de metodologias intensivas colocando os atores locais no centro do processo de investigação, por forma a ter como resultado final propostas inovadoras onde as populações locais se revejam e sintam o turismo como seu.

Neste artigo trabalhamos, exploratoriamente, apenas algumas das dimensões, nomeadamente resultados preliminares dos focus group e entrevistas tanto generalistas como temáticas e centradas na abordagem das dimensões da representação da cidade e do turismo de per si e no contexto da AML.

Problemáticas

De que é que falamos quando falamos de turismo? O Turismo é um fenómeno que abrange atividades, motivações e práticas tão diferenciadas entre si, que o único elemento comum entre todas elas parece ser a mobilidade. Se a palavra turismo não existisse estaríamos a abordar um vasto conjunto de estruturas, práticas e actores dificilmente relacionáveis no contexto da crescente pluralidade que marca o fenómeno turístico.

A experiência turística contemporânea é marcada por processos de diferenciação, diversificação, desdiferenciação, subjetividade e pluralidade, abrangendo práticas que

vão aparentemente do consumo mais solitário e romântico (Urry, 1990; Galani-Moutafi, 2000; Joaquim, 2015) na senda dos descobridores e dos viajantes ocidentais em busca de mundos por descobrir (Sterne, 1999; Dann, 1999; Galani-Moutafi, 2000), até, no outro extremo, ao cumprimento de obrigações familiares (Larsen, Urry & Axhausen, 2007).

As abordagens do consumo de massas entendem a autenticidade da experiência turística, já não como um consumo pelo lado do objeto, autenticidade objetiva, o que é evidente nas abordagens pioneiras de Boorstin (1964) e MacCannell (1973), mas como uma construção social onde a autenticidade se reporta cada vez mais a signos e mercadorias signo, onde o subjetivismo e a interpretação dos atores ganham estatuto numa perspetiva de uma autenticidade construída tanto pelo olhar do turista, como dos intermediários públicos e privados. Sublinha-se assim a pluralidade da experiência turística e o papel central do ator turista na definição do estatuto de autenticidade das práticas (Bruner, 1991; Cohen, 1979 e 1988; Cohen & Cohen, 2012; Park e Santos, 2016).

A trilogia cultura global, mediática e do consumo marcada por lógicas de inter e multiculturalismo, por novas formas de cultura visual, tecnológica e informacional com o impacto de fluxos e redes em muitos planos como as relações, a comunicação, a economia, o poder, o sentido e a identidade contextualizadas em espaços culturais trans/locais vividos ou imaginados (Appadurai, 1990 e 2004) com novas ou transformadas configurações e mediações, aparenta produzir no contexto da experiência turística (Mkono, 2016; Kannisto, 2016) a simultaneidade da autenticidade objetiva, construída ou simbólica e existencial num mosaico caracterizado pela pluralidade das práticas e pela pluralidade dos sentidos atribuídos à ação, (Whiting e Hanman, 2014) seja como escape, sociabilidade, entretenimento, performance, capital social ou mecanismo de produção de autoidentidade. (Desforges, 2000; O’Reilly, 2006; Moltz, 2008; Uriely, 2009; Lorraine, 2013)

A indústria turística, no contexto da modernidade tardia, assume a forma de uma mercadorização universal alargando a produção de bens à produção de experiências (Crang, 1996; Wang, 2000; Uriely, 2005; O’Connor e Kim, 2014; Joaquim, 2015; Van Es e Reijnders, 2016).

Os territórios estão hoje confrontados com a necessidade de articularem a crescente procura turística com a manutenção do seu estatuto identitário e de potenciarem este crescimento explosivo num turismo de desenvolvimento, que dê resposta à qualidade

de vida e ao bem-estar das populações locais, condição essencial para a sustentabilidade do próprio turismo.

