

# Revista Iberoamericana de Turismo



## (SEMPRE A) VER E APRENDER, OU O HETEROGÊNICO *HABITUS* DE OBSERVAÇÃO DOS TURISTAS DAS SOCIEDADES COEVAS

Cândida Cadavez

Doutora em Estudos de Cultura e Literatura pela Universidade Lisboa, Portugal. Professora da  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Portugal.

E-mail: [candida.cadavez@eshte.pt](mailto:candida.cadavez@eshte.pt)

### Resumo

Este artigo discute o modo como, face a todas as constrangimentos e possibilidades proporcionados pela globalização, a prática turística mantém vivo o *habitus* de visitar espaços exibicionais tradicionais, mas, ao mesmo tempo, contempla novas telas expositivas, igualmente reconhecidas e aceites enquanto provas da identidade das comunidades de acolhimento visitadas. Apesar de, ainda hoje, o *habitus* turístico continuar a entender os museus como veículos credíveis de divulgação de saberes, existem agora novos focos de interesse menos canónicos para o olhar do turista que evidenciam a forma como, também em turismo, as rotinas coevas se adaptam às novas tendências sociais, resultantes, entre outros, de vivências líquidas e a alta velocidade. Para ilustrar este estudo, são apresentados como exemplo três casos concretos que seduzem atualmente os olhares turísticos que circulam pela zona da Grande Lisboa.

**Palavras-chave:** Turismo. Espaços exibicionais. Identidades. *Habitus*. Globalização.

## 1 O ITINERÁRIO

Este artigo discute o modo como o *habitus* do olhar turístico contemporâneo, tal como explanado e desconstruído por John Urry (2002,) se metamorfoseou e desdobrou no sentido de contemplar novas telas exibicionais, outrora marginalizadas e não permitidas no cânone da prática turística. Atualmente os viajantes continuam ainda a procurar espaços de exibição convencionais, mas, ao mesmo tempo, o olhar dos turistas das sociedades coevas contempla e valida outras experiências de observação, o que tem vindo a arquitetar novas rotinas no *habitus* do olhar turístico que reformularam e criaram outras expectativas no âmbito de um ritual antigo e indissociável do que significa ser “turista”, a observação e o olhar para algo com o propósito de aprender sobre o grupo que produziu e exhibe esse objeto.

Neste contexto, importa identificar que diferentes ofertas e tendências surgiram, bem como compreender se os museus, e todos os palcos de exposições, em geral, continuam a cumprir o papel de inquestionável polo difusor de conhecimentos identitários da comunidade visitada, e ainda que funções desempenham na nova rotina turística. Mais, num mundo em que, graças às magias tecnológicas, facilmente se cai na ousadia da afirmação plena e sábia de realidades outras, até que ponto continuarão as narrativas disponibilizadas pelos espaços museológicos tradicionais a satisfazer as motivações turísticas do século XXI? Terão as lições e os ensinamentos outrora oferecidos por estes espaços formais de exibição escapado para além de paredes e muros convencionais? De

que modo terá a sociedade atual forçado a reformulação do olhar turístico face às recentes ofertas de espaços de exibição criados além do cânone? Haverá um novo *habitus* no que toca àquilo que seduz e capta o olhar turístico?

(*Sempre a ver e aprender, ou o heterogêneo habitus de observação dos turistas das sociedades coevas* irá percorrer o itinerário de questões apresentadas com o propósito de compreender como interagem e negociam hoje em dia turismo, espaços de exibição e sociedade, com o recurso

## 2 DAS MENTIRAS SINCERAS (E) DOS MUSEUS

*Museums are not supposed to lie to us*  
(CRANE, 2009, p. 323)

28

Muitos de nós, quer estejamos a desempenhar o papel de turistas ou não, continuamos a crer na afirmação de Susan A. Crane, de acordo com a qual os museus são espaços de exibição de verdades que oferecem aos visitantes narrativas e ícones identitários que veiculam essências e autenticidades que não devemos ousar contestar. Esta crença é formalizada, por exemplo, pelo *Código de Ética para os Museus*, produzido pelo Conselho Internacional dos Museus, que chega a usar como título para uma das suas secções a afirmação de que os museus possuem “provas” que permitem “estabelecer” e “desenvolver” o conhecimento (CODE OF ETHICS FOR MUSEUMS, 2013, p. 6). Neste contexto o documento em causa explica “museu” como uma instituição sem fins lucrativos aberta ao público, cuja missão é servir a sociedade e promover o seu desenvolvimento (CODE OF ETHICS FOR MUSEUMS, 2013, p. 15), tal como mencionado no sítio eletrónico do próprio Conselho Internacional dos Museus (vd. <http://icom.museum/events/international-museum-day/>). O mesmo código ético destaca igualmente a vocação dos museus para adquirir, conservar, investigar, comunicar e expor “provas materiais e imateriais” dos povos e respetivos ambientes, de forma a possibilitar o estudo, a formação e até apenas a mera observação das mesmas (CODE OF ETHICS FOR MUSEUMS, 2013, p. 15). Além disso, é referido que os museus devem garantir que a informação disponibilizada aos visitantes é bem fundamentada, correta e fiel aos grupos e crenças que representa (CODE OF ETHICS FOR MUSEUMS, 2013, p. 8). Outra das mais-valias oficiais presente nos espaços de exibição advém da existência de recursos que podem resultar em diversos tipos de oportunidades e benefícios para a comunidade onde estão inseridos (CODE OF ETHICS FOR MUSEUMS, 2013, p. 9-10). O Dia Internacional dos Museus, celebrado anualmente a 18 de maio, é, neste âmbito, anunciado como a data consagrada ao necessário alerta público para o papel que os museus desempenham na sociedade atual, tal como explanado no sítio oficial do Conselho Internacional dos Museus (vd. <http://icom.museum/events/international-museum-day/>).

Também a lei portuguesa, através do seu n.º47/2004, de 19 de agosto, destaca o papel que cabe aos museus no sentido de “facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade” (vd. lei n.º 47/2004, de 19 de agosto). Perante este fraseado, surge como natural que a Direção-Geral do Património Cultural, entidade responsável pela gestão do património cultural em território português continental, defina museus como “lugares únicos que nos proporcionam experiências memoráveis e uma aprendizagem indispensável à formação da identidade”, transmitindo valores e memórias, ao mesmo tempo que impulsionam interações com a contemporaneidade (vd. <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/>). Oficialmente, os museus são, assim, laboratórios que fixam e desenvolvem

conhecimentos devidamente autorizados, funcionando, desta forma, com o duplo objetivo de, por um lado, gerar um capital de saberes sólido e, por outro, fomentar e desenvolver a comunidade que o origina. Para que tal seja possível, os *corpora* exibidos são criteriosamente selecionados pelos poderes e agentes responsáveis para que consigam produzir a narrativa perfeita quer para agregar e identificar o grupo que identificam, quer para representar, sem o risco de suscitar qualquer tipo de mácula ou dúvida, uma comunidade ao Outro que a visita – sempre num regime de livre e democrático acesso que acolha todos os cidadãos.

Esta mesma convicção acerca da função pedagógica e séria dos espaços de exibição encontra-se perfeitamente inculcada nos diferentes grupos de viajantes já desde as ocasiões em que se visitavam os repugnantes “jardins zoológicos” humanos no século XIX e no início do século XX com o intuito de se conhecer, pela observação, seres humanos diferentes e alegadamente inferiores. O valor do conhecimento veiculado pelos vários espaços exibicionais tornou-os relevantes veículos de (in)formação, característica essa que foi habilmente reconhecida até pelos regimes políticos mais totalitários que grassaram na Europa nas primeiras décadas de Novecentos. Veja-se, a título de exemplo, o protagonismo atribuído pelos órgãos de propaganda do Estado Novo português a exposições, feiras e museus, em tempos de implementação e validação do novo paradigma político de António Oliveira Salazar. Considerando as declaradas essencialidade e autenticidade associadas aos saberes propagados por estes variados espaços exibicionais, bem como a fácil e rápida aceitação das narrativas expostas por parte de quem as visita, não será de admirar que regimes totalizantes, como o referido, tenham identificado nestes espaços palcos ideais para se autenticarem, de modo assaz subreptício, perante todos os grupos da sociedade. A organização e a participação neste tipo de eventos constituíam, aos olhos do regime, lições importantes para a propagação dos credos do regime salazarista. Na verdade, toda a filosofia em torno da qual exposições e pavilhões nacionais e internacionais se organizavam replicava de forma clara os objetivos da Política do Espírito tão querida ao Estado Novo português (CADAVEZ, 2012, p. 259-263). Exibia-se a beleza da arte, predominantemente popular, e evocava-se memórias de glórias passadas, em orgulhosos momentos de exaltação nacional, nos quais todos eram convidados a participar. Parecem não restar dúvidas de que este paradigma político entendia as iniciativas referidas como importantes momentos de propaganda ideológica, à imagem do que sucedia com outros regimes admirados por Salazar, como o alemão ou o espanhol, por exemplo. No ano de 1939 em Nova Iorque, António Ferro, o responsável pela propaganda da “Nação” entre 1933 e 1949, referiu que as exposições eram “momentos apoteóticos da civilização que permitiam que as pessoas se conhecessem melhor” (FERRO, 1939), e exemplos paradigmáticos da convivência entre nacionalismo e progresso, pelo que deveriam ser organizados como grandes revistas profusamente ilustradas (FERRO, 1943, p. 17-18), evitando-se, assim, as representações erradas de Portugal (FERRO, 1943, p. 18).

