

# O Turismo Como Experiência e Como Desejo de Território e de Viagem

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.48.4>

**Moisés de Lemos Martins**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,  
Universidade do Minho, Braga, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0003-3072-2904>  
[moisesm@ics.uminho.pt](mailto:moisesm@ics.uminho.pt)

## Resumo

O ponto de vista que vou desenvolver sobre o turismo não se prende com uma análise económica, nem sequer com uma análise política *stricto sensu*. Vou configurar o turismo como uma atividade cultural. Por esta razão, o ponto de vista que vou desenvolver sobre o turismo é fenomenológico e sócio-antropológico. Não vou refletir, pois, sobre o negócio (*nec/otium* – não/lazer; atividade, trabalho, comércio), mas sobretudo sobre ócio (*otium* – tempo livre de atividade).

## Palavras-chave

cultura de massas, experiência da viagem, experiência eletrónica, território, turismo cultural

## Um Desejo de Território

Gostaria de começar por assinalar que o turismo reflete a nossa atual obsessão por um território e pela viagem num território<sup>1</sup>. Digo obsessão, porque se trata de um movimento que corresponde a estratégias de regresso ao território, a um território

---

<sup>1</sup> As figuras de territorialização, desterritorialização e reterritorialização foram desenvolvidas, sobretudo, por Deleuze e Guattari, primeiro em *Anti-Oedipe* (1972), e depois em *Mille Plateaux* (1980) e em *Qu'Est-Ce Que la Philosophie?* (1991). A ideia que eu proponho aqui é a de que a atual mobilização tecnológica do humano, total (Jünger, 1930/1990) e infinitamente (Sloterdijk, 2000), para uma qualquer competição, um qualquer mercado e uma qualquer estatística, teve como consequência um movimento de desterritorialização suprema (Martins, 2007, 2010b, 2019), com a consequente perda dos três acentos do tempo, os quais Paul Celan (1971/1996) entendia como definidores da condição humana: o agudo da atualidade, o grave da historicidade e o circunflexo, que é um sinal de expansão do tempo, da eternidade.

físico e espiritual, na procura de possibilidades de encontro com o outro, quando os atuais territórios nos oferecem, cada vez mais, paisagens, atmosferas e ambientes eletrônicos, sendo a nossa vida uma circum-navegação de territórios digitais e virtuais (Maffesoli & Martins, 2011; Martins, 2012, 2017b).

Começo, pois, por figurar o turismo como uma estratégia humana de regresso ao território e à viagem num território (físico ou espiritual), na procura de uma resposta à aceleração da nossa época e à sua mobilização eletrônica. Uma tal resposta é feita de estratégias híbridas, por vezes ambíguas, e sempre complexas, como híbrido, ambíguo e complexo é o humano, na travessia tecnológica, que está convocado a fazer. Com efeito, não é possível esquivarmo-nos, hoje, ao debate sobre a técnica e ao papel que as novas tecnologias, que incluem os média, “têm na redefinição da cultura, ou seja, na delimitação do humano” (Martins, 2010a, p. 84). Porque este é o nosso tempo e não temos outra época para viver senão esta, a da mobilização tecnológica do humano, precisamos de estar à altura destas circunstâncias (Martins 2010b, 2011/2017a, 2012).

Quando, hoje, perguntamos a alguém onde mora, o mais habitual é a resposta ser-nos agora dada em tempo: a 10/15 minutos de carro do emprego; ou então, a meia hora de autocarro da universidade. Medido em tempo, um lugar como que já não é sobretudo um território, um espaço, um sítio que se habita. Penso, no entanto, que o atual frenesim do turismo nos revela uma consciência um tanto infeliz, ou seja, um certo mal-estar (Martins, 2015). É que o território é hoje um lugar por onde se viaja de GPS, com o espaço a ser medido por coordenadas. Cada vez mais a experiência que temos do território é eletrônica. Os filmes publicitários de territórios são eletrônicos; os territórios, mostrados nos portais da internet, dão-nos a ver paisagens virtuais, bem distantes das paisagens reais; as viagens e os destinos para viagens procuramo-las em portais eletrônicos de agências turísticas; os bilhetes para destinos turísticos compramo-los através da internet.