Por outro lado, a desdiferenciação do turismo (Uriely, 2005) também se opera ao nível do esbatimento de fronteiras entre o turismo e o lazer, onde as populações locais partilham com os turistas muitas das práticas turísticas, pelo que na oferta turística, nos processos de planeamento e na disponibilização de informação este é um dos elementos cruciais no contexto das políticas e das práticas.

Um ano de projecto de investigação e novas linhas de investigação e múltiplas interrogações se têm vindo a impor, como por exemplo a globalização descaracterizada das cidades turísticas, a gentrificação acelerada, a complexidade do conceito de cidade criativa, o “ressentimento” das populações dos centros históricos da cidade, o “desejo” do turismo nos concelhos circundantes e cada vez mais interrogações e um intrincado mosaico de ausência de sinergias entre municípios. Cada município é um pequeno país. Institucionalmente e simbolicamente. O sentimento de pertença existe fortemente à escala municipal.

Metodologia

A estratégia metodológica do projecto é mista e pluridisciplinar, trabalhando com metodologias intensivas, extensivas, tipológico-comparativas e metodologias específicas ao nível do desenvolvimento de modelos de protótipos de negócios e de desenvolvimento de conteúdos multimédia, nomeadamente ao nível da criação de aplicações IOS e Android para os produtos propostos.

No entanto a estratégia metodológica central assenta claramente nas metodologias intensivas onde as denominadas metodologias de *action research*, *reflexive practice* e *problem based learning* se assumem como centrais no desenvolvimento do projeto. Neste contexto as técnicas *focus group* e entrevistas em profundidade, assim como a observação não participante e participante e sistemática são técnicas de recolha de informação que nos vão permitir construir ofertas turísticas inovadoras a partir de um exaustivo trabalho de campo onde os atores locais são a matéria prima essencial para um turismo de desenvolvimento, de base identitária, cruzando as suas memórias, experiências e visões sobre o futuro.

As propostas de rotas, itinerários temáticos, integrados, específicos e circuitos serão o resultado final de um exaustivo trabalho de campo, com actores individuais (entrevistas em profundidade) e coletivos (*focus group*), cruzados com o levantamento

exaustivo das ofertas existentes, dos recursos e potencialidades, do desenvolvimento e das tendências do turismo, materializando a singularidade das comunidades, as suas memórias, os seus desejos e a inovação extraordinária do turismo na última década e meia.

Uma parte substancial do projeto tem sido exactamente dedicada a um exaustivo trabalho de campo para nos permitir encontrar e trabalhar as singularidades e autenticidades específicas de cada uma das temáticas do projeto e da sua representação territorial. E de singularidades específicas dos territórios que possam vir a constituir ofertas turísticas específicas e/ou territorialmente integradas.

Resultados Preliminares e Discussão

A massificação turística da cidade de Lisboa, a especulação imobiliária, e o ressentimento das populações dos bairros históricos é facilmente ilustrada com vários dos muitos testemunhos, no âmbito dos focus group até agora realizados. Estamos a considerar focus group temáticos no âmbito , sobretudo das indústrias culturais e criativas, e focus group generalistas de base territorial.

“Todas as gerações para trás somos Lisboaetas, efetivamente. E o que eu sinto é que temos, cada vez mais uma cidade completamente descaracterizada e igual a todas as outras, ou, pelo menos à maior parte das capitais europeias. E estamos a perder uma genuinidade, não sei muito bem o que é que seria, mas, efetivamente, perdemo-la, não é? Os bairros estão a ficar todos iguais, portanto, daqui a vinte anos, imagino uma Barcelona dois desinteressante e massificada. É o que eu vejo. E acho que cada vez mais, as pessoas são empurradas a deixarem de viver no centro da cidade, não é? Viver nas periferias. E isso cria naturalmente, vai criar uma cidade vazia, não é? Portanto, vazia de pessoas. Porque as pessoas que compram casa na cidade, e que cada vez mais, compram, são estrangeiras e que vivem noutras cidades, também. Portanto, é uma cidade vazia. Em, como, sei lá... Veneza! Em que se chega à noite e não se vê pessoas na rua.”