Estas asserções levam-nos a evocar John Gillis quando advoga que identidade e memória, chavões exibidos em espaços museológicos, são constructos políticos e sociais, e como tal devem ser tratados (GILLIS, 1996, p. 5); concordamos, por isso, com Maria João Neto, quando afirma que o Estado Novo terá encontrado nas diversas exposições que implementou um “mecanismo de estruturação ideológica e um sistema eficaz de propaganda e sugestão de confiança nos destinos da Nação” (NETO, 2001, p. 146). Como referido, determinados temas eram recorrentes nas exposições de Salazar, invariavelmente centradas em questões relacionadas com a história da “Nação” e as colónias, as particularidades do regime e do seu chefe, e a essência da cultura popular. E de facto, encontramos estas lições, por exemplo, nas exposições visitadas pelos grupos de excursionistas organizados pela Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho

(CADAVEZ, 2012, p. 200-205) e também na icónica Exposição do Mundo Português em 1940 (CADAVEZ, 2012, p. 309-320), onde, como explicou Ferro, “Portugal inteiro coube nesse cantinho de Belém durante seis meses” (FERRO, 1948). Importa também recordar que, precisamente no âmbito das Comemorações do Duplo Centenário que justificaram a exposição de 1940, um dos grandes beneficiários dos restauros então desenvolvidos foi o Museu Nacional de Arte Antiga.

A propósito do património exposto e visitado também por turistas, Peter Howard alerta-nos para que todo o capital de certeza que exhibe poderá conduzir a interpretações erróneas associadas a nacionalismos, elitismos ou práticas de exclusão (vd. HOWARD, 2003, p. 4), como terá sucedido em regimes semelhantes ao atrás evocado. Não podemos igualmente esquecer, como indica Cristina Pimentel, que o nascimento do espaço museológico, tal como o entendemos ainda hoje, foi contemporâneo dos processos de construção de identidade nacional, que começaram a emergir na Europa ocidental ao longo do século XVIII, pelo que se deve entender que a instituição museu é uma criação do Estado (PIMENTEL, 2005, p. 99-100). Desta forma se entende a desconstrução de Maria Isabel Roque quando constata que, ao ingressar no museu, qualquer objeto é esvaziado dos seus significados e símbolos arcaicos, sendo-lhe atribuída uma nova funcionalidade aliada a um propósito pedagógico concreto. Nesse novo espaço simultaneamente denotativo e conotativo, o objeto encontra-se liberto e disponível para um sem número de novas implicações e mensagens (ROQUE, s/d, p. 49-50). Assim sendo, não podemos deixar de evocar Tony Bennett quando advoga que os espaços de exibição albergam uma complexa, mas aparentemente inocente teia de relações de disciplina e de poder que impele os visitantes a regular comportamentos e crenças em função da perspetiva dos agentes que arquitetam ordens e hierarquias que acabam por ser assimiladas pelos observadores (BENNETT, 2004, p. 82-84); Bettina Messias Carbonell, por outro lado, refere o modo como os visitantes dos museus reagem ao que veem, agenciando respostas e atitudes que são determinadas por crenças, medos ou tensões criados pelo espaço exhibicional (CARBONNELL, 2007, p. 4). Bennett corrobora, afirmando que estes espaços atribuem e validam significados para que melhor se difundam histórias e saberes imbuídos de pormenores “típicos”, “tradicionais”, “autênticos” e “endémicos” (BENNETT, 2004, p. 82-84).

O caso do Estado Novo português ilustrou um exemplo extremo de um contexto político-social muito específico em que museus, e espaços de exibição em geral, enquanto montra de conhecimentos tidos como certos e corretos, foram assertivamente apropriados pelo poder institucional que os (sobre)usaram com fins propagandísticos muito óbvios e pragmáticos. Contudo, independentemente dos enquadramentos que os acolhem e moldam, estes serão sempre locais talhados por missões que replicam objetivos e narrativas em nada inocentes, e que jamais poderão afastar-se dos caminhos trilhados pelos diversos tipos de poder dos seus atores, dos mais localizados e frágeis aos mais abrangentes e constrangedores. A seleção e a hierarquização inerentes ao complexo processo exhibicional tendem no sentido da concretização da melhor e mais adequada representação do ponto de vista do agente promotor, cujo objetivo final ambicionará invariavelmente o balanço pluridimensional possível e sustentável entre aquilo que se quer, de facto, mostrar, o modo como tal deve ser exibido, as expectativas dos visitantes (locais ou forasteiros) e os diversos tipos de lucros e mais-valias que daí poderão ser retirados por todos os intervenientes. Como refere Marc Guillaume, “[c]onservar é sempre artificializar, encenar, (...) transformar o outro (coisa, ser vivo, pessoa) em objeto de observação de um sujeito observador” (GUILLAUME, 2003, p. 19). O processo referido arquiteta, em última análise, o “álibi para podermos, também nós, esquecer” (GUILLAUME, 2003, p. 19) em declarado

concerto com a conceptualização apresentada por Aleida Assmann a propósito do modo como agenciamos e gerimos memórias e esquecimentos. Esta autora admite que as memórias são dinâmicas e que aquilo que é recordado do passado depende largamente dos contextos culturais, das sensibilidades morais e das exigências do presente (ASSMAN, 2010, p. 21). Quando transpomos estes jogos para o que se encontra nos espaços museológicos identificamos a existência de episódios, características e padrões criteriosamente selecionados e que se apresentam como provas irrefutáveis de modos de vida e de *habitus*. O resultado final é um encadeamento harmonioso e coerente, resultante de amnésias concebidas de forma inteligente e objetiva e que mostram identidades e símbolos inabaláveis, onde não há lugar para qualquer tipo de contradição ou erro interpretativo que possa fazer perigar os poderes e ideologias que alimentam as “tradições” e “autenticidades” que identificam (HOWARD, 2003, p. 18).

Ainda de acordo com Marc Guillaume, os diversos tipos de objetos expostos e dados a observar são repositórios informativos e símbolos de acontecimentos que não escaparam a interpretações e atualizações constantes para que melhor se implemente a função mnemotécnica contemporânea que lhes compete (GUILLAUME, 2013, p. 24-25). Para o mesmo autor o passado, enquanto pseudotopia, e o modo como, por motivações diversas, se convencionou entendê-lo representado através de inúmeras expressões patrimoniais, é uma narrativa sempre em processo de reformulação ou de negociação para que se atinja a coesão e a identidade sociais pretendidas (GUILLAUME, 2013, p. 24). Na mesma linha, Hodgkin e Radstone defendem que “memoriais e museus são afirmações públicas do foi o passado e de como o presente o deve reconhecer” (HODGKIN; RADSTONE, 2007, p. 12-13). Curiosamente, ou não, será nas representações (momentaneamente) solidificadas disponíveis nos espaços de exibição que encontramos as metáforas mais inabaláveis das comunidades imaginadas que Benedict Andersen nos apresenta, e que, segundo o autor, são nada mais, nada menos do que o resultado de determinados “artefactos” (ANDERSON, 2006, p. 4), algo semelhante a constrangimentos e urgências claramente localizadas no poder que formata um tempo e um espaço. É aqui que as memórias autorizadas, oficiais e simbólicas nos convencem acerca da existência de comunidades perenes e únicas.

Concordando com Mário Moutinho, segundo quem os “museus constituem atualmente [...] uma parte da atividade cultural onde se desenvolvem os desafios cada vez mais centrais das problemáticas da identidade, do lazer, da educação e da inclusão socioeconómica” (MOUTINHO, 2010, p. 313), ousamos, contudo, sugerir que, mais do que desenvolver, os espaços de exibição são cada vez mais locais onde se resolvem os desafios que o autor citado enumera. Neste âmbito, cumpre-nos evocar a afirmação proferida pelo Instituto Brasileiro dos Museus quando, no ano de 2014, advogou que os museus “são importantes coadjuvantes no processo de formação e educação da sociedade, contribuindo para o aumento da coesão social e da afirmação da cidadania e das identidades sociais” (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p. 19). Para que tal aconteça com sucesso estes espaços cingem-se, pois, à emissão de histórias de identidades culturais, regionais ou nacionais distóricas, acompanhadas de interpretações únicas e incontestáveis. Ou seja, a intervenção social que estes espaços continuam a desempenhar, e o modo como ela é valorizada formal e informalmente, estará de certeza ligada à forma como o culto da memória e dos aclamados ícones identitários se têm desenvolvido exponencialmente nas últimas décadas, o que nos leva a declarar com Marc Guillaume que a “conservação constitui um *habitus* geral da nossa sociedade” (GUILLAUME, 2013, p. 19).