Sem dúvida que a experiência eletrônica expande a nossa capacidade de efabular, de contar histórias, de fazer narrativas, usando recursos de vários média, que compreendem vários formatos técnicos e várias linguagens: fotografias; postais ilustrados; selfies; vídeos; filmes e outros média (Martins, 2020b).

Existe, no entanto, qualquer coisa de melancólico, nesta viagem, que é em larga medida digital e virtual, com paisagens, atmosferas e ambientes eletrônicos (Martins, 2017b). Viajar através de sites web, portais, redes sociotécnicas, repositórios digitais e museus virtuais é uma experiência um tanto melancólica, porque mais do que fruir as coisas mesmas, fruimos as imagens delas, em selfies no Facebook, ou no Instagram, consumimos imagens que se consomem aí.

A esta experiência eletrônica, a um tempo digital e virtual, alguns dão-lhe o nome de “abandono do território”, de “desterritorialização”. Porque na aceleração e na mobilização tecnológicas, deixámos de ter fundamento sólido e seguro, território conhecido e controlado, e identidade estável e garantida.

## A Experiência da Viagem

O segundo aspeto que vou desenvolver neste ensaio é a experiência da viagem, que é sempre uma possibilidade de encontro – de encontro com o outro e de encontro com a natureza<sup>2</sup>. Mas a viagem eletrónica, ao encontro do outro e da natureza, não tem o corpo do outro, nem a rugosidade da natureza. Tem, sim, sobretudo, ficções do outro, simulacros, efervescências e euforias do outro, e mesmo o espetáculo do outro – os quais, nas palavras de Guy Debord (1967/1991), não passam de “guardiões do sono da razão” (p. 16; entenda-se, da razão do outro: da sua diferença, diversidade e autenticidade)<sup>3</sup>.

Eu diria que o turismo é uma arte das ligações, sabendo nós, pelo *Banquete* de Platão (1986), que uma arte das ligações é uma erótica. Portanto, não é falso dizer que o turismo é uma erótica, que tem *sex-appeal*, como diz Mario Perniola (1994/2004) dos objetos técnicos. Os territórios, tal como os seus povos e culturas, são experienciados, enfim, vividos, pelo turista. E como experiência, o turismo envolve, hoje, todos os aspetos da vida quotidiana do próprio turista, no local para onde se desloca: compras, refeições, bebidas, entretenimento, diurno e noturno. É tanto como experienciar os monumentos do mundo, o próprio turista torna-se parte do produto turístico que vivencia.

A cultura, no seu sentido amplo, que é o sentido antropológico, é fonte sempre crescente de experiências e possibilidades. Por essa razão, podemos dizer que todo o turismo é cultural. O turismo, hoje, é um “fenómeno social total”, nos exatos termos com que o antropólogo Marcel Mauss (1966) caracterizou os fenómenos que totalizam a existência.

De facto, hoje, o turismo envolve a vida inteira de um turista. Podemos imaginá-lo a ir de manhã à praia, à tarde a um museu e à noite a dar uma volta pela parte antiga de uma cidade. E é bem provável que o primeiro encontro de um turista com a cultura seja com o menu de um restaurante, e com o empregado e a comida desse restaurante, perto de uma estância turística. A motivação do turista é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações culturais, tangíveis e intangíveis, num destino turístico (Piñeiro-Naval & Sierra, 2018, pp. 10–16).

---

2 Todos nós andamos a ensaiar o humano, o que quer dizer, a ensaiar uma ideia de viagem. Mas, necessariamente, de uma viagem atribulada, cheia de perigos e obstáculos a transpor. Andamos a ensaiar a viagem como errância, enigma e labirinto, e também como rugosidade, viscosidade e incerteza. Todos andamos a ensaiar a viagem como dúvida, embora, da mesma maneira, como memória de caminhos já andados e de experiências já vividas. Retomo de João Guimarães Rosa, em *Grande Sertão – Veredas*, a figura de “travessia”, que aponta para uma viagem particularmente rugosa, incerta, enfim, para uma viagem difícil (Guimarães Rosa, 2011).