“Porque o que foi acontecendo ao longo dos anos... Nós viemos para aqui em 2004. O que tem mudado desde aí é que aquilo que era na altura realidade, vá lá, o que tu podias experienciar, agora está transformado em simulacros da realidade”.

“Acho que é um... Mas eu nunca soube... Não, isso... Acho que está presente mesmo no posicionamento dos artistas. Acho que há um, ahm... Mas nunca exclusivamente em relação ao turismo. Acho que faz parte de uma imagem maior. Faz parte de uma imagem

de [pausa] uma ideia de uma globalização, que... Como dizer? Que sentimos muito em Portugal, não é? Globalização que implica um perder do controlo. Do controlo democrático. Aconteceu com Troika. Acho que da mesma forma, é assim, este turismo...

Portanto, o tema da cidade em si, do local, é um tema muito produtivo para os projetos que nós fazemos.

Ahm, perceber que, também, que Lisboa não é a única cidade nesta situação, mas que é mesmo fenómeno global. Porque, uma questão, por exemplo, que é que é o típico? Uma das consequências do turismo é que há uma redefinição do típico, onde Portugal tem uma história recente, muito preocupante sobre redefinir o típico. O que é que é a tradição?"

"Neste preciso momento, aquilo que eu sinto é que, cada vez menos, tens pessoas. Ou seja, tens pessoas a viverem a cidade. Tens pessoas a viverem a cidade! Durante o dia. E pessoas que passam pela cidade! Mas pessoas a habitar a cidade, cada vez tens menos. Porque, efetivamente... As pessoas não conseguem viver no centro de Lisboa. Portanto, é uma coisa um bocado entre aquilo que vocês estão os dois a dizer. Acho que... Eu não sei como é que era Lisboa há dez anos ou há vinte. Portanto, não sinto falta de "aquele bairro, antes, tinha este tipo de vida". Não consigo identificar isso. Mas tenho a certeza que uma dinâmica interessante depende da presença de pessoas. E isso está a ser posto em causa"

Como afirmava McCannel "somos todos turistas". E acrescentaria que os que não o são querem ser. Ou parafraseando Krippendorf, o turismo é a mais espectacular das invenções humanas. Viajar por terra, pelo mar, pelo ar. Ou num registo literário, como dizia Yourcenar quem é tão tolo que não que não viaje pela sua prisão, o mundo.

Após quase um ano de trabalho de campo onde os focus group temáticos (com colectivos artísticos) e focus group generalistas em muitos dos dezoito concelhos da AML, deparamo-nos com uma realidade, ou percepção da realidade paradoxal.

Em Lisboa a percepção predominante é claramente de que o turismo nos está a "roubar" a cidade. A cidade deixou de ser nossa, específica. É um processo de mercadorização global. Ilustre-se com os seguintes testemunhos:

"Eu vivi em Lisboa há vinte e cinco anos atrás, então também conheci uma Lisboa muito mais conservadora muito mais, talvez introvertida, não é? Pelo menos, input do exterior. Pronto, tinha essa especificidade cultural muito clara. Agora para mim, este

processo é um processo globalizado. Que eu, acho que reconheço em todo o lado. Todas as cidades, não é?

Barcelona também está... Londres. Que acontece. É o mesmo. Esse padrão de transformação. Eu acho uma pena de estar a ser implementado aqui porque é o mesmo, que acontece noutras cidades. E tem que ver com a abertura do turismo, tem que ver com a abertura das artes criativas. Com as indústrias criativas, com empreendedorismo. É como um sistema, que está a ser aplicado. Claro que já foi feito muitas vezes. O conceito, a ideia de Cinderella's Cities.

E depois se atrai nas pessoas... Porque em muitas cidades fizeram na mesma coisa.