Apesar disso, não podemos, porém, negligenciar o facto de que essa escolha e vontade de preservar e exhibir dependem de uma vasta gama de motivações moldadas, entre

outras, pelas sempre flutuantes tendências que agem como forças motrizes das sociedades. Estas primeiras décadas do século XXI, por exemplo, têm ficado marcadas por uma vontade constante de observar mostras etnográficas em eventual resultado de constrangimentos que mais adiante serão retomados e que se prendem com os alegados efeitos nocivos do fenómeno da globalização. À laia de conclusão intermédia, defendemos com Cristina Pimentel que o “museu foi, e permanece, contudo, epistemologicamente um espaço no qual o «mundo» é exposto, ordenado e entendido. (...) No seu conjunto, constituem um sistema discursivo único, que se distingue claramente de outro tipo de instituições” (PIMENTEL, 2005, p. 87). Talvez seja esta a origem da ligação indelével entre espaços de exibição e turismo, como veremos de seguida.

### 3 TURISMO E MUSEUS, UMA RELAÇÃO NADA ACIDENTAL

*Each year, when the sun bathes the beaches, humanity, as if bewitched, flees the city with its gradually more and more intolerable framework of life and races to vacation places, to temporary paradises. Lacunae in the inevitable procession of days when time seems suspended, vacations, which tend to become ‘real life’, are united from one year to the next in the memory and constitute in the time which passes an oasis of everlasting time which man – uprooted, deprived of myth and religion, cut off little by little from all traditions – neither can nor will renounce. In these temporal oases, museums number among the enchanted places.*

(BAZIN, 2009, p. 21)

A preleção supra de Germain Bazin espelha a visão idílica que a generalidade dos turistas do século XXI ainda continua a exprimir a propósito daquilo que as deslocações que faz provocam numa rotina desencantada que lhes ocupa a maior parte do tempo. Magia, paraíso, eternidade e memória são algumas das designações mais comumente utilizadas para descrever um tempo povoado por lugares encantados, dos quais fazem parte os museus.

São inegáveis e consensuais a importância e a abrangência da atividade turística. Além de ser um dos principais geradores de postos de trabalho a nível mundial, existem poucos locais onde o setor não é fomentado ou onde não se ambicione a sua implementação profissional e sustentável. A prática turística encontra-se profundamente arraigada nos comportamentos sociais coevos e, como afirma John Urry, “ser turista é uma das características da «experiência moderna»” (URRY, 2002, p. 4). Na verdade, o frenesim que move os viajantes contemporâneos surge como uma metáfora possível para ilustrar a mobilidade que descreve a “modernidade líquida” identificada por Zygmunt Bauman (2000); mais do que isso, atualmente as viagens são a prova de aquisição de um valor com elevada cotação na bolsa das relações sociais coevas, a saber, a disponibilidade e a possibilidade de viver e experimentar a maior multiplicidade possível de representações de espaços e culturas, de preferência exóticas e genuínas. A este propósito, Dean MacCannel explica que essa autenticidade turística, tantas vezes evocada por todos os participantes no processo, se localiza quase sempre num outro tempo, num outro espaço e numa outra cultura, idealizados invariavelmente em modos de vida mais puros e mais simples (MACCANNELL, 1999, p. 3). Assim, neste paradigma de tendências tão ao jeito do século XXI somos seduzidos pela possibilidade de vivenciar diferentes locais e tempos no menor

espaço possível e, neste contexto, o exotismo surge como uma prestigiante e possível visão do mundo.

As práticas mais ancestrais identificadas pelos historiadores do turismo como sendo os embriões da atividade tal como a entendemos hoje remetem para visitas a *loci* que deveriam ser observados por constituir repositórios de saberes universalmente reconhecidos como importantes e válidos. O designado *Grand Tour* levou, a partir de finais do século XVI, jovens aristocratas, sobretudo ingleses, alemães e escandinavos, a cidades como Paris, Veneza, Florença e Roma, onde deveriam concluir a sua formação académica. Apesar da evolução conceptual sofrida pelos termos “turismo” e “turista” dificilmente classificar hoje em dia como turismo as experiências de viagens de dois ou três anos feitas por esses jovens, não há dúvida de que essas incursões inacessíveis à maior parte da população tinham por destinos locais emblemáticos do ponto de vista de exibição patrimonial e cultural, em geral; ou seja, o circuito percorrido era construído tendo por base o que estava disponível para ser observado e usado como ferramenta de aquisição de saberes inegáveis. A busca de conhecimentos descritos como universais através do que era observado em exposições de exemplares artísticos alegadamente derradeiros foi dando lugar, ao longo dos tempos e das novas tendências emergentes, à procura de objetos vários que representassem, ao invés, *habitus* “tradicionais” e “autênticos” específicos de comunidades localizadas. Ser turista passou a designar um estado de espírito e uma atitude de rendição a uma sedução oriunda geralmente de um grupo exterior ao nosso e que, por alguns momentos ou dias, deslumbra com características descritas como sendo só suas e, por isso mesmo, exóticas. A experiência turística atual é multifacetada e heterogênea e origina, por isso mesmo, uma cada vez maior diversificação no modo como as paisagens são “turistificadas” (CARTIER, 2005, p. 5), pois só assim se consegue vislumbrar a derrota da massificação turística que deteriora grande parte das ofertas proporcionadas pelos operadores. A liquidez identificada por Bauman (BAUMAN, 2000) omnipresente nas práticas sociais coevas impõe-se também em todos os estádios do percurso e do *habitus* do turista do século XXI, apesar de estes viajantes continuarem a admitir ser motivados por uma busca das “tradições” e “autenticidades” que há muito rotulam práticas, comportamentos e até artefactos que se acredita simbolizam a essência das comunidades de acolhimento. Antes da ausência de surpresas impostas pelo mundo global àqueles que viajam atualmente, ser turista significava descobrir a diferença que caracteriza o Outro e que regra geral era exibida nos mais diversificados espaços museológicos.

Quando se discorre acerca das diversas etapas por que passam os turistas coevos é pertinente evocar David Brown pela sua afirmação, de acordo com a qual “os turistas verdadeiros são falsos peregrinos” (BROWN, 1996, p. 34). Esta asserção remete-nos para o comportamento generalizado dos turistas que procuram experimentar e observar os designados ícones locais, regionais ou nacionais difundidos pelos espaços de exibição com o objetivo de reforçar precisamente as crenças prévias que possuem acerca da sociedade que visitam. Nesse âmbito, os percursos e rotas seguidos pelos viajantes, como se de um ritual religioso se tratasse, surgem-nos tão sagrados e restritivos como aqueles que determinam as peregrinações religiosas, por serem constituídos por caminhos arquitetados não só com o intuito de mostrar, mas sobretudo com o objetivo de esconder, pois só assim se consegue manter as essências e perenidades anunciadas. Curiosamente, muitos desses trilhos, bem como os mapas que os ancoram, insistem em encaminhar-nos, hoje em dia, até espaços de exibição, sejam eles museus ou outras telas mais contemporâneas. Os espaços museológicos continuam a ser organizados, mantidos e, aparentemente, entendidos como o repositório mais credível do capital cultural, tal como Pierre Bourdieu o explanou; a saber, uma agregação de elementos simbólicos das mais diversas formas que representa e pertence

a um determinado grupo, e que age, assim, simultaneamente como matéria de união - entre os elementos que compõem o grupo que se faz representar- e de distinção - entre os vários grupos distintos- (BOURDIEU, 1979; BOURDIEU; DARBEL, 1991).

Por que razão serão os espaços museológicos aqueles locais encantados que Bazin refere? Qual a sua verdadeira pertinência na rotina turística coeva? Antes de abordarmos outros considerandos, cumpre-nos assumir que partimos da premissa de que os museus e áreas congêneres são ainda hoje entendidos como palcos de exibição de ícones identitários incontestáveis com o poder de claramente delimitar a fronteira entre Nós e os Outros, o que em turismo se revela um incontornável truísmo. Pierre Bourdieu e Alain Darbel evocam a importância das atividades culturais no atual *habitus* da prática turística, nomeadamente no designado turismo cultural, caracterizado, como o rótulo indica, por uma tendência para se visitar espaços onde se crê poder encontrar manifestações “culturais” sólidas. O que é certo, acrescentam estes autores, é que parece que o número de visitantes que opta por frequentar museus em período de férias não é substancialmente superior ao dos que o fazem em outras ocasiões (BOURDIEU; DARBEL, 1991, p. 23-24), confirmando, assim, a pertinência do *habitus* também no processo de escolha operado pelos turistas quando em situações concretas de ócio.

A propósito do papel assumido pelos espaços exibicionais na prática e no *habitus* turísticos, a antiga ministra brasileira da cultura e do turismo Marta Suplicy afirmou, na apresentação da publicação **Museus e Turismo. Estratégias de Cooperação**, que

[o]s museus são ótimas portas para conhecermos a cultura de um local. Preservam e contam a sua história. Quem viaja quer conhecer. E é a cultura que diz o que cada lugar é. Por isso, em um diálogo que vise impulsionar o turismo, devemos pensar nos museus como elemento indispensável em roteiros turísticos. A relação entre turismo e cultura deve ser vista sempre como uma via de mão dupla: a cultura impulsiona o turismo e este deve ser um elemento importante na preservação das identidades culturais (SUPLICY, 2014, p. 9).