3 A ideia de “crise da experiência” começa por ter um equivalente em Benjamin (1992) na figura de “crise do narrador”, e parece hoje em fase imparável pela aceleração tecnológica do nosso tempo. Agamben (1978/2000) fala da impossibilidade em que nos encontramos, hoje, de nos apropriarmos da nossa condição propriamente histórica, o que torna “insuportável o nosso quotidiano” (p. 20). Perniola (1991/1993, 1994/2004), por sua vez, ao caracterizar a experiência contemporânea, introduz o conceito do “já sentido” e interroga-se sobre o *sex appeal* do inorgânico, que tem tanto de fascinante como de inquietante. Quanto a Baudrillard (1981), conhecemos o seu conceito de realização do real como simulacro.

E essas atrações, ou seja, esses produtos, referem-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais, distintivas de uma sociedade, que compreende artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas, e que compreende, ainda, os seus sistemas de valores, crenças e tradições (Pinto-Coelho & Pinto, 2018). Aqui temos, pois, o turismo como um fenómeno social total, porque envolve a vida de um indivíduo e a condiciona em todos os seus aspetos.

## O Turismo, as Massas e as Máquinas

O turismo é um fruto da civilização das “massas e das máquinas”, nos exatos termos em que Ernst Jünger (1930/1990, p. 108) caracterizou os séculos XIX e XX. Mas sendo o turismo um acontecimento da modernidade, é justo ter presente a observação do sociólogo moçambicano, Elísio Macamo (2005), sobre o facto de Moçambique ter entrado ambigualmente na modernidade, uma vez que o fez através da colonização.

Como fenómeno de massas, o turismo nasceu por meados do século XIX, com a sociedade industrial e a distinção entre tempo de trabalho e tempo de lazer, e desenvolveu-se sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial, com a afirmação do estado de bem-estar social – o *welfare state*.

Afirmou-se, então, num primeiro momento, à volta de três Ss: *sand*, *sun* e *sea* (areia, sol e mar). Mas podemos dizer que o turismo é a experiência que as massas têm da viagem – uma mobilização por máquinas, desde a escolha de destinos na internet, até à reserva de alojamento e à reserva do voo numa ligação eletrónica, com uma agência de viagens, para destinos remotos, exóticos e arcaicos, cada vez mais experienciados como acontecimentos únicos: singulares, diferentes e autênticos. Enfim, tais experiências, que Pine e Gilmore (1998, p. 97) designam como “memoráveis”, vão ser imediatamente ecoadas e perpetuadas como “instantes eternos”, através de fotografias, selfies, imagens panorâmicas e vídeos. Bem significativo e muito adequado é, no entanto, o facto de o livro de Michel Maffesoli, *L’Instant Éternel*, publicado em 2000, ter como sub-título “o regresso do trágico nas sociedades pós-modernas”, porque a experiência turística é, sem dúvida, uma experiência um tanto melancólica. Mas este aspeto apenas o desenvolvo no ponto seguinte.

## A Porta e a Ponte

Neste ponto, vou analisar o turismo, retomando duas formas sociais exemplares, que Georg Simmel (1988, pp. 161–168) identifica como fadoras de socialidade: a “porta” e a “ponte”. A “porta” permite a saída para o encontro do outro. É preciso sair de si próprio e do seu lar para encontrar o outro. A *polis*, ou seja, a cidade dos homens, nasce deste encontro. O bem coletivo, o que quer dizer, a ideia de comunidade como totalidade, que integra as margens (minorias, migrantes, exilados, refugiados, debilitados, incapazes) nasce deste movimento que a “porta” simboliza, como movimento altruísta, cooperativo e solidário (Martins, 2019).

A ponte é, pois, um recurso de socialidade, uma mediação, lá onde o caminho fica bloqueado e sem saída. É um recurso que estabelece a circulação entre pessoas e que permite manter a utopia de uma comunidade. E o turismo assume hoje esta condição: permite a circulação fora de portas, como ponte, permite desbloquear caminhos tapados e horizontes fechados. Na cultura global, aberta pelas tecnologias da informação e da comunicação, predominam, de facto, os fluxos, incluindo os fluxos de pessoas, “turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos em movimento” (Piñeiro-Naval & Serra, 2018, p. 10).