A existir uma estratégia ou um processo muito parecido a muitas cidades. O que eu acho que aqui em Lisboa é mais, óbvio, talvez? É porque é muito rápido. Então, eu acho que isso é um conceito de desenvolvimento muito específico. É um pacote. E é um pacote que já estava pronto, não é?”

A representação e percepção do fenómeno turístico é extraordinariamente negativa concetualizada como um processo global de lógicas de transformação das cidades baseadas num modelo mimético e descaracterizador das especificidades nacionais. Veja-se o seguinte testemunho onde o turismo é percebido como a nova ditadura:

“É perceber que, também, que Lisboa não é o único cidade nesta situação, mas que é mesmo fenómeno global. Porque uma questão, por exemplo, que é que é o típico? Uma das consequências do turismo é que há uma redefinição do típico, onde Portugal tem uma história recente, muito preocupante sobre redefinir o típico. O que é que é a tradição? Na altura era uma ditadura, agora é turismo, qual é a diferença entre estas duas redefinições? Que é que é o turismo? Posso, hoje em dia, comer um pastel de nata com a mesma inocência que há três anos atrás?”

Dann (2003) argumenta que a indústria turística constitui um vasto sistema de controle social onde os operadores turísticos se caracterizam por práticas colectivas e coercivas e por uma engenharia social e ideológica de promoção que no processo de selecção “castra, ostraciza e silencia” lugares e eventos, sendo o turista o sujeito deste controle social directo, que tem aumentado na proporção directa da expansão do turismo internacional.

É neste contexto que Rojek (1995) considera que as abordagens do turismo no contexto da democratização do lazer foram essencialmente marcadas por uma tradição teórica que designou por uma abordagem formalista da sociologia do lazer, cujo

expoente máximo é Dumazedier e que Rojek critica impiedosamente afirmando que se trata de uma teoria do lazer sem sociedade.

A crítica fundamental de Rojek prende-se com a concepção do lazer como espaço de autodeterminação e liberdade individual descontextualizada dos constrangimentos sociais. Recusando o dualismo destas interpretações, e inspirado nos trabalhos de Elias e Foucault o autor argumenta que as actividades de lazer e turismo devem ser consideradas como sistemas de relações socialmente reguladas (Dann,2003), onde nas sociedades modernas o lazer é um espaço privilegiado de prazer e hedonismo, mas no contexto de um modelo profissionalizado administrado por um conjunto de corpos e saberes altamente especializados.

A questão da gentrificação está presente e omnipresente na esmagadora maioria dos discursos. A complexidade e a rapidez dos processos de mudança em Lisboa derivam de múltiplos factores que aconteceram quase em simultâneo. A alteração da Lei do Arrendamento em 2012, a entrada do Airbnb com impacte que não se vislumbra em nenhuma outra cidade europeia, um quadro jurídico que era quase inexistente para o Alojamento Local, a especulação imobiliária por via da desarmonia fiscal na União Europeia, tendo como consequência a inexistência de um mercado de arrendamento no centro da cidade e a expulsão das classes médias baixas, dos mais desfavorecidos e das classes médias do centro da cidade. Restam no centro da cidade os que são proprietários e os idosos pobres protegidos por lei. Como testemunha esta entrevistada a especificidade dos bairros está a desaparecer.

“A grande questão é, se tu olhares para os bairros todos à volta, não é? Tu consegues pensar a cidade, ou pensavas a cidade, pelos seus bairros, não é? Porque era uma característica Lisboaeta. E tu conseguias identificar a cidade pelas pessoas que habitavam cada um dos bairros. Mesmo que elas fossem sempre... Obviamente que nos éramos... Pelo menos, pessoas que vinham de outras zonas do país... Mas também era característico de cada bairro as zonas dos país. A zona do país para onde vinham e para o bairro para onde iam habitar. Portanto, a característica da cidade é esta conjugação de coisas”. O que aliás sempre foi visível nas Marchas Populares, na rivalidade entre os bairros, nas Festas de Sto António. Outro testemunho fala-nos dos simulacros:

“Porque o que foi acontecendo ao longo dos anos, o que tem mudado é que aquilo que era na altura realidade, vá lá, o que tu podias experienciar, agora está transformado em simulacros da realidade. Mas parece que não enquanto turista no sentido daquele que vai com o trolley atrás, porque esse é bastante identificável, mas parece-me que há

mais uma forma de estar da cidade que é consumista, exatamente porque vem desse simulacro. E as pessoas sabem interiormente sabem, mas não acredito que alguém que veja escrito "the true portuguese experience" não saiba que aquilo é um simulacro. Está mais longe ser alguma coisa [risos] verdadeira, porque senão não tinha escrito lá que era verdadeiro, não é? Portanto... E, portanto, este círculo de comportamento está cada vez a ser mais legítimo!”

Baudrillard (1981) explicou, numa perspectiva histórica a relação com o real, utilizando o conceito de simulacro. Na perspectiva do autor existem três grandes fases históricas de relação com o simulacro. Uma primeira que abrange o período da Renascença até ao início da Revolução Industrial, onde o simulacro dominante é a falsificação indicando a emergência da representação. A fase da Revolução Industrial é caracterizada pela produção gerando um potencial de reprodução infinita do mesmo objecto. A última fase reporta-se às sociedades contemporâneas e é marcada pela simulação. O mundo contemporâneo é uma simulação governada pela metafísica do código, onde o processo contraditório do verdadeiro, do falso, do real e do imaginário foi abolido. Os testemunhos seguintes voltam a ilustrar esta problemática:

“Eu acho que isso também tem muito a ver com o tipo de turismo que estão a vender. O turismo que estão a fazer cá em Lisboa. Vendem Lisboa como se fosse um aí, como é que se diz? Uma Disneylandia.”

“O que eu sinto é que o turista não só aparece, ele próprio, como predatório... Bom, então os que caem ali das paredes dos paquetes, que são aos milhares! Não, mas é tipo impossível.”

“O dinheiro começa a falar muito mais alto, não é? Quer dizer isto foi tudo vendido! Foi tudo uma voragem. Uma voragem a uma velocidade... E nos falámos sobre isso, sobre todas essas... Essa desidratação dos habitantes, desapareceram os habitantes locais e ficarem cá pessoas a fingir que são habitantes, falámos da incompatibilidade com o excesso de visitantes. E depois o visitarem o quê, não é?”

“Os vizinhos a falarem - muitas vezes tenho que ir ao banco e por ali - "Então? O que é que se passa? Como é que estás?", "Ah, agora estão a expulsar toda a gente lá do prédio" e "Agora não sei o que é que hei de fazer". "Isto [pausa]... Estou desesperada". Ouve-se estas conversas.”

“Mas não prevejo nada muito positivo. Acho que isto é tudo um bocadinho fogo-fátuo. Agora: é ótimo, porque permite muita gente estar a sobreviver, pronto, por causa... Têm tuk tuks, têm turismo, têm trabalho nos hotéis, há mais imigrantes a voltar,

mais brasileiros, há mais trabalho a fazer limpezas... É tudo trabalho [pausa] bastante precário..."

“Que é a indústria, não é? Mas pronto. Ahm, e [pausa] a diferença que eu vejo entre as duas cidades é que em Barcelona demorou-se algum tempo para falar nos efeitos do turismo, nos efeitos negros [ênfase] do turismo, porque [pausa] as pessoas não conseguem encontrar casas baratas, porque as pessoas têm que sair do centro... Pronto. O mesmo que está a acontecer agora em Lisboa. Mas, em Lisboa, houve esse boom do turismo em 2013”

O papel que a identidade desempenha na codificação, produção e consumo do turístico pode estar relacionado com este carácter único, distintivo, especial com que se pretende conotar as actividades turísticas, e que o marketing e a promoção atribuem a Lisboa, assim como a esmagadora maioria dos turistas, mas que se apresenta claramente dissonantes das vozes locais, que ainda têm voz.