Com estas palavras a política reiterou algumas convicções generalizadas que, consciente ou inconscientemente, pautam os comportamentos dos diversos intervenientes no setor turístico; a saber, a procura de conhecimentos acerca da comunidade visitada agenciada pelos turistas e o papel vital desempenhado pelos museus nesse objetivo e, ainda, na preservação de diferenças culturais. O próprio **Código Ético para os Museus**, anteriormente mencionado, refere que estes espaços “oferecem oportunidades para o reconhecimento, a compreensão e a gestão de património natural e cultural” (CÓDIGO ÉTICO PARA OS MUSEUS, 2013, p. 8).

Apesar de real dinâmica da prática turística ter sido radicalmente alterada nas últimas décadas, tal como explanaremos na secção seguinte, são ainda as “tradições” e “autenticidades” validadas pelas narrativas museológicas aquelas que mais convencem os turistas acerca das características do destino que visitam. Continua a ser nos museus que muitos turistas conseguem identificar as evidências formais que exibem as diferenças mais ou menos extremas e frequentemente intransponíveis entre grupos culturais desiguais num contexto que exhibe especificidades mostradas como essenciais, perenes e sólidas, quase sempre com origem num passado remoto e claras raízes endémicas (PRENTICE; ANDERSON, 2007, p. 661-676). Uma das provas da “autenticidade cultural” da comunidade de acolhimento é quase sempre representada por diversos tipos de património autorizado detentores de um poder suficiente para validar e justificar as narrativas que explicam o destino turístico. Esta especificidade cultural oferecida não permite a presença



de qualquer elemento híbrido ou estranho que os inescapáveis momentos de aculturação tenham aproximado da comunidade. Assim, o que se encontra exposto deve forçosamente incluir alusões à ancestralidade do local, às marcas que definem os nativos enquanto agentes de construção do espaço cultural ou exemplos de património natural perene para que o resultado seja um quadro sólido que possa representar de modo inquestionável a comunidade visitada. Como adiantado por Roque e Edwards, o uso de estratégias de descontextualização, manipulação e desfragmentação concorrem para a exibição da “representação perfeita” também aos olhos dos visitantes (ROQUE, s/d; EDWARDS, 1996, p. 200).

Tal como sucede na generalidade dos espaços de exibição, a contemplação que os visitantes são convidados a fazer não é de todo inocente; trata-se, pelo contrário, de um olhar socialmente organizado e sistematizado resultante do mesmo tipo de motivações que referimos anteriormente (URRY, 2002, p. 1). Ou seja, o turista é atraído para momentos de observação construídos e permitidos pelos agentes autorizados da comunidade de acolhimento, encarregues de moldar os únicos discursos válidos para apresentar a “verdadeira” identidade do destino. O estudo de John Urry a que temos vindo a aludir (2000) manifesta uma profunda preocupação em entender a forma como este olhar é preparado, muitas vezes reforçado antecipadamente, através da reprodução de símbolos que irão ser posteriormente recolhidos e colecionados pelo viajante, quer a nível concreto e físico, quer numa recolha metafórica apenas armazenada na memória que perpetuará e partilhará finda a incursão turística.

A propósito da coeva preocupação com a conservação patrimonial referida anteriormente, é interessante recordar ainda as palavras de Urry quando refere uma quase epidemia contemporânea que incentiva essa mesma proteção com o (quase sempre) único propósito de permitir que os forasteiros continuem a visitar e a observar os “marcos históricos” que simbolizam as identidades locais (URRY, 2002, p. 95). Esses alvos do olhar turístico surgem invariavelmente ancorados em textos, cuja missão é guiar e constranger o olhar dos visitantes que, como também indica Urry, “veem aquilo que lhes é dito” (URRY, 2002, p. 117-118).

Nas primeiras décadas do século XXI os turistas continuam a querer aprender *in loco* e também a acreditar que as narrativas museológicas existentes nestes repositórios oficiais não mentem. Assim, na prática turística, os espaços de exibição são entendidos como *loci* de aprendizagem, possibilitadas por estratégias de fixação opostas à liquidez conceptualizada por Zygmunt Bauman (2000), ou seja, trata-se de locais que servem para combater a frustração e o sentimento de perda com que a modernidade líquida da era pós-moderna nos rodeia, pois que tal parece ser contrariado pela observação de histórias asséticas, e muitas vezes moralizadoras, com narrativas progressivas e consensuais que perpetuam crenças, mitos e estereótipos. Além das lições alegadamente transmitidas por esses espaços, estes são mundos que geralmente atraem e agradam aos turistas também pela pureza e facilidade de entendimento do que representam, pois, como refere Kirschenblatt, “o turismo é um negócio distórico” (KIRSCHENBLATT, 1998, p. 175), onde apenas são permitidas imagens cristalizadas bonitas, perfeitas e com fronteiras estanques. Esta aprendizagem será eventualmente mais fácil quanto mais o visitante for sujeito a estratégias que o façam crer na naturalidade daquilo que observa, num contexto cuja principal função consiste simplesmente em veicular uma memória “autêntica” e até provas palpáveis da essência comunitária latente nos artefactos observados.

Assim, Bourdieu e Darbel admitem que

o turismo desperta os sentimentos de obrigação que constituem o sentimento de pertença ao mundo culto. Enquanto uma visita regular a

um museu facilmente vai além dos ritmos e controlos da vida coletiva e não tem nada a ver com as pressões difusas impostas pela participação em cerimónias coletivas (em termos de presença e representação), constitui apesar disso um programa completo de atividades obrigatórias que, na prática turística, é evocado por aqueles com ambições culturais mais forte, i.e. por aqueles que pertencem, ou aspiram pertencer ao mundo culto (BOURDIEU; DARBEL, 1991, p. 24-25)

A obrigação em participar nestes programas que mostram trajos, alfaias, registos pictóricos, objetos quotidianos e tantos outros símbolos narradores de histórias é imposta e regulada pelos guias turísticos que ditam as regras dos percursos e também pelos pares dos visitantes que serão, posteriormente, os ouvintes destes feitos e conquistas. A corroborar o cumprimento desta ordem tácita quase sagrada, não será porventura despicienda a constatação de que continua a persistir, em alguns espaços museológicos, um conjunto tácito de regras de comportamento que convida os visitantes a sussurrar enquanto agilizam certos movimentos e esticares de pescoço numa coreografia de atitudes que nos recorda comportamentos geralmente associados a templos de culto religioso, e que inclui, nesse âmbito, a leitura séria das informações disponíveis, confirmada através de rápidos levantares de cabeça em direção ao objeto apresentado – o circuito decorre, normalmente, assim, nesta obediência das ordens apresentadas pela sinalética e pelos saberes disponibilizados oficialmente para que se compreenda o melhor possível o que se encontra exposto. Em última análise, a importância das visitas “sagradas” aos espaços museológicos e de exibição, em geral, pode ser entendida como um meio de tentar combater as alegadas hibridização ou homogeneização de ícones identitários exóticos, que são afinal o que continua a motivar muitos dos fluxos turísticos.

### 3 POR QUE SE VISITA MUSEUS NA ÉPOCA DO “À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE”?

*The tourists move because they find the world within their (global) reach irresistibly attractive. What is acclaimed today as ‘globalization’ is geared to the tourists’ dreams and desires.*

(BAUMAN, 1998, p. 92-93)

Importa averiguar a razão pela qual, em plena época das certezas conferidas por saberes vários disponíveis “à distância de um clique”, as idas a espaços museológicos ainda continuam a fazer parte do *habitus* dos turistas. Considerando que grande parte de museus e locais afins proporcionam a possibilidade de se realizar as chamadas visitas virtuais, que eventualmente até possibilitarão uma observação mais tranquila e atenta dos objetos expostos, qual o motivo que impelirá ainda um número tão grande de visitantes a aguardar, por vezes em condições adversas, no meio de multidões e de outros constrangimentos próprios deste tipo de locais, “apenas” com o propósito de poder mirar ao vivo uma peça que frequentemente se encontra exposta numa zona distante e protegida por estratégias que acabam por afetar negativamente a perceção final que os visitantes acabam por ter na altura da observação? Além das visitas virtuais referidas, existem outros mecanismos que fazem parte da essência da chamada sociedade em rede em que vivemos e que, à partida, poderiam dissuadir e manter afastados dos espaços museológicos, mais ou menos

tradicionais, visitantes que encontrariam, por exemplo, nas incontáveis plataformas eletrônicas, nas diversas comunidades *online* que agregam turistas ainda antes de visitar os destinos de acolhimento, e num sem número de possibilidades fornecidas por essa mesma tecnologia que nos torna a todos potenciais membros de grupos de visitantes ausentes do espaço da exposição, com os quais até poderemos interagir e discutir acerca daquilo que nunca observámos sem a mediação tecnológica e que se situa num espaço onde jamais estivemos, ou estaremos, fisicamente.

