Roskilde University

Olhar e Performance

Larsen, Jonas; Urry, John

Published in:
O Porto Como Destino Turístico

Publication date:
2014

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

Citation for published version (APA):
Larsen, J., & Urry, J. (2014). Olhar e Performance. In A. Pereira, I. Marques, M. Ribeiro, M. L. Botelho, & P. Nunes (Eds.), *O Porto Como Destino Turístico* Media XXI.

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 12. Jul. 2025

Olhar e Performance[1]

(Gazing and Performing)

JONAS LARSEN

JOHN URRY

ALEXANDRA MATOS PEREIRA (Tradução)

Resumo | *O Olhar do Turista* (The Tourist Gaze) (Urry 1990, 2002) é um dos livros de turismo mais discutidos e citados (com cerca de 4k citações no Google académico). Apesar de ter um alcance mais amplo, o livro é conhecido pelo conceito inspirado em Foucault de *o olhar do turista* (tourist gaze) que destaca a natureza essencialmente visual e a imagem-saturada dos encontros de turismo. Porém, alguma literatura recente tem criticado esta noção de "*o olhar do turista*" (tourist gaze) por reduzir o turismo a experiências visuais – para *ver as vistas* (sight*seeing*) - e negligenciar os outros sentidos, as experiências corporais e a "aventura". A influente "*neo-performance*" (performance turn), (ver Edensor, 1998; Coleman e Crang, 2002; Haldrup e Larsen, 2010, entre outros), dentro dos estudos turísticos, sugere que as *ações* (doings) em turismo são físicas ou corporais e não somente visuais, sendo necessário considerar "*performance*" (performing) e não "*olhar*" (gazing) como o paradigma dominante da investigação turística (Perkins e Thorns, 2001). No entanto, defendemos aqui que existem de fato muitas semelhanças entre os paradigmas de *o olhar* (gaze) e o da *performance*. Devem "dançar juntos", em vez de se contemplarem à distância. Este artigo repensa *o olhar do turista* (tourist gaze) à luz desta *neo-performance* (performance turn) e de uma sociologia dramatúrgica goffmaniana, examinando a natureza corporalizada e multissensorial de *olhar* (gazing), bem como as relações sociais complexas e as geometrias de poder fluído que as performances do olhar encerram. A noção de *o olhar do turista* (tourist gaze) inspirada em Foucault pode ser animada e tornada mais corporal e teatral, integrando as análises de Goffman (especialmente 1959) e pós-Goffman, e os aspectos da teoria não-representacional (Thrift, 2008).

[1]Ao longo deste artigo, procurei traduzir os principais conceitos apresentados por Urry e Larsen, referindo sempre entre parênteses o conceito original, de modo a facilitar a remissão para o texto de partida. Para o trabalho de tradução foi de grande utilidade a consulta da edição brasileira: *O Olhar do Turista*: *Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas, Studio Nobel (1996).*

Palavras chave | turismo, *o olhar do turista*, performance, visão corporalizada

1. Apresentar *o olhar do turista*

O Olhar do Turista (The Tourist Gaze) (Urry 1990, 2002) é um dos livros de turismo mais discutidos e citados (com cerca de 4k citações no Google académico). Apesar de ter um alcance mais amplo, o livro é conhecido pelo conceito inspirado em Foucault de *o olhar do turista* (tourist gaze) que destaca a natureza essencialmente visual e a imagem-saturada dos encontros de turismo. Refletindo a hegemonia do visual da modernidade e o desejo de espetáculo da pós-modernidade, o livro retrata o turismo como "formas de ver" e explica como muitos edifícios turísticos, objetos, tecnologias e práticas são estruturados através das máquinas fotográficas, das fotografias, dos anúncios, dos espaços tematizados, das imagens, etc. Muito do prazer em turismo é baseado no prazer de *olhar* (gazing) ou de consumir visualmente lugares que, de alguma forma, são fora do comum. Os objetos de *o olhar do turista* (tourist gaze) são diferentes e extraordinários. Nas primeiras definições de *o olhar do turista* (tourist gaze), a distinção feita entre o doméstico e o internacional, o normal e o extraordinário, gerou o que podem ser identificados e apreciados como os objetos de o *olhar do turista* (tourist gaze).