Ou atente-se na perspectiva de Lanfant: “A sensibilidade que se manifesta no campo social relativamente ao problema da identidade, associado ao desenvolvimento do turismo no mundo, está carregada de significado. Este apelo à identidade tem um carácter paradoxal porque ele não emana das sociedades investidas pelo turismo internacional. Ele emana da tecnoestrutura e dos centros políticos internacionais; é um apelo destinado ao outro, às sociedades de acolhimento, para que elas produzam e afirmem uma identidade. Este apelo à identidade não tem um carácter de revolta ou de raiva; não tem um carácter ofensivo ou defensivo; é um apelo fraternal, um apelo à fraternidade do outro” (Lanfant, 1992:175)

Na perspectiva citada, as sociedades locais, “investidas” pela função turística, vêem-se “constrangidas a repensar a sua identidade e a representação que ela pode dar delas mesmas a este outro. Este lugar, envolvido num processo de valorização, torna-se a presa do desejo dos outros e objecto de ciência”.

A análise em causa “inverte” as premissas mais recentes das teorias do desenvolvimento aplicado ao turismo. Acentua a globalidade e pluridimensionalidade do fenómeno turístico, analisando-as como sociedades “investidas” pelo turismo e não sociedades promotoras do turismo enquanto mecanismo de reforço de coesão e identidades locais.

Uma outra perspectiva de abordagem da identidade no contexto do turismo tem surgido recentemente, ao nível do papel do turismo e da viagem como produtor de auto identidades (Desforges, 2000; Noy, 2004;) e como mecanismo central na reconstrução do *self*. Estas abordagens parcialmente devedoras das análises de Giddens (1994) sobre

as biografias reflexivas e do seu papel na reconstrução do *self* colocam o turismo e a viagem como mecanismos centrais de produção e reconstrução da auto-identidade sobretudo no contexto das viagens de longa duração produtoras de narrativas que funcionam simultaneamente como capital social e como reconstrução reflexiva do *self*. (Desforges,2000)

A mercadorização da vida social tem sido analisada como um dos aspectos mais marcantes das sociedades contemporâneas e o turismo como paradigmático deste processo de mercadorização do real, pela capacidade de transformar recursos em códigos de consumo, sob a forma de múltiplos produtos onde os pacotes combinam transporte aéreo, alojamento, sol, mar, genuinidade, tipicidade, autenticidade, modos de vida locais, comercializados sob a forma de experiências únicas.

Rojek (1995) sublinha esta dupla leitura do conceito de mercadorização que tanto converte trabalho em factor de produção, como transforma bens, serviços e experiências em objectos de consumo. O turismo demonstra exemplarmente esta dupla função da mercadorização ao apresentar o produto turístico sob a forma de uma experiência que combina elementos materiais e imateriais, simbolicamente mediados pelos intermediários do sector turístico e dos meios de comunicação, que tal como definido por Bourdieu, são actores capazes de codificar simbolicamente os produtos num processo onde o consumo e a distinção social são regulados pela produção de material simbólico.

Tendo presente a abordagem de Bourdieu (1989), o consumo turístico pode ser problematizado como marcador da posição estatutária do turista e da sua estratégia de demarcação social, num contexto de manipulação simbólica produzida pelos intermediários que codificam de prestígio os produtos/destinos turísticos.

Reflexões Finais

Os desafios de Lisboa e da Área Metropolitana de Lisboa, no contexto do turismo, numa lógica de sustentabilidade social e ambiental, afiguram-se-nos gigantescos e onde os poderes públicos e privados, a sociedade civil e a academia são *stakeholders* decisivos e interdependentes, mas onde não se vislumbram as parcerias efectivamente colocadas em prática. Não só na área da indústrias culturais e criativas que é uma das linhas fundamentais de investigação deste projecto, e sobretudo nas artes performativas, onde a escassez de meios e de interlocutores as tornam objecto de um discurso sobre turismo criativo, onde nem sequer têm o