Considerando que, em última instância, já não é preciso estar *in loco* para conhecer, por que continuarão estas arenas exibicionais a ser criadas, mantidas e procuradas? Apesar das inegáveis, salutares e incontornáveis mutações do *habitus*, conceptualizado por Pierre Bourdieu enquanto concretização real do modo como fazemos uso do nosso capital cultural em resultado das diversas experiências de vida percorridas, entendidas como estruturas estruturantes que organizam todas as práticas e a sua perceção (BOURDIEU, 1979, p. 191-195), faz ainda parte da rotina turística conhecer os espaços onde os ícones identitários das comunidades que os produzem podem ser apreciados numa atitude perfeitamente natural, i.e. observar uma alfaia num espaço exibicional organizado e mantido pela própria comunidade que a utiliza, ou utilizou no passado, acaba por atribuir ao objeto uma autenticidade que a mediação sempre presente em outro tipo de plataformas de exposição poderá eventualmente ofuscar. De facto, tudo parece indicar que, mesmo numa época de surpresas desfeitas, em que muitos dos visitantes saberão enumerar previamente e de cor tudo o que determinado espaço exibicional tem para lhes proporcionar, os museus continuam a ser entendidos como espaços de validação de conhecimentos e como emissores sérios de saberes.

No século XXI os intervenientes no processo turístico raramente contactam comunidades de acolhimentos sobre as quais nada sabem, pois que o mundo em rede e as nossas ligações globais e globalizadas parecem ter extinguido para sempre o sentimento de descoberta e espanto vívidos antigamente perante o Outro. As viagens e as visitas coevas permitem-nos, por isso, confirmar e não descobrir. Atualmente talvez o único choque possível e ambicionado seja o confronto entre a informação interativa acessível em dispositivos sempre à mão, que nos transmitem munições para que possamos questionar aquilo que observamos, e o património exposto, e já não entre expetativas difusas e realidades indiscutíveis. No novo palco das exposições, em que os componentes e as regras do jogo se alteraram, os visitantes ter-se-ão eventualmente transformado em participantes mais exigentes e independentes sempre que reivindicam as validações de expetativas que podem ser rapidamente confirmadas – porém, a crença de que o museu não mente mantém-se. Os espaços exibicionais são agora forçados a alterar estratégias e narrativas para, dessa forma, conseguir ir ao encontro do que os turistas procuram. A informação e a exposição, em geral, têm de ser apresentadas e disponibilizadas de acordo com o novo cânone global, oferecendo possibilidades de leitura alternativas e diversas (CARVALHO, 2011, p. 123), e não menosprezando os conhecimentos prévios dos visitantes sobre o espaço observado e até sobre outros semelhantes.

Quando refletimos sobre os cenários globais, líquidos e velozes por onde nos movemos no início do século XXI e a exibição das (ditas) particularidades locais, regionais ou nacionais que tanto apelam ao gosto dos turistas, somos geralmente confrontados por uma outra questão que resulta do receio que muitos atores têm quanto aos malefícios de uma monstruosa globalização desenfreada que, entre outros, acabará por minar diferenças e marcas identitárias, matando, assim, também, a necessidade de se exibir o que, por contágio, passará a ser homogéneo e descaracterizado. Estes acabam por ser desassossegos e temores algo empíricos que a realidade prontamente desvanece; basta, para isso,

atentarmos ao exacerbado culto da memória do “tradicional” e do “autêntico”, a que já aludimos, e ao modo como tal tem resvalado a favor de um aumento substancial dos mais variados espaços exibicionais de ícones tidos como sendo os mais representativos das diversas comunidades. Apesar da argumentação tranquilizadora e válida de Alexandre Melo que defende que globalização não é um processo de supressão de diferenças, mas sim de reprodução, reestruturação e sobredeterminação dessas mesmas diferenças (vd. MELO, 2002, p. 39), os receios de uma hibridização ou até mesmo de uma homogeneização culturais resultaram numa vaga transnacional promotora de espaços museológicos, onde as memórias e as “autenticidades” coletivas são sujeitas a estratégias de solidificação e que, cada vez mais, pertencem às ofertas disponibilizadas aos fluxos turísticos. Além disso, a observação dos diferentes tipos de património (próprio ou do Outro) é considerada mais do que nunca como uma prática segura de aquisição de saberes identitários. Nesse âmbito, e atendendo ao papel nada despiciente desempenhado pelos museus e outros espaços de exposição nesta estratégia (desesperada) de fixação de símbolos e ícones que se teme venham a desvanecer-se, é fácil entender que estes espaços continuem a cumprir de forma tida como assertiva a sua função de agregar comunidades e de exibir representações “autênticas” aos forasteiros que os visitam. Não há dúvida de que, como sugere Giddens, os nacionalismos locais florescem como resposta às tendências globalizantes (GIDDENS, 2000, p. 28) e as identidades nacionais são celebradas segundo formas ancoradas na tradição, muitas vezes de criação recente (GIDDENS, 2000, p. 45) – Eric Hobsbawn estaria então certo na sua dissertação acerca da invenção das tradições e das motivações que originam a criação das redes de validação de identidades e rotinas (HOBSBAWN, 2000).

Se recordarmos as questões inerentes à liquidez pós-moderna indicada por Zygmunt Bauman (2000), e a que já aludimos antes, podemos ousar afirmar que os espaços museológicos e exibicionais serão eventualmente dos poucos locais onde, em pleno fervilhar das práticas inquietantes da globalização, se consegue ainda ter a ilusão tão querida aos turistas e aos agentes turísticos de se estar mano a mano com a essência do destino visitado. Como Marc Guillaume afirma, as exposições disponíveis nestes espaços funcionam como se fossem um contraponto face às incertezas presentes e futuras (GUILLAUME, 2003, p. 24). O mesmo autor acrescenta, ainda, que atualmente os museus são uma espécie de local de culto, que também serve como aparelho de propaganda retrospectiva (GUILLAUME, 2003, p. 23) precisamente pelo modo como é tornado em agente autorizado para validar memórias que, sem a sua intervenção, estariam alegadamente em risco.

Criatividade e inovação são o que os turistas coevos esperam dos espaços exibicionais hoje em dia. Os conhecimentos prévios do local visitado, bem como a possibilidade de estabelecer comparações com outros congéneres, mesmo que apenas a nível virtual, impõem uma nova dinâmica interativa entre visitante e visitado, e essa é uma força motriz portadora de um potencial tão forte que irá constranger toda a rotina da visita, desde a divulgação inicial até aos produtos disponíveis nas lojas dos museus. A capacidade de dividir e de unir que é apanágio da globalização, tal como Bauman a identificou (BAUMAN, 1998, p. 2), reflete-se de modo particularmente claro e óbvio na rotina turística praticada nas primeiras décadas do século XXI, nomeadamente nas tendências e nos gostos dos viajantes que se sentirão mais ou menos atraídos para visitar museus, consoante estes se souberem promover nos meios que mais facilmente chegam até ao público turístico. A adaptação aos novos tempos é tão mais importante quanto o facto de que, em muitas comunidades, o turismo é o principal gerador de riqueza na contemporaneidade. Como sucede com as demais infraestruturas disponíveis na sociedade contemporânea, os espaços

exibicionais também são influenciados pelo novo *habitus* que vivemos nas primeiras décadas do século XXI e a adaptação a novos enquadramentos e tendências é algo de que não se pode escapar. Recorda-nos Anthony Giddens como a globalização está a reestruturar as nossas formas de viver (GIDDENS, 2000, p. 17), advogando que é este o paradigma instalado, a “mudança das próprias circunstâncias em que vivemos. É a nossa maneira de viver atual” (GIDDENS, 2000, p. 29). Nas palavras de Alexandre Melo, ser pelo local e contra o global, ou vice-versa, é uma aberração lógica porque estas categorias são hoje lugares relativos independentes e indissociáveis no quadro de uma dinâmica abrangente que é exatamente a dinâmica da globalização (MELO, 2002, p. 38).

#### **4 A EMANCIPAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE OBSERVAÇÃO OU AS EXIBIÇÕES PARA ALÉM DOS MUROS DA CONVENÇÃO**

*We live today in a profoundly museological world.*  
(PREZIOZI, 2009, p. 72)

Num mundo em constante e rápida mudança, e em que nada é tão bom que dure eternamente, como diz a canção, a criatividade e a inovação por parte daqueles que agenciam exposições não pode, de facto, ousar adormecer. Retomamos o *habitus* conceptualizado por Pierre Bourdieu, mais adequado do que nunca por nos permitir (procurar) entender que novos impulsos e tendências de observação são estes que surgem, de modo marcante e assertivo, ao ponto de exigirem novas telas de exibição, que acabam por ser aceites e validadas.