No entanto, o modo como o turismo se faz “porta” e “ponte”, e também “etnopaisagem” (Appadurai, 1996, p. 33), enferma, a meu ver, de um mal. Não o vejo a abrir para um sentido de comunidade, porque não tem a *polis* como horizonte, não projeta uma utopia, nem constitui uma promessa coletiva. O turismo não existe em função da comunidade. O turismo realiza-se (consuma-se) no consumo. E daí a sua tragédia: é um “instante eterno”, na expressão de Maffesoli (2000), mas não é a configuração da eternidade do humano, o que apenas a promessa de um horizonte de comunidade lhe poderia facultar. É isso, aliás, o que nos é lembrado pelo poeta argentino, Jorge Luís Borges (1966/1988), em “The Unending Gift”: “na promessa algo há de imortal; nela alguma coisa vive para sempre”. A *polis* tem, pois, uma exigência de cidadania e o turismo, de um modo geral, contraria esta exigência.

O turismo, muitas vezes, é multidão, são massas, aceleradas e mobilizadas para o consumo, por máquinas poderosas de transporte (por terra, mar e ar: aviões, cruzeiros, comboios, viaturas automóveis...), além de poderosas indústrias, de hotelaria, de viagens e de férias.

Vou, todavia, de seguida, apontar para uma possibilidade de comunidade no turismo. Será esse o objeto do próximo e último ponto, em que articulo a atividade turística com o património.

## O Turismo e o Património

O meu propósito, neste último ponto, é interrogar a estratégia turística de regresso ao território, através do património, que é uma estratégia em que a indústria turística investe cada vez mais. A relação do território com o património é evidente, pelo menos em três dimensões: o património é por natureza de ordem espacial; a geografia económica e cultural contemporânea dá-lhe atenção; a sociedade toma-o como um bem económico e cultural.

Caraterizemos, agora, o património. O património compreende um entrançado de bens materiais e imateriais, um entrançado de bens, que inclui um domínio material e tangível, de paisagens naturais e de conjuntos edificados, sítios e monumentos, e que também compreende uma dimensão imaterial, de tradições orais e práticas sociais (Ashworth et al., 2007).

A utilização do passado, ou seja, as práticas de patrimonialização, decorre de um processo social seletivo de construção (ou de ativação) e regulação, de acordo com uma

escala de valores e significados, com consequências materiais (Carvalho & Fernandes, 2012). O atual processo de aceleração e mobilização tecnológica do humano para o digital e o virtual, com a consequente perda do fundamento seguro, do território conhecido e da identidade estável, a que já aludi, tem como efeito uma feroz reação para preservar memórias e criar identidades. É a esse movimento que chamo de uma nova estratégia de regresso ao território, uma nova estratégia com novas práticas de territorialização. Numa estratégia feroz e desesperada, que dá vazão a este desejo obsessivo de regresso ao território, o património compreende jardins, literatura, indústria, caminhos de ferro, arquitetura militar e industrial, gastronomia, e chega a compreender espaços de reclusão, sofrimento, tragédia ou privação.

## Nota Conclusiva

Tal como já assinaléi atrás, os territórios são portas e pontes para o encontro com o outro, são possibilidades de encontro. E são mesmo pontos de encontro. E, ao serem pontos de encontro, constituem-se como possibilidades de construção da *polis*, como possibilidades de construção da comunidade. Ora, no património também está o outro, seja o património espaço físico (bem tangível, material), seja o património espaço mental (bem intangível, imaterial). Daí que possamos falar de encontros com o património, que são, todavia, cada vez mais, encontros mediados por recursos digitais. E os cidadãos, tanto usam média digitais para comprar e vender património, em leilões da internet, como usam média digitais para aprender a história dos lugares dos objetos. É um facto, para muita gente, e sobretudo para os mais jovens, o digital é hoje, a ponte, e mesmo a porta de entrada nas experiências com o património.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020. É também apoiado no âmbito da “Knowledge for Development Initiative”, pela Rede Aga Khan para o Desenvolvimento e pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, IP (n.º 333162622) no contexto do projeto *Memories, cultures and identities: How the past weights on the present-day intercultural relations in Mozambique and Portugal?*

## Referências

- Agamben, G. (2000). *Enfance et histoire*. Payot & Rivages. (Trabalho original publicado em 1978)
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Ashworth, G., Graham, B., & Tunbridge, J. (2007). *Pluralising pasts: Heritage, identity and space in multi-cultural societies*. Pluto Press.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Relógio d'Água.