estatuto de convidados, mas em praticamente todas as áreas que a equipa tem vindo a abordar. Cada município tem a sua programação, e existem programações de uma qualidade e diversidade extraordinárias, mas as parcerias e a construção de projectos comuns e partilha de recursos são a excepção das excepções. Estamos a falar de um território fortemente municipalizado, fechado sobre si próprio onde o conceito de área metropolitana é um conceito político e não vivido e partilhado. Os resultados preliminares apontam para a não existência de uma área metropolitana vivenciada como tal. Não deixa de ser sintomático que as distâncias sejam apontadas como a grande barreira entre os vários municípios. “Almada é muito longe!”. “O Festival é no Barreiro? Como é que se chega lá?”. “Arte Urbana? Quinta do Mocho, onde fica?” O Plano Estratégico do Turismo tem como objectivo central a marca Lisboa para toda a AML. Não encontramos no terreno Lisboa fora das barreiras físicas da cidade e vice versa com os outros municípios. A triologia Lisboa, Sintra e Cascais existe no imaginário, nas práticas, na indústria e na promoção institucional. Lisboa Almada Barreiro Seixal ou Lisboa, Loures, Mafra sob a marca Lisboa que são objectivos de propostas deste projecto afiguram-se à data projectos complexos pela incipiente relação física e simbólica entre os vários municípios da AML, através do discurso e representações que as análises dos focus group e entrevistas à data nos permitem. Propositadamente até à data, salvo algumas excepções, os focus group e as entrevistas realizaram-se fora da esfera institucional, centrando-se em colectivos artísticos, grupos de cidadãos, informantes privilegiados e especialistas. As análises preliminares sugerem que a Área Metropolitana de Lisboa não existe. Terminamos com o testemunho de um dos participantes num dos focus group artístico, um director de nacionalidade não portuguesa “Eu gosto muito de perceber uma cultura, ou uma cidade, como uma dinâmica permanente. Que está sempre em movimento. Acho que é sempre um risco de tentar de descrever lugares e culturas como coisas estáticas assim fechadas. Eu acho que devemos falar sobre cidades e culturas em verbos e não em adjetivos, assim. E acho que daí eu estou muito preocupado com a forma como o mundo está a evoluir, acho que isto é... Mas não é uma preocupação específica sobre Lisboa”.

Bibliografia

- Appadurai, Arjun (2004), *Dimensões Culturais da Globalização*, Lisboa, Teorema.
- Appadurai, Arjun (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, Featherstone, Mike (ed) *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage, pp. 295-310.
- Bauman, Zigmund (2007), *A Vida Fragmentada. Ensaio sobre a Moral Pós-Moderna*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Beck, Ulrich (2016) *The Metamorphosis of the World*, Uk, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Braudillard, Jean (1981), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições70.
- Brown, Lorraine (2015) “Memorials to the Victims of Nazism: the impact on tourists in Berlin”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol.13, nº3, pp.244-260.
- Boorstin, Daniel (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper.
- Bruner, Edward (2005), *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*, London, The University of Chicago Press, Ltd.
- Bruner, Edward (1991), “Transformations of Self in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 18, UK, Pergamon, pp 238-250.
- Cohen, Erik (2004a), *Contemporary Tourism. Diversity and Change*, UK, Elsevier Ltd.
- Cohen, Erik (1988), “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15, UK, Pergamon, pp.371-386.
- Cohen, Erik (1979), “A Phenomenology of Tourist Experiences”, *Sociology*, 13, Sage Publications, pp.179-201.