Como indicámos anteriormente, Bourdieu aplica a noção de *habitus* também ao gosto e às preferências por determinados objetos culturais, em detrimento de outros disponíveis, e explica a formação de tendências como sendo o natural resultado das experiências sociais vivenciadas pelos sujeitos nas agregações a que pertencem. Ou seja, a recorrência de determinadas práticas, mais comuns a certos grupos do que a outros, acaba por criar nos elementos que os compõem um padrão de gostos e preferências que é, assim, o fruto dos episódios que lhes foram sendo proporcionados enquanto pares pertencentes a uma dada comunidade (BOURDIEU, 1979, p. 191). Extrapolamos os limites de classe social utilizados por Bourdieu a favor de diversos outros polos agregadores eventualmente pertinentes sempre que falamos de práticas de visitas e de observações exibicionais, nomeadamente em contexto de práticas turísticas. Rotinas familiares, constrangimentos etários, formação académica, curiosidade e ânsia por mais conhecimento poderão servir atualmente como fatores condicionantes de gostos e de tendências, nomeadamente no que refere àquilo que se procura para visitar e observar enquanto viajante do século XXI.

Como expõe Lipovetsky, a inovação banalizou-se e a sociedade pós-moderna privilegia a diversidade, os chamados “programas independentes” e as múltiplas opções (LIPOVETSKY, 1983, pp. 10, 11, 19). Numa época em que a vanguarda já não suscita indignação (LIPOVETSKY, 1983, p. 98), é, por isso, compreensível que o olhar do turista se foque, cada vez mais, sobre outros pontos de exibição e não apenas nos museus. Concordamos, assim, com Maria Isabel Roque quando, numa atenta desconstrução do ritual que é a visita ao museu, refere que, à semelhança de quase todos os rituais sociais, também as incursões a espaços museológicos, nomeadamente no âmbito de práticas de lazer, passam hoje em dia por sérias mutações (ROQUE, s/d, p. 54). Na verdade, também no que toca às ofertas exibicionais disponíveis identificamos uma inversão da organização predominante, com rejeição de estruturas uniformes a favor da generalização de sistemas

personalizados, e a par de um crescente florescimento de estruturas fluidas moduladas em função do indivíduo (LIPOVETSKY, 1983, p. 105). Mário Moutinho, por exemplo, recorda como, no último quartel do século XX, as práticas museológicas começaram a sofrer as alterações que lhes permitiram adaptar-se às mudanças que todas as sociedades inevitavelmente atravessam (MOUTINHO, 2010, p. 313). Também Alexandre Melo faz notar que o corrente aprofundamento da globalização cultural requer o abandono e a substituição de algumas noções tradicionais, pois que os imaginários dependem cada vez mais de informações, imagens e opiniões que se geram e circulam à escala global (MELO, 2002, p. 47). É precisamente perante este estado de coisas que a afirmação de Preziosi se torna quase um epíteto para a crescente emancipação dos objetos procurados para observação, i.e. hoje em dia vivemos num mundo profundamente museológico (PREZIOZI, 2009, p. 72), não só pelo abrangente e sufocante culto da memória e dos seus ícones autorizados, mas também porque os espaços limitados e fechados dos museus deixaram de ser os únicos focos de interesse do olhar turístico e, por isso, o olhar (do turista) é constantemente seduzido por momentos e circunstâncias antes tidos como desadequadas. No artigo “Creative tourism, a solution for the serial reproduction of culture” Greg Richards e Julie Wilson alertam-nos para a transmutação que está a afetar precisamente a atitude dos turistas contemporâneos que atualmente optam pela procura de diversidade e do que se situa para além do cânone (RICHARDS; WILSON, 2006), forçando a uma redefinição do seu papel de turista em função de uma prática mais ativa e liberta dos constrangimentos formais que anteriormente condicionavam a interação com os percursos e rotas percorridos. Nesse âmbito, torna-se fácil entender que todo o mundo é agora passível de se tornar uma tela expositiva com a capacidade de atrair e cativar turistas que aceitam novos *corpora* exibicionais como representações e símbolos válidos das comunidades que visitam. Como indica Bourdieu, “o gosto é o agente prático da transmutação de objetos em sinais distintos e distintivos [...], [permitindo] à ordem simbólica das distinções significativas” (BOURDIEU, 1979, p. 194-195).

Não há dúvida, portanto, que, além dos espaços museológicos canónicos, os turistas coevos procuram outro tipo de zonas exibicionais, algumas já autorizadas e validadas oficialmente, outras, nem por isso, mas que nem assim deixam de constituir um polo de atração turística concreto. Iremos de seguir dirigir a nossa observação para dois desses novos focos de atração de olhares e tentar entender que continuidades e que ruturas representam face aos espaços museológicos convencionais. Os casos que apresentamos estão localizados na zona da Grande Lisboa em *loci* que, no passado, desempenhavam funções muito distintas entre si na dinâmica da prática turística lisboeta; um deles é nada mais, nada menos do que um dos meios de transportes públicos mais utilizados em Lisboa; o outro remete para uma expressão que apenas recentemente começou a ser aceite e autorizada por uma faixa da população mais extensa – as expressões visuais de arte urbana.

O primeiro caso, símbolo do cosmopolitismo pretendido e usado nas narrativas de divulgação turística de Lisboa, indica-nos o Metropolitano de Lisboa E.P. e a dupla funcionalidade que, em especial nos últimos anos, tem vindo a caracterizar grande parte das suas estações frequentadas também por turistas. No contexto lisboeta, este meio de transporte urbano subterrâneo foi projetado no final do século XIX, mas apenas na segunda década de Novecentos foram apresentados planos mais concretos a nível camarário. Ultrapassados constrangimentos vários, só na segunda metade do século passado se deu início à construção desta rede de transportes, que viria a ser inaugurada no final do ano de 1959, e na qual a estação Rotunda (atualmente designada por Marquês de Pombal) desempenhava o importante papel de interface na reduzida oferta de troços de então. Estas e também as outras estações construídas ao abrigo dos planos que regeram a

empresa até ao ano de 1972 pautavam-se pelo seu aspeto funcional que, aliás, era comum a congéneres existentes em outros países europeus e até nos Estados Unidos da América, numa clara alusão metafórica à rapidez e à regularidade que caracterizavam este novo meio de transporte citadino. A empresa portuguesa foi nacionalizada no ano de 1975 e apenas em 1988 foram inauguradas novas estações que, ao mesmo tempo que significavam um concreto e importante desenvolvimento na mobilidade permitida na e de/para a cidade, apresentavam uma filosofia um pouco diferente quanto ao entendimento que se fazia destes espaços de passagem e de espera. Assim, além de podermos identificar as novas estações como espaços com melhores acessibilidades, fruto de uma gestão sinérgica mais desenvolvida do que sucedia no passado e que tem em conta a existência de outros meios de transporte e as necessidades reais de deslocação, os mais recentes pontos de espera do Metropolitano de Lisboa E.P. ampliaram o enfoque nas vertentes estética e artística que desde a década de cinquenta já constituíam uma preocupação séria para os seus gestores, mas que nos anos oitenta passaram definitivamente a fazer parte integrante da imagem de marca desta rede de transportes urbanos (<http://metro.transporteslisboa.pt/empresa/um-pouco-de-historia/>).

O sítio eletrónico do Metropolitano de Lisboa E.P. atribui a ênfase merecida a esta funcionalidade, e na área denominada como “A Arte no Metro”, logo encabeçada pelo curioso título “Um museu na sua viagem” (<http://metro.transporteslisboa.pt/metro/a-arte-no-metro/>), fornece exaustivas descrições da oferta artística proporcionada aos utilizadores da rede. Da fase inicial de estações, a empresa destaca naturalmente a obra do arquiteto Keil do Amaral e da pintora Maria Keil, vultos grandes da sua época – o primeiro, com uma vasta intervenção no tratamento de espaços públicos e na conceção de equipamentos marcantes no desenvolvimento e na modernização da capital portuguesa, elaborou o projeto de “estação-tipo” usado nas estações inauguradas na década de cinquenta; a segunda pertenceu à segunda geração de pintores modernistas portugueses, tendo deixado obra notável na área da azulejaria, material usado para os revestimentos das primeiras paragens de metro lisboeta. A nova vaga de estações que começou a ser disponibilizada faseadamente a partir do final dos anos oitenta continuou na senda de que estes espaços fossem mais do que meros pontos de passagem e de espera em ambientes descaracterizados e asséticos. Este investimento justificado por representar uma “vitalização artístico-cultural, não perdendo de vista que o embelezamento e a animação dos espaços públicos constituem um meio de dissuasão contra o vandalismo e a violência, contribuindo-se assim para a melhoria da qualidade de vida na cidade” (<http://metro.transporteslisboa.pt/metro/a-arte-no-metro/>) convocou artistas plásticos como Rolando Sá Nogueira, Júlio Pomar, Manuel Cargaleiro, Maria Helena Vieira da Silva e Eduardo Nery.