O conceito de *o olhar* (gaze) preconiza que ver (looking) é uma capacidade que se aprende e que *um olho* (eye) puro e inocente é um mito. O que o olhar médico viu, e tornou visível, não foi uma mera realidade pré-existente, apenas à espera "por aí", de acordo com Foucault. Foi sim um campo epistemológico construído tanto linguisticamente como visualmente. Ver é o que o olho humano faz. *Olhar* (gazing) está ligado às "determinações discursivas" do ver socialmente construído, ou "regimes escópicos". Forster refere-se a: "como somos capazes de ver, nos é permitido ver ou fazer ver e como vemos este ver ou o não-visto que virá a seguir" (1988: ix). Para retratar a visão como natural ou o produto de indivíduos atomizados radica a natureza social e histórica e as relações de poder do *ver* (looking). *O olhar do turista* (tourist gaze) é tão organizado e sistematizado socialmente, como *o olhar* (gaze) do médico. Claro que é de um tipo diferente, na medida em que não é *um olhar* (gaze) restrito a profissionais "apoiado e justificado por uma instituição". E, no entanto, mesmo na produção de prazer "desnecessário", muitos especialistas profissionais ajudam a construir e a desenvolver o seu *olhar* (gaze) como turistas. *O olhar do turista* (tourist gaze) chama a atenção para os "*modos de ver*" (ways of seeing) socialmente padronizados e apreendidos (Berger, 1972). Embora não autorizado por uma única

instituição geradora de conhecimento, muitos especialistas em turismo e média, como cinema, televisão e fotografia constroem e regulam os variados olhares dos turistas. *Olhar* (gazing) para determinadas *vistas* (sights) é enquadrado por regras e estilos, bem como pela circulação de imagens e textos desse e de outros lugares. Tais "*quadros*" (frames) permitem que os turistas vejam, com os seus próprios olhos, as formas físicas e os espaços materiais como "interessantes, bons ou bonitos". Estes não são propriedade de uma visão individual.

"*O olhar do turista*" (tourist gaze) compreende discursos, práticas visuais treinadas, sinais, tecnologias visuais, locais para ver as vistas, turistas com máquinas fotográficas e lugares visualmente "extraordinários". Este é construído através de sinais, com o turismo a envolver a recolha de sinais. Embora a visão não seja o único sentido, é o sentido organizador. Organiza o lugar, o papel e o efeito dos outros sentidos. A raridade das sensações visuais coloca-as num quadro diferente (Rodaway, 1994). A peculiaridade da visão é crucial para dar a todos os tipos de práticas e performances um caráter especial ou exclusivo. A mais mundana das atividades, como fazer compras, passear, tomar uma bebida, nadar ou fazer *rafting* parece extraordinária e torna-se "turística" quando realizada num cenário visual marcante ou incomum. Como Bell e Lyall argumentam, mesmo estando relacionado com o turismo de aventura: "o turismo de natureza como experiência cinestésica – remar, saltar, caminhar – está ainda dependente da vista gloriosa" (2002, p. 27). Porém, alguma literatura recente tem criticado esta noção de "*o olhar do turista*" (tourist gaze) por reduzir o turismo a experiências visuais – para *ver as vistas* (sight*seeing*) – e negligenciar os outros sentidos, as experiências corporais e a "aventura". Os estudiosos do turismo feminista preconizam que há uma base *masculina* no conceito de *o olhar* (gaze) e que turistas do sexo feminino retiram prazer da *interação* social e do *tocar* (Veijola e Jokinen, 1994; Wearing e Wearing, 1996; Johnston, 2001; Obrador-Pons, 2007). Argumenta-se ainda que *o olhar* (gaze) é muito estático ou imóvel para contribuir para as experiências visuais que se têm ao *passar as vistas* (*glance*). Exemplo disto seria o acumular de vistas que se obtêm através das janelas do autocarro de turismo (Larsen, 2001). Além disso, diz-se que o conceito de *o olhar* (gaze) negligencia algumas das complexas relações sociais envolvidas no *ver* (viewing), especialmente pelos "anfitriões" (Muaz, 2006) e pelas famílias que viajam juntas (Haldrup e Larsen, 2003). MacCannell também argumenta que *O Olhar do Turista* (The Tourist Gaze) não consegue identificar uma espécie de "*segundo olhar*" (second gaze), que sabe que parece iludir, que existem