- Borges, J. L. (1988). *Elogio da sombra. Obras Completas (1952-1972)* (Vol. II). Teorema. (Trabalho original publicado em 1966)
- Carvalho, P., & Fernandes, J. L. (Eds.). (2012). *Património cultural e paisagístico. Políticas, intervenções e representações*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Celan, P. (1996). *Arte poética. O meridiano e outros textos*. Colibri. (Trabalho original publicado em 1971)
- Debord, G. (1991). *A sociedade do espectáculo* (F. Alves & A. Monteiro, Trad.). Mobilis in Mobile. (Trabalho original publicado em 1967)
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1972). *L'anti-Oedipe*. Éditions de Minuit.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mille plateaux*. Éditions de Minuit.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1991). *Qu'est-ce que la philosophie?* Éditions de Minuit.
- Guimarães Rosa, J. (2011). *Grande sertão - veredas*. Editora Nova Fronteira.
- Jünger, E. (1990). *L'état universel - Suivi de la mobilisation totale*. Gallimard. (Trabalho original publicado em 1930)
- Macamo, E. (Ed.). (2005). *Negotiating modernity: Africa's ambivalent experience*. Zed Books.
- Maffesoli, M. (2000). *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Denoël.
- Maffesoli, M., & Martins, M. L. (2011). À propos de l'imaginaire des médias. *Sociétés*, (111), 5-9. <http://hdl.handle.net/1822/23797>
- Martins, M. L. (2007). Nota introdutória. A época e as suas ideias. *Comunicação e Sociedade*, 12, 5-7. [https://doi.org/10.17231/comsoc.12\(2007\).1092](https://doi.org/10.17231/comsoc.12(2007).1092)
- Martins, M. L. (2010a). Linguagem, verdade e conhecimento. As ciências da comunicação e o contemporâneo. In A. S. da Silva, J. C. Martins, L. Magalhães, & M. Gonçalves (Eds.), *Comunicação, cognição e média* (Vol. 1; pp. 76-86). Faculdade de Filosofia Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/1822/24118>
- Martins, M. L. (2010b). A mobilização infinita numa sociedade de meios sem fins. In C. Álvares & M. Damásio (Eds.), *Teorias e práticas dos media. Situando o local no global* (pp. 267-279). Edições Universitárias Lusófonas. <http://hdl.handle.net/1822/24250>
- Martins, M. L. (2012). Média digitais: Híbridez, interactividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 43/44, 49-60. <https://doi.org/10.3917/soc.111.0017>
- Martins, M. L. (2015). Os estudos culturais como novas humanidades. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(1), 341-361. <http://hdl.handle.net/1822/40655>
- Martins, M. L. (2017a). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor. (Trabalho original publicado em 2011)
- Martins, M. L. (2017b). Prefácio: A circum-navegação de atmosferas e paisagens tecnológicas. In H. Pires, M. Curado, F. Ribeiro, & P. Andrade (Eds.), *Cibercultura: Circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento* (pp. 11-18). Húmus. <http://hdl.handle.net/1822/49352>
- Martins, M. L. (2019). A comunicação e a informação na cultura. *Maremagnum*, (23), 33-40. <http://hdl.handle.net/1822/61843>
- Martins, M. L. (2020a). Em defesa da universidade e em defesa da ciência. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmento, & M. C. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 149-157). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.21>
- Martins, M. L. (2020b). Tecnologia e literatura: As narrativas transmediáticas. *Letras de Hoje*, 55(1), e34786. <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2020.1.34786>

- Mauss, M. (1966). *The gift; forms and functions of exchange in archaic societies*. Cohen & West.
- Perniola, M. (1993). *Do sentir* (A. Guerreiro, Trad.). Presença. (Trabalho original publicado em 1991)
- Perniola, M. (2004). *O sex appeal do inorgânico* (C. David, Trad.). Ariadne. (Trabalho original publicado em 1994)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, P. (2018). *Cultura, património e turismo na sociedade digital: Uma perspetiva ibérica* (Vol. I). UBI - Labcom.
- Pinto-Coelho, Z., & Pinto, R. (2018). Discursos e imagens do turismo cultural. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2), 7-21. <https://doi.org/10.21814/rlec.335>
- Platão. (1986). *O banquete*. Europa-América.
- Simmel, G. (1988). *La tragédie de la culture et autres essais*. Rivages.
- Sloterdijk, P. (2000). *La mobilisation infinie*. Christian Bourgois.