A título ilustrativo evocamos aqui cinco estações da rede do Metropolitano de Lisboa E.P., selecionadas com base na crença de que serão eventualmente exemplos daquelas que mais são utilizadas por turistas, quer por se localizarem em zonas paradigmáticas de entrada e saída dos fluxos de visitantes (Aeroporto, Cais do Sodré e Santa Apolónia), quer por estarem situadas em importantes polos das práticas de lazer (Baixa-Chiada e Marquês de Pombal). O arquiteto Leopoldo Rosa foi o grande responsável pela estação Aeroporto, tendo cabido ao cartoonista António Antunes a marcante intervenção plástica, povoada por personagens carismáticas da sociedade portuguesa como Carlos Paredes, Eusébio, Amália, António Silva, Vieira da Silva, Maria João Pires, Paula Rego ou Bordallo Pinheiro. A acrescentar à oferta exibicional cumpre ainda destacar a existência de figuras em pedra branca Thassos da Grécia e negra da Bélgica (<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de->

rede/aeroporto/). A estação Santa Apolónia, uma das mais recentes, ganhou também com o contributo arquitetónico de Leopoldo Rosa e com a “Homenagem aos Ferroviários” em painéis de azulejos concebidos por José Santa Bárbara (<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/santa-apolonia/>). Ainda no âmbito das estações situadas em pontos de entrada e saída de Lisboa, destacamos a estação Cais do Sodré do arquiteto Nuno Teotónio Pereira que contou com a participação plástica de António Dacosta, revista pelo pintor Pedro Morais. “Alice no País das Maravilhas” é o mote para os grandes painéis existentes no cais da estação (<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/cais-do-sodre/>).

A zona mais antiga da cidade, bem como as criações pombalinas desempenham um motivo importante no imaginário de quem visita Lisboa, pelo que as estações Baixa-Chiado e Marquês de Pombal acabam por ser das mais frequentadas pelos visitantes externos. A primeira brilha com o projeto do reconhecido e premiado Alvaro Siza Vieira e com a intervenção plástica de Ângelo de Sousa em “signos soltos e numa linguagem afim à arte islâmica” (<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/baixa-chiado/>). A movimentada estação do Marquês de Pombal, com remodelação datada do ano de 1995, segue o projeto arquitetónico de José Santa Rita e de João Santa Rita; as exposições plásticas têm autoria dos escultores João Cutileiro e Charters de Almeida, e da pintora Menez, tendo o protagonismo temático atribuído natural enfoque à figura do Marquês de Pombal, nomeadamente através da figura de Cutileiro entre as duas linhas e na narrativa acerca da intervenção multifacetada do próprio José Sebastião de Carvalho e Melo em suporte de azulejos (<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/marques-de-pombal/>).

A propósito dos circuitos percorridos pelos viajantes que visitam a capital portuguesa, e que oferecem, nos locais aparentemente mais inesperados, motivações para que o olhar turístico seja reativado fora dos espaços canónicos, evocamos agora dois exemplos de uma mesma forma de expressão visual de arte urbana contemporânea, as intervenções em muros ou paredes, que, até a um passado quase recente, eram exclusivamente associadas a práticas marginais, tendo, por isso, trilhado um preconceituoso e hostil caminho no sentido do reconhecimento de um papel merecedor de atenção e respeito. Atentemos, por agora, aos contributos de Vhils, ou Alexandre Farto, o artista urbano, que desde 2000 começou a fazer-se notar como *graffitter*, e que desconstrói e “[problematiza] a memória coletiva das cidades, a vertigem das suas imagens, as histórias dos seus habitantes” (<http://www.fundacaoedp.pt/exposicoes/dissecao/dissection/180>) fazendo uso de métodos de trabalho que conquistaram críticos e público, principalmente após terem sido apresentados no emblemático Cans Festival de Londres no ano de 2008. Ao mesmo tempo que participa em exposições coletivas ou individuais, como, por exemplo, no Museu da Eletricidade, em Lisboa, ou na Lazarides Gallery, em Londres, Vhils continua a usar como telas para os seus trabalhos muros e paredes da cidade, onde opta pela utilização de técnicas pouco ou nada convencionais que incluem a remoção das camadas superficiais ou a sua escavação.

O reconhecimento público e oficial que lhe atribuiu em junho de 2015 o grau de Cavaleiro da Ordem de Sant'Iago da Espada, a mais antiga ordem honorífica de Portugal, usada para distinguir o mérito literário, científico e artístico de cidadãos portugueses, é o fruto do sucesso alcançado pelas suas inúmeras obras com localizações tão díspares como Las Vegas ou Paris, e também em distintas cidades alemãs, espanholas, inglesas, brasileiras, australianas ou mexicanas. Na área de Lisboa existem diversas representações emblemáticas do artista em igual número de telas exteriores situadas em muitos dos itinerários



percorridos pelos turistas através de Alfama, Avenida Infante D. Henrique, Santa Apolónia, Alcântara ou Avenida da Índia (<http://www.alexandrefarto.com/>), sempre que procuram os ícones divulgados pelas narrativas canónicas promocionais da capital portuguesa, como as zonas mais antigas da cidade e o conglomerado Belém/Jerónimos. Estas localizações remetem-nos em concreto para alguns dos mais conhecidos polos frequentados por turistas, que, quando os atravessam, não podem deixar de observar as exposições criadas por um artista reconhecido nacional e internacionalmente, cuja obra também poderão visitar num espaço mais tradicional, mas que lhes são oferecidas gratuitamente, assim, sem esperar ou procurar, numa esquina ou num prédio mais antigo. Percorrer e visitar locais e monumentos icónicos de Lisboa, num *habitus* imposto pelos ditames de guias turísticos mais ou menos conceituados que os tornam imperdíveis em quase todos os percursos de lazer calcorreados na cidade de Lisboa, é, nas primeiras décadas do século XXI, uma prática mais heterogénea, mais criativa e, em última análise, mais surpreendente do que no passado.

O outro caso indica-nos uma localização geralmente afastada das rotinas turísticas da Grande Lisboa, a zona da Amadora. Parece-nos, porém, pertinente evocá-lo por nos fornecer indícios assertivos de uma mudança de *habitus* nas práticas de observação em momentos de lazer, corporizada pela necessidade de formalizar q.b. a oferta disponível deste tipo de expressão de arte urbana gratuita e acessível a todos através da criação de uma plataforma eletrónica de divulgação. A revista *Smart Cities* de março e abril de 2015 foi dedicada à arte urbana, e nesse âmbito publicou uma breve nota, disponibilizada também no seu sítio eletrónico, a propósito do lançamento de uma plataforma digital concebida no âmbito de um trabalho académico de pós-graduação na Faculdade de Letras de Lisboa e patrocinada pela Câmara Municipal da Amadora (<http://www.smart-cities.pt/pt/noticia/mapa-do-graffiti-o-acervo-de-arte-urbana-da-amadora3004/>). O *Mapa do Graffiti da Amadora* (<http://www.cm-amadora.pt/patrimonio-cultura/335-informacao-geografica/1354-graffiti>) tem por objetivo dar a conhecer a arte urbana existente no concelho, para o que se disponibiliza informação sobre os artistas, bem como imagens e pequenos filmes acerca das suas criações, com o intuito de que possa servir para atrair visitantes que, sem esta forma de divulgação, provavelmente não visitariam aquelas ruas por falta de conhecimento das ofertas disponíveis para o novo *habitus* da prática e do olhar turísticos (<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=827886&tm=4&layout=122&visual=61>).

Estes espaços exibicionais não formais fazem cada vez mais parte do dia-a-dia do turista que visita a zona da Grande Lisboa. Além de se enquadrarem na classificação das zonas de exposições que diferem das estruturas canónicas antigas, a outra particularidade destes casos que escolhemos apresentar deriva do facto de todos eles serem espaços para observação que se oferecem de mote próprio ao visitante – situam-se em vias da grande cidade que normalmente compõem os itinerários turísticos, pelo que os visitantes não têm de tomar a decisão de os ir conhecer, pois que passar por eles, usá-los, visitá-los e observá-los fazem parte do *habitus* turístico de circular pela Grande Lisboa.

As sociedades alteram os padrões por que se regem, os seus membros (re)agem em conformidade, mudando ou adaptando tendências e gostos em sentidos diversos e aparentemente infinitos, líquidos e descartáveis. Em turismo, essa é uma realidade sólida e que terá de ser tida em conta para que se consiga atingir uma plataforma de satisfação comum a todos os que participam na experiência. Mais do que nunca as ilações de Marc Augé parecem fazer sentido quando refere que

[o] espaço está cravado de monumentos não diretamente funcionais, imponentes construções de pedra ou modestos altares de terra, perante os quais cada indivíduo pode ter o sentimento justificado de que, na maior parte dos casos, lhe são preexistentes do mesmo modo que lhe hão-de sobreviver. Estranhamente, é uma série de ruturas e descontinuidades no espaço que figura a continuidade do tempo (AUGÉ, 2005, p. 53).

Os turistas da globalização continuam a (ser convidados a) identificar mensagens e significados em objetos rotulados como símbolos de identidades comunitárias, mas atualmente essas lições atingem-nos em momentos e espaços novos e antigamente inusitados. Todo o mundo é agora, de facto, um museu e os saberes e aprendizagens que os turistas procuram encontram-se agora em telas novas e de mais fácil alcance.