- Crang, Mike (1996), "Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity?", *Annals of Tourism Research*, vol.23, 2, Pergamon, pp.415-431.
- Dann, Graham M.S. (2003), "Noticing Notices Tourism to Order", *Annals of Tourism Research*, vol 30, nº2, Pergamon, pp 465-484.
- Dann, Graham M.S. (1999), " Writing Out The Tourist In Space And Time", *Annals of Tourism Research*, vol 26, nº1, Pergamon, pp. 159-187.
- Desforges, Luke, (2000), "Travelling The World Identity and Travel Biography", *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 27, 4, pp 926-945.
- Dumazedier, Joffre (1974), *Sociologie Empirique du Loisir*, Seuil, Paris.
- Galani-Moutafi, Vasiliki (2000), " The Self and The Other. Traveller, Ethnographer, Tourist", *Annals of Tourism Research* vol 27, n1, Pergamon, pp 203-224.
- Giddens, A. (1994) *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens,Anthony (2000),*Dualidade da Estrutura Agência e Estrutura*, Oeiras, Celta Editora.
- Gius, Chiara (2017) "Facing the pain of others: perspectives on international volunteer tourism between agency and spectatorship", *Current Issues in Tourism*, vol.20, nº5, pp.1620-1632.
- Joaquim, Graça (2015), *Viajantes, Viagens e Turismo. Narrativas e Autenticidades*, Lisboa, Mundos Sociais
- Krippendorf, Jost (1987), *Sociologia do Turismo, Para uma nova compreensão do Lazer e das Viagens*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Lahire, Bernard (2004), *Retratos Sociológicos Disposições e Variações Individuais*, São Paulo, Artmed Editora
- Lanfant, Marie-Françoise (1992), " L'Identité en Jeu dans L'Echange Touristique International", *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.171-176.

- Larsen, Jonas, Jonh Urry e Kay Axhausen (2007), “Networks and Tourism. Mobile Social Life”, *Annals of Tourism Research*, vol 34, 1, Pergamon, pp 244-262.
- MacCannell, Dean (1976), *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- MacCannell, Dean (1973), “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, vol.79, 3, Chicago, University of Chicago, pp.589-603.
- Moltz, J.Germann (2008), “Global Abode: Home and Mobility in Narratives of Round-the-World Travel”, *Space and Culture*, 11, Sage, pp.325-342.
- Nash, Dennison, ed, (2007), *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Londres Elsevier.
- Noy, Chaim (2004), “This Trip Really Changed Me. Backpackers’ Narratives of Self-Change”, *Annals of Tourism Research*, vol.31, 1, Pergamon, pp.78-102.
- O’Reilly, Camille Caprioglio (2006), “From Drifter to Gap Year Tourist. Mainstreaming Backpacker Travel”, *Annals of Tourism Research*, vol 33, 4, Pergamon, pp 998-1017
- Rojek, Chris (2010), *The Labour of Leisure*, London, Sage.
- Rojek, Chris e John Urry, (eds), (1997), *Touring Cultures Transformations of Travel and Theory*, London, Routledge.
- Rojek, Chris (1995), *Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory*, London, Sage.
- Sterne, Laurence (1999), *Uma Viagem Sentimental*, Lisboa, Antígona.
- Stone, Mathew J. et al (2017), « Elements of Memorable Food, Drink and Culinary Experiences », *Journal of Travel Research*, DOI :10.1177/0047287517729758.
- Uriely, Natan (2009), “Deconstructing tourist typologies: the case of backpacking”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol 3, 4, Emerald, pp.306-312.

"[Press here and write the title of the communication]"

Uriely, Natan (2005), "The Tourist Experience. Conceptual Developments", *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 31, n°1, pp 199-216.

Urry, John (2011), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage.

Van Es, Nicky e Stijn Reijnders (2016) "Chasing sleuths and unravelling the metropolis. Analysing the tourist experience of Sherlock Holmes 'London, Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm", *Annals of Tourism Research*, 57, pp.113-125

Wang, Ning (2000), *Tourism and Modernity A Sociological Analysis*, Tourism Social Sciences Series, Oxford, Elsevier Science, Ltd.

Wang, Ning (1999), "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, vol 26, n°2, pp-349-370.

White, William Foote (1989), *Learning from the Field*, London, Sage.

"