coisas que não são visíveis e não são ditas, e que cada *olhar* (gaze) gera o seu próprio "além" (2001). A influente "*neo-performance*" (performance turn), (ver Edensor, 1998; Coleman e Crang, 2002; Haldrup e Larsen, 2010, entre outros), dentro dos estudos turísticos, sugere que as *ações* (doings) em turismo são físicas ou corporais e não somente visuais, sendo necessário considerar "*performance*" (performing) e não "*olhar*" (gazing) como o paradigma dominante da investigação turística (Perkins e Thorns, 2001). No entanto, defendemos aqui que existem de fato muitas semelhanças entre os paradigmas de *o olhar* (gaze) e o da *performance*. Devem "dançar juntos", em vez de se contemplarem à distância. Este artigo repensa *o olhar do turista* (tourist gaze) à luz desta *neo-performance* (performance turn) e de uma sociologia dramatúrgica goffmaniana, examinando a natureza corporalizada e multissensorial de *olhar* (gazing), bem como as relações sociais complexas e as geometrias de poder fluído que as performances do olhar encerram. A noção de *o olhar do turista* (tourist gaze) inspirada em Foucault pode ser animada e tornada mais corporal e teatral, integrando as análises de Goffman (especialmente 1959) e pós-Goffman, e os aspectos da teoria não-representacional (Thrift, 2008). Neste ponto, seguimos Hacking defendendo que a abordagem do topo para a base de Foucault e a abordagem da base para o topo de Goffman são ambas necessárias quando se analisam estes tipos de interações sociais (2004). A abordagem de Foucault é de cima para baixo porque está preocupada com os discursos em abstrato, isto é, abstraída das práticas e daqueles que as executam. Por contraste, a abordagem de Goffman é de baixo para cima devido à forma como estudou – muitas vezes etnograficamente – conversas concretas e corporalizadas, trocas e interações cara-a-cara que fazem parte da vida quotidiana das pessoas. Todo o nosso conceito de *o olhar do turista* (tourist gaze) foi concebido com uma abordagem da base para o topo. Mesmo tendo argumentado que *o olhar* (gaze) depende de práticas e de relações físicas, e não apenas de discursos, isso não foi suficientemente examinado em relação às performances corporais próprias dos turistas e do *staff* do turismo.

Tendo discutido *o olhar do turista* (tourist gaze), centremo-nos agora em abordar a *neo-performance* (performance turn) no âmbito dos estudos turísticos. Logo depois iremos fazer a interligação entre *o olhar do turista* (tourist gaze) e a *neo-performance* (performance turn), desenvolvendo uma abordagem corporizada e multissensorial para o *olhar* (gazing), deslindando algumas das complexas relações sociais presentes em tal *olhar corporizado* (embodied gazing) (para saber mais, ver Urry e Larsen, 2011).

2. *A neo-performance* (performance turn)

Há um certo número de caraterísticas-chave nesta *neo-performance* (performance turn). Primeiro, estuda *ações* (doings) corporais e *atos* (enactments), em vez de representações e significados. Privilegia a prática à narrativa e estuda a "vivacidade" da vida social, destacando como os turistas experimentam os lugares de forma multissensorial, envolvendo sensações corporais e emoções, assim como várias tecnologias. Defende "novas metáforas mais baseadas em ser, fazer, tocar e ver, do que apenas em "ver" (seeing)" (Perkin e Thorns, 2001, p. 189; Edensor, 2006). Considera que os turistas conhecem os lugares através dos vários sentidos; comem comida exótica, cheiram novos odores, tocam noutros turistas, são atingidos pelo sol, dançam ao som de vibrantes "paisagens-sonoras", conversam com os amigos e ficam bêbados (Saldanha, 2002; Edensor, 2006). Assim, o saborear, o tocar, o cheirar, o ouvir e o agir, tanto quanto o ver e os objetos vistos podem marcar a diferença e criar o sentido do "extraordinário" (Franklin e Crang, 2001:14).

Em segundo lugar, esta *neo-performance* (performance turn) emprega metáforas performativas para concetualizar o tematizar e o encenar de lugares turísticos, bem como as corporalidades roteirizadas e expressivas, as ações *corporalizadas* (embodied) e as interações entre trabalhadores do turismo, turistas e residentes (Edensor 1998, 2000, 2001; Larsen, 2009). Tenta explicar como os lugares são material e simbolicamente encenados e como uma atuação pessoal é fulcral na manutenção de um produto turístico com as suas formas consagradas, bem como o fato de os *turistas* não serem apenas espectadores, mas também atores dentro de redes complexas de outros turistas e operadores turísticos. Esta é uma perspectiva em que situações, processos e performances são tudo; o turismo é uma *ação* (doing), algo conseguido *através* de performances que são misturadas com relações de poder (Franklin e Crang, 2001).

Além disso, esta nova abordagem fala da natureza *roteirizada* (scripted) – ou a performatividade – das performances. Baseia-se no argumento de Adler, em que as artes corporais de fazer turismo são historicamente construídas e estilisticamente limitadas, o produto de um cultivo e mesmo de uma disciplina (1989, p. 8). Guias, sinais visíveis e códigos culturais invisíveis, normas e regras coreografam as práticas espaciais dos turistas, os encontros e as interpretações de lugar (Edensor de 2001, p. 71). As performances dos turistas são em parte *préformances* (*pre*formed), pois exigem ensaio,

imitação e adaptação de acordo com a classe, género, etnia, código sexual específico e expectativas que geram convenções compartilhadas (Edensor de 2001, p. 60).

Em quarto lugar, esta *neo-performance* (performance turn) não aceita retratar o turismo como implicando espaços excessivamente determinados, onde os turistas simplesmente seguem rotas prescritas, se fixam a guiões (scripts) e a um marketing padronizado (Edensor de 2000, p. 330). As metáforas da performance confrontam as ideias de padronização e de controlo total e enfatizam a fluidez e maleabilidade da atividade humana, bem como os papéis múltiplos que podem ser desempenhados (Weaver, 2005, p. 6). As performances são processos contingentes e nunca apenas determinados na ou pela sua coreografia (Schieffelin, 1998, p. 197; Larsen, 2005).

Quinto, o poder é visto como distribuído, ubíquo e não uma propriedade, mas é exercido dentro de redes (Hollingshead, 1999; Cheong e Miller, 2000). Também os residentes e os turistas, de quando em vez, exercem poder, fazendo performances e fotografando ou seguindo os ”guiões” (scripts) das organizações de turismo ou de discursos mais abrangentes. As práticas turísticas nunca são completamente determinadas pelo seu “enquadramento” (framing), já que pode haver imprevisibilidade, criatividade e *performances corporalizadas* (embodied performances), em que o *staff* do turismo e os turistas atuam e inscrevem nos lugares as suas próprias histórias, seguindo os seus próprios caminhos. Os turistas não são constantes, podendo alternar entre diferentes papéis. Os corpos fazem simultaneamente uma determinada *préformance e* uma performance. A performance, como forma de um comportamento ritualizado e animado, é, por um lado, limitada, por outro, inovadora. O ato de “consumir” é simultaneamente o de “produzir”. Os turistas descodificam narrativas passadas, mas também participam na criação de novas através das interações contínuas e de performances com outros turistas, guias, discursos, edifícios e objetos (Chronis, 2005).

Em sexto lugar, os lugares são concebidos por *atos* (enactments) instáveis e contingentes. A *neo-performance* (performance turn) descontrói conceitos estáticos e fixos de lugares, mostrando como são constantemente encenados por urbanistas, designers, diretores de atores, turistas e “residentes”. Os lugares apenas emergem como locais turísticos quando e como forem reproduzidos e disputados para serem utilizados e receberem performances de determinadas maneiras (Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry, 2004). E “a maior parte dos palcos é ambígua, são locais para diferentes performances” (Edensor de 2001, p. 64). Isto explica como as máquinas fotográficas, os autocarros, as espreguiçadeiras, os telemóveis etc. são capazes e conseguem fazer com

que *aconteçam* performances turísticas. Muitas performances corporais turísticas são ”irrepresentáveis” (un-performable) sem estes vários elementos não-humanos (ver Haldrup e Larsen, 2010: cap 4).

E a *neo-performance* repensa as representações, examinando a performatividade, ou *ações* (doings) das representações, tais como as fotografias. Não analisa tanto o que as representações mostram ou dizem, mas como estas, sendo objetos de viagem e de emoções ou pedaços de informação, se *movem* e o que *fazem*, como organizam *os olhares* (gazes), e constroem e mobilizam os lugares que os turistas consomem e recordam. Considera as fotografias como bens corpóreos, que viajam, envelhecem e provocam afetos, e não como bens imateriais, sem época, fixos e passivos. As fotografias são “blocos de espaço-tempo” que têm efeitos para além das pessoas ou lugares ou eventos a que se referem (Larsen, 2005; Crang, 2010; Urry e Larsen, 2011). Além disso, esta *neo-performance* começa por ver o turismo como uma ilha isolada e exótica, ligando o turismo ao quotidiano e a outros qualificativos como a família e os amigos. A maioria das performances de turismo é realizada dentro de *equipas* (teams), e essa sociabilidade é, em parte, o que faz com que essas performances sejam agradáveis, se bem que por vezes aborrecidas (Haldrup e Larsen, 2010: Cap. 2). Obrador-Pons, por exemplo, mostra o significado de haver diversão e uma prazerosa sociabilidade com os amigos e familiares à volta de uma piscina (2009). Em relação aos turistas e às suas performances, argumenta-se que estas são muito habituais, não são planeadas e não representam uma ruptura com o quotidiano. Isto vai de encontro com o princípio de Lefebvre (1991) em que todos os aspectos da vida social se fundem com elementos da vida quotidiana: nenhuma prática escapa ao “quotidiano”. Assim, “em vez de transcenderem o mundano, a maioria das formas de turismo é constituída por tentativas de fuga culturalmente codificadas. Além disso, embora repleta de noções de fuga à norma, os turistas carregam com eles hábitos quotidianos e reações que fazem parte da sua bagagem” (Lefebvre, 2001a, p. 61). A mentalidade dos turistas, as práticas habituais e as relações sociais, viajam irrefletidamente *com* eles (Larsen, 2008). A *neo-performance* (performance turn) destaca a necessidade de fazer cair algum do exotismo das teorias do turismo e, sem dispensar o exótico e o extraordinário, criar espaço para integrar o “quotidiano” (Haldrup e Larsen, 2010: Cap. 2). Na verdade, isto desestabiliza os lugares e perturba a ideia de que “podemos perceber a sensação, o estilo ou a atmosfera de um determinado lugar como o “efeito” de algumas relações já estabelecidas” (Degen et al., 2009, p.1909). Analisa também, etnograficamente, como

os lugares turísticos são usados e vividos, como são disputados por práticas através de vários encontros (Edensor, 1998; Cloke e Perkins, 2005; Haldrup e Larsen, 2010).

Na base desta *neo-performance* (performance turn) iremos agora desenvolver uma abordagem corporalizada e multissensorial para *o olhar* (gaze) e deslindar algumas das complexas relações sociais envolvidas nesse mesmo olhar.

3. Performances corporalizadas de *o olhar*

Muitos lugares turísticos são projetados de acordo com a lógica do visualismo e o sentido visual é normalmente o sentido organizador das experiências turísticas (daí a síndrome do ”quarto com vistas para”). No entanto, hoje iremos desenvolver uma abordagem mais *relacional*, que reconhece as *interseções* dos sentidos em muitos dos encontros das pessoas com os lugares. Este assunto pode ser bem ilustrado recorrendo aos estudos empíricos. Nesse sentido, Lund afirma, com base no estudo que fez ao caminhar nas montanhas da Escócia: “o sentido da visão e *o olhar* (gaze) do alpinista não podem ser separados da análise ao corpo que se move e pisa o terreno” (2005, p. 40). O *olhar* (gazing) precisa ser analisado “em relação aos corpos multissensoriais em movimento, porque isso dá-nos a possibilidade de considerar o corpo como algo que sente – vê, toca, cheira, ouve e prova – e que integra todos estes sentidos na forma como se movimenta” (Lund, 2005, p. 41). Este corpo em “movimento” é um corpo performativo o que significa que *olhar* (gazing) é sempre uma prática.

Num contexto bem diferente, Degen, DeSilvey e Rose (2008) fizeram uma abordagem performativa e multissensorial da visão na sua etnografia de como os “ambientes urbanos projetados”, como um centro comercial em Milton Keynes, são visualmente consumidos. Estes autores mostram etnograficamente que “as experiências visuais são geradas através de práticas específicas, em tempos e lugares específicos” e que a “visualidade é sempre *multimodal*: isto é, as experiências visuais são quase sempre acompanhadas por experiências auditivas, táteis e orais, e, no caso de ambientes urbanos projetados, também por certas espacialidades, como a forma, a rota e o volume” (2008, p. 1909). Duas formas distintas de “*olhar*” (gazing) dentro do centro comercial são o “*manobrar*” (manoeuvring) e o “*ver para comprar*” (shopping look). Ambas são “mais-do-que-visuais”. Implicam compromissos sensoriais para além da visão, objetos à mão e movimento corporal. Assim, “*manobrar*” (manoeuvring) conjuga as interseções

entre andar e *olhar* (gazing). Permite às pessoas: "manobrar e navegar um caminho através do shopping. É um olhar amplo, de sondagem, que é usado ao contornarmos os objetos, que os identifica, mas que não se compromete em minúcia com estes" (Degen, DeSilvey e Rose, 2008, p. 1919). Tato, olfato e imobilidade fazem parte do "*ver para comprar*" (shopping look). "Ao fazermos compras, a nossa visão é mais concentrada, procurando ativamente um produto desejado. Enquanto o procuramos, tocamos diferentes materiais. Progredimos de um *olhar* (gaze) "mais estreito", não focalizado que nos ajuda a navegar na loja para um *ver* (stare) focalizado, "mais largo", que implica tocar e cheira, sobretudo se a peça de roupa ou o perfume tiverem texturas invulgares" (Degen, DeSilvey e Rose, 2008, p. 1919). O "*ver para comprar*" (shopping look) assume assim uma forma de conhecimento que combina um olhar distante com um perscrutar háptico, olfativo e gustativo de como os objetos são, cheiram e sabem.

Larsen (2005) e Crang (2010) explicam como até mesmo a fotografia não é uma prática assim tão descorporalizada, distante e representadora, mas altamente corporalizada. Os turistas, ao que parece, encenam corporalmente as suas relações sociais e inscrevem a sua presença na "atmosfera" do lugar e do momento. Em várias etnografias da fotografia turística, Larsen (2005) mostra que o movimento corporal, o envolvimento tátil e o toque são elementos do olhar fotográfico. Os corpos dos fotógrafos ou estão eretos, ou de joelhos, ou inclinados para o lado, ou dobrados sobre as ruínas, ou deitados no chão e assim por diante. Os turistas fotografados posam, adequando o rosto e o corpo à medida que as *equipas* (teams) em férias se ligam corporalmente. O toque – corpo-a-corpo ou aquilo que Goffman apelida de "mão no ombro" e "mãos dadas" (1976, p. 55-56) – tipifica a fotografia do turista que exemplifica *o olhar da família* (family gaze) (Haldrup e Larsen, 2003; ver Figura 1). As equipas (teams) dão as mãos abraçam-se e aprochegam-se e isso produz e demonstra proximidade corporal, pelo menos naquele momento do "disparo" fotográfico (ver também Scarles, 2009).

Nesse sentido, esta pesquisa mostra como o olhar é corporalizado, multi-modal e envolve outras paisagens-de-sentidos. É um conjunto de práticas performativas. *Olhar* (gazing) não é apenas *ver* (seeing), mas implica movimento físico através das paisagens, cidades e locais turísticos, sensibilidade estética, conectar sinais e seus referentes, sonhar acordado e viajar mentalmente, práticas corporalizadas que captam fotograficamente lugares e relações sociais, mas é também tocar, cheirar e ouvir os objetos de *o olhar* (gaze), e a maior parte do *sightseeing* implica uma dada forma de

ouvir, por vezes envolvendo os guias e até mesmo as tecnologias áudio como os fones de ouvido (ver Figura 2). Os turistas tocam, esfregam, andam, trepam ou mesmo colecionam edifícios e objetos em que põem a vista em cima. *Olhar* (gazing) muitas vezes distancia-se do *ver* (seeing) *e* aproxima-se do tocar, do andar em cima de ou do caminhar ao longo de (Hetheringto, 2003). Cheiros ou ruídos inesperados num local podem arruinar uma *vista* (sight), de outra forma impressionante. As *vistas* (sights) muitas vezes exigem paisagens-sonoras e paisagens-cheirosas para se tornarem objetos queridos a*o olhar do turista* (tourist gaze). E os olhos do *olhar* (gazing) nunca são olhos viajantes descorporalizados. *Olhar* (gazing) depende do bem-estar corporal das pessoas. Se um visitante estiver de ressaca, com fome, sede, diarreia, ou o ar-condicionado estiver muito frio, pode muito bem deixar de ficar impressionado com a *vista* (sight) que lhe é apresentada.

A investigação feita em autocarros turísticos revela claramente este ponto. Enquanto os lugares e o tempo são experimentados de uma forma descorporalizada, a experiência de estar dentro do autocarro é corporalizada. Quer gostem ou não, inevitavelmente, as pessoas trazem os seus corpos sofredores para dentro do autocarro. Do mesmo modo que é difícil apreciar a natureza e considerá-la inspiradora, se as botas nos magoam os pés, também o "espetáculo cinematográfico" visto do autocarro fica arruinado se as pernas ou costas estão doridas devido à desconfortável e imobilizante posição de visualização. O problema com a corporalidade, de acordo com De Botton, é que: "nós somos mais capazes de habitar um lugar quando não somos confrontados com o desafio adicional de ter que lá estar" (2002, p. 23). Em termos gerais, muitos prazeres corporais associados ao turismo podem mais tarde causar desconforto físico, como insolação, ressaca ou diarreia. Não há abébias para os turistas, por assim dizer.

Figura 1 Fotografar e tocar

Pelos Autores

Figure 2 *Sightseeing* e Paisagens sonoras

Pelos Autores

Assim, em quase todas as performances de *olhar* (gazing), os diferentes sentidos estão inter-relacionados, de modo a produzirem um ambiente sensorial de corpos, de

objetos e de várias "paisagens-de-sentidos", amplamente mediadas, que significam bom gosto social e distinção, ideologia e sentido (Rodaway, 1994). Há, portanto, complexas conexões entre sensações corporais e "paisagens-de-sentidos" socioculturais mediadas pelo discurso e pela linguagem. Paisagens (ou paisagens-visuais) mesclam-se com paisagens-sonoras (como nas *raves* em Goa, Índia: veja Saldanha 2002); "paisagens-olfativas" (como as experienciadas quando se caminha em algumas florestas: ver Macnaghten e Urry, 2000 ou lugares turísticos heterogéneos no terceiro mundo: ver Edensor, 1998; Dann e Jacobsen, 2003); "paisagens-degustativas" (como no chamado turismo gastronómico: veja Bonifácio, 2003; Everett, 2009), ou geografias do toque (como a da mão do alpinista: ver Lewis, de 2000, os pés dos montanhistas: ver Lund, 2005).

4. Relações sociais do *olhar (gazing)*

Dada a atenção pela *neo-performance* (performance turn) às "equipas" (teams) e às relações sociais das performances turísticas, vamos agora analisar alguns estudos sobre as relações sociais que constituem as *performances do olhar* (performances of the gaze) e, especialmente, como *olhares* (gazes) variados estão intrinsecamente ligados a relações de poder entre *quem olha* (gazers), e entre "anfitriões" e "visitantes". Os turistas não *olham* (gaze) apenas para os lugares e para as coisas; *olham* (gaze) para eles dentro de um emaranhado de coisas, turistas, residentes e outros agentes de poder.

Poucos turistas experimentam o mundo como deambuladores (flâneurs) solitários. Muito do *olhar* (gazing) é realizado com outras pessoas relevantes e a nossa "equipa" (team) consegue sempre maneira de ver mais do que a dos outros. Considere o "cuidado parental" (parental look) investigado por Degen, DeSilvey e Rose:

> Quando se vai ao shopping com as crianças, como educador, os nossos olhos e corpo estão receptivamente em sintonia com os corpos e movimentos das crianças. O shopping, com os seus estímulos sensoriais (montras, música, mobiliário) fica para segundo plano, enquanto seguimos os corpos das crianças e a geografia do shopping transforma-se (às vezes de forma perigosa, outras divertida) em recreio... com dois filhos já a andar, gostando de estar com eles, os meus olhos, ouvidos e mãos estavam ocupados por eles, focados neles, e não tanto sobre o espaço envolvente. Onde estavam, o que diziam, o que faziam. Isto, em relação aos muitos

> objetos materiais, claro, mas também em relação às outras pessoas. Às vezes é quase possível ver e sentir através dos olhos das crianças. Afinamos as nossas percepções com as de uma criança e relemos as potencialidades de um lugar quando percebemos que uma escultura pública se torna um esqueleto para escalar, a borda de uma fonte é uma pista de corrida. (2008, p. 1911).

As crianças influenciam os ritmos e os olhares dos pais que vêem parte da atração através dos seus olhos, com pouco tempo para um "olhar romântico" (romantic gaze) prolongado e contemplativo muitas vezes associado ao turismo. *Olhar* (gazing) é uma performance relacional, comunitária, envolvendo negociações corporais e verbais e interações entre os "elementos da equipa" (team members) sobre o que ver, como ver e por quanto tempo ver. *Os olhares individuais* (individual gazes) são mediados e afetados, permitidos e constrangidos, pela presença e pelos *olhares* (gazes) de outras pessoas. Como Crouch diz de forma mais genérica: "A nossa própria presença têm influência sobre os outros, sobre o seu espaço e sobre a sua atividade nesse espaço, e em oposição frequentemente considerada como negativa, como fonte de conflitos, mas tal posição ignora o potencial positivo que tem" (2005, p. 29).

A importância do "cuidado parental" (parental look) também é revelada na investigação de Larsen sobre fotografia turística. A arte de muita da fotografia turística está em colocar os nossos "entes queridos" dentro de uma "atração" de tal forma que ambos fiquem representados esteticamente (ver Larsen, 2005, com muitos exemplos etnográficos). Os lugares turísticos são tecidos nas teias de histórias e narrativas que as pessoas produzem à medida que vão construindo e mantendo as suas identidades sociais (e ver Crang, 2010). A noção de *o olhar da família* (family gaze) destaca como a fotografia turística liga pessoas importantes a lugares com significado e faz parte do "teatro" que permite às pessoas produzir atos e criar a proximidade, unidade e intimidade desejadas (Haldrup e Larsen, 2003; Larsen, 2005). Num outro estudo examinamos "*o olhar da família*" (family gaze) no contexto dinamarquês (Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry, 2004: Cap. 6). Mais de metade das 1.000 fotografias turísticas recolhidas dos visitantes de Bornholm (uma ilha no mar Báltico), contêm um ou mais membros da família ou amigos colocados em primeiro plano.

Viajar com um parceiro afetuoso faz com que seja fácil apaixonar-se por "Paris romântico". E, contudo, "Paris romântico" pode provocar em quem viaja sozinho sentimentos de solidão e amor perdido, assim como pode num casal conturbado fazer perceber que nem mesmo *este* lugar pode reatar a afeição que se desvanece. Talvez

secretamente sonhem *olhar* (gazing) para "Paris romântico" com outra pessoa, numa próxima vez. As experiências emocionais e afetivas de um turista com um determinado lugar dependem tanto da qualidade das relações sociais que "viajam" com ele, como do lugar em si.

Os outros turistas também influenciam e disciplinam o *olhar do turista* (tourist gaze). Os turistas olham para outros turistas. Como Lofgren refere mais genericamente:

> Os turistas têm tempo suficiente para observar os outros turistas e companheiros de viagem, enquanto esperam na fila, estão sentados num café ou à beira da piscina. Tais situações podem transformar-nos em sociólogos amadores, constantemente observando e julgando o comportamento dos outros turistas, mas também criam boas oportunidades para sonhar e fantasiar sobre a vida dos estranhos que nos rodeiam. Olha aquele casal ali, a família à beira da piscina, o grupo de turistas japoneses que atravessam a praça? Inventamos vidas secretas, comparamos a nossa situação com a dos outros. (2008, p. 94)

E os turistas tentam distinguir-se dos outros co-presentes, denunciando o seu comportamento superficial, snobe ou aborrecido. A presença de diferentes "*olhares*" (gazes) num local pode causar conflito e transformá-lo num espaço disputado, perseguido por *outros* turistas. Edensor mostra como os turistas ocidentais no Taj Mahal percepcionam os turistas indianos como "maus turistas" (crappy tourists), enquanto os turistas de mochila (backpackers) se queixam de que os turistas das viagens organizadas estragam o romantismo e a contemplação do encontro com este ou com qualquer outro local emblemático (1998: Cap. 4).

Os estudos sobre as viagens organizadas mostram que esses turistas são muitas vezes "disciplinados" pelo *olhar* (gaze) dos outros, como parte das *performances em equipa* (team performances). O*utros* turistas restringem possíveis performances e mostram-se convencionais nas formas de estar "apropriadas", enquanto, sobretudo guias de turismo e representantes dos operadores coreografam e *enquadram os olhares* (frame gazes) (Edensor, 1998; Cheong e Miller, 2000). Tais "*performances em equipa*" (team performances) de olhar coletivo, de acordo com Edensor, são: "uma operação altamente direcionada, com guias e *tour managers* a atuarem como coreógrafos e realizadores, a performance é repetitiva, previsível no movimento e altamente limitada pelo tempo. Além de representar o seu próprio papel no drama, fotografando, olhando e deslocando-se em massa, de acordo com um já desgastado precedente, a equipa (team) também absorve os solilóquios do ator principal, o guia, que segue o mesmo *guião* (script) em

cada performance" (Edensor , 1998, p. 65). No entanto, essas performances em equipa (team) socialmente organizadas, não deixam de ter momentos de resistência e ironia pós-turista como revelou a etnografia feita por Tucker de uma longa visita guiada através das "maravilhas naturais" da Nova Zelândia. Muitos participantes mais jovens olhavam e prestavam mais atenção aos outros membros do grupo de que às paisagens e às narrativas dos guias. Fizeram caretas quando o guia ficou muito entusiasmado e tiraram fotografias ridículas uns dos outros quando foram visitar os supostos lugares marcantes do *tour* (2007).

Passamos agora para alguma investigação feita sobre as relações entre *quem olha* (gazers) e *quem é olhado* (gazees), ou o que frequentemente são designados por "visitantes" e "anfitriões" (Smith, 1989), algo não muito discutido nos estudos da performance. Embora tenhamos considerado até então o corpo sob o ponto de vista do turista, agora vamos também examinar como *o olhar* (gaze) é muitas vezes sobre o corpo-como-é-visto. Iremos explorar os *olhares relacionais* (relational gazes) de *quem olha* (gazers) e *quem é olhado* (gazees). O olhar do turista é "recíproco", quando os olhos de *quem olha* (gazers) e de *quem é olhado* (gazees) se cruzam, ainda que brevemente, cada vez que a performance de *o olhar do turista* (turista gaze) existe.

Muitos estudos em turismo concentram-se nas consequências negativas de *ser olhado* (being gazed) (Urry, 1992). Um estudo sobre uma comunidade tradicional americana mostra que 75 por cento dos residentes consideram que a fotografia turística tem um "impacto negativo" nas suas vidas (Chhabra de 2009, p. 10). Viver na mira de *o olhar do turista* (tourist gaze) pode criar a sensação de estar a ser constantemente vigiado e ser objeto de *o olhar do turista* (tourist gaze) (Maoz, 2006; Quinn, 2006). O nível com que os turistas exigem o direito de *olhar os anfitriões (*gaze at hosts), usarem e movimentarem-se nos seus espaços quotidianos e olharem para eles com curiosidade, fotografá-los de muito perto ou secretamente à distância, é o que, em parte, determina esse impacto "negativo". De qualquer modo, a "*autenticidade encenada*" (staged authenticity) pode ter o efeito de manter afastado o que pode ser considerado um olho intrusivo (intrusive eye), ao proporcionar aos visitantes o que parece ser devidamente "autêntico". No entanto, isso ser possível parece depender de vários fatores determinantes, tais como as relações de poder dentro da comunidade "anfitriã", os padrões espaço-temporais dos visitantes, os tipos de *o olhar* (gaze) envolvidos e as relações de género, etnia e idade.

Os corpos dos prestadores de serviços estão especialmente sujeitos a o