## 5 CHEGADA

*(Sempre a) ver e aprender, ou o heterogéneo habitus de observação dos turistas das sociedades coevas* teve por objetivo identificar o novo *habitus* de observação turística que caracteriza os viajantes das primeiras décadas do século XXI. Os espaços museológicos mais convencionais continuam a atrair a atenção dos forasteiros enquanto difusores de saberes identitários e endémicos das comunidades de acolhimento. Atualmente, porém, parece haver lições além daquelas veiculadas por esses palcos canónicos – as novas telas disponíveis nos locais mais improváveis são reconhecidas e aceites como veículos transmissores das essências, autenticidades e narrativas locais e nacionais.

Nos últimos anos a academia tem visto desenvolver os estudos do património e da memória numa busca séria de se compreender, entre outros, o modo como a globalização tem vindo a desencadear a urgência de novos e inovadores mecanismos de permanência, fixação e exibição de identidades e de limites entre culturas e diversos outros tipos de grupos. Neste contexto, é imperativo atentar aos novos e improváveis palcos de exibição artística que, em concerto com os mais tradicionais, concorrem para mostrar os ícones mais sólidos que os turistas do mundo a alta velocidade continuam a procurar.

### **WATCHING AND LEARNING (ALWAYS), OR THE CONTEMPORARY TOURISTS' HETEROGENEOUS HABITUS OF OBSERVING**

#### **Abstract**

*Considering all the facilities and constraints provided by globalization, this article discusses how the tourism practice still keeps its habitus of visiting traditional exhibition spaces while at the same time it has begun to welcome and accept other exhibition stages as evidences of the identity of the visited host communities. Despite the fact that nowadays tourists still believe that museums transmit serious information and knowledge, there are new and less canonical attraction poles to the tourist gaze today. This is actually an indication that even in tourism contemporary routines are finding a way to adapt themselves to recent social trends which were born as a result of living in liquid and high speed modes. To illustrate this study, three different cases based in Lisbon will be presented as examples of the new seductions attracting the eyes of tourists circulating in this city.*

**Keywords:** *Tourism. Exhibition spaces. Identities. Habitus. Globalization.*

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities**. London: Verso, 2006.

ASSMAN, Aleida. From Collective Violence to a Common Future: Four Models for Dealing with a Traumatic Past. In SILVA, Helena; MARTINS, Adriana; GUARDA, Filomena; SARDICA, José (Eds.). **Conflict, Memory Transfers and the Reshaping of Europe**. Newcastle upon Tyne: CSP, pp. 8-23, 2010.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade**. S/l: 90 Graus Editora, Lda, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalization. The Human Consequences**. New York: Columbia University Press, 1998.

\_\_\_\_\_. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2000.

BAZIN, Germain. From the Museum Age: Forward. In CARBONNEL, Bettina Messias (Ed.). **Museum Studies. An Anthology of Contexts**. Oxford: Blackwell Publishing, p. 18-22, 2009.

BENNETT, Tony. **The Birth of the Museum. History, theory, politics**. London: Routledge, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction. Critique Sociale du Jugement**. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alan. **The Love of Art**. Cambridge: Polity Press, 1991.

BROWN, David. Genuine Fakes. In SELWYN, Tom (Ed.). **The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism**. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 33-48, 1996.

CADAVEZ, Cândida. **A Bem da Nação. Representações Turísticas no Estado Novo em 1933 e 1940**. Tese apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa para a Obtenção do Grau de Doutor em Estudos de Literatura e de Cultura, 2012.

CARTIER, Carolyn. **Seductions of Place. Geographical Perspectives on Globalization and touristed landscapes**. London and New York: Routledge, 2005.

CARVALHO, Ana. **Os Museus e o Património Cultural Imaterial. Estratégias para o desenvolvimento de boas práticas**. Lisboa: Edições Colibri / CIDEHUS – Universidade de Évora, 2011.

CRANE, Susan A. Memory, Distortion, and History in the Museum. In CARBONNEL, Bettina Messias (Ed.). **Museum Studies. An Anthology of Contexts**. Oxford: Blackwell Publishing: 318-334, 2009.

EDWARDS, Elizabeth . Postcards – Greetings from Another World. In SELWYN, Tom (Ed.). **The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism**. Chichester: John Wiley & Sons., p. 197-221, 1996.

FERRO, António. Fundação António Quadros. Caixa 015A, Envelope XII, 1939.

\_\_\_\_\_. **Dez Anos de Política do Espírito. 1933-1943**. Lisboa: SPN, 1943.

\_\_\_\_\_. Fundação António Quadros, Caixote 015A, Discursos de AF, Envelope III. Informação n.º 1328 SNI, 1948.

GUILLAUME, Marc. **A Política do Património**. Porto: Campo das Letras, 2003.

HOBBSAWM, Eric. Introduction: Inventing Traditions. In HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Eds.). **The Invention of Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-14, 2000.

HODGKIN, Katharine; RADSTONE, Susannah. **Memory, History, Nation. Contested Pasts**. London: Transaction Publishers, 2007.

HOWARD, Peter. **Heritage. Management, Interpretation, Identity**. London: Continuum, 2003.

GIDDENS, Anthony. **O Mundo na Era da Globalização**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

GILLIS, John R. Memory and Identity: the History of a Relationship. In GILLIS, John R. (Ed.). **Comemorations. The politics of national identity**. Princeton: Princeton University Press, pp. 3-24, 1996.

ICOM. **Code of Ethics for Museums**. s/l: s/e, 2013. (disponível em [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Codes/code\\_ethics2013\\_eng.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf), último acesso em 27 de Julho de 2015).

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a Dimensão Econômica. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável**. Brasília, DF: IBRAM, 2014.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. **Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage**. London: University of California Press, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1983.

MACCANNELL, Dean. **The Tourist: a New Theory of the Leisure Class**. London: California University Press, 1999.

MELO, Alexandre. **Globalização Cultural**. Lisboa: Quimera, 2002.

MOUTINHO, Mário. Os museus portugueses perante a sociomuseologia. In CUSTÓDIO, Jorge (Coord. Científica). **100 Anos de Património: Memória e identidade. Portugal 1910-2010**. Lisboa: IGESPAR, IP, pp. 313-322, 2010.

BAPTISTA NETO, Maria João. **Memória, Propaganda e Poder. O Restauro dos Monumentos Nacionais (1929-1960)**. Porto: FAUP, 2001.

PIMENTEL, Cristina. **O Sistema Museológico Português (1833-1991). Em Direcção a um Novo Modelo Teórico para o seu Estudo**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

PRENTICE, Richard; ANDERSEN Vivien. Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history. In **Tourism Management**. 28 (2007), pp. 666-676. URL: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

PREZIOZI, Donald. Brain of the Earth's Body. In CARBONNEL, Bettina Messias (Ed.) **Museum Studies. An Anthology of Contexts**. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 71-84, 2009.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? In **Tourism Management** 27 (2006), pp. 1209-1223 (disponível em [http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerardo\\_sa/articulos/prueba/prueba5.pdf](http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerardo_sa/articulos/prueba/prueba5.pdf), último acesso em 3 de Agosto de 2015).

ROQUE, Maria Isabel. Comunicação no Museu. In **Museu Histórico Nacional**. s/l: s/e, pp. 47-68 (disponível em

[https://www.academia.edu/4060702/Comunica%C3%A7%C3%A3o no museu](https://www.academia.edu/4060702/Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_museu), último acesso em 1 de Agosto de 2015).

URRY, John. **The Tourist Gaze**. London: Sage Publications, 2002.

#### Referências em sítios eletrónicos

##### Museus

<http://icom.museum/events/international-museum-day/> (último acesso em 14 de Julho de 2015).

<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/> último acesso em 14 de Julho de 2015).

##### Metropolitano de Lisboa, E.P.

<http://metro.transporteslisboa.pt/empresa/um-pouco-de-historia/> (último acesso em 22 de Julho de 2015).

<http://metro.transporteslisboa.pt/metro/a-arte-no-metro/> (último acesso em 22 de Julho de 2015).

<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/aeroporto> (último acesso em 22 de Julho de 2015).

<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/santa-apolonia/> (último acesso em 23 de Julho de 2015).

<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/cais-do-sodre/> (último acesso em 23 de Julho de 2015).

<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/baixa-chiado/> (último acesso em 22 de Julho de 2015).

<http://www.metrolisboa.pt/informacao/planear-a-viagem/diagrama-e-mapa-de-rede/marques-de-pombal/> (último acesso em 24 de Julho de 2015).

<http://www.fundacaoedp.pt/exposicoes/dissecao/dissection/180> (último acesso em 22 de Julho de 2015).

##### Arte mural

<http://www.alexandrefarto.com/> (último acesso em 30 de Julho de 2015).

<http://www.smart-cities.pt/pt/noticia/mapa-do-graffiti-o-acervo-de-arte-urbana-da-amadora3004/> (último acesso em 29 de Julho de 2015).

<http://www.cm-amadora.pt/patrimonio-cultura/335-informacao-geografica/1354-graffiti> (último acesso em 29 de Julho de 2015).

<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=827886&tm=4&layout=122&visual=61> (último acesso em 29 de Julho de 2015).

##### Referências legislativas

Lei n.º 47/2004, de 19 de Agosto.

Artículo recibido el 07/08/2015. Aceptado para su publicación en 30/09/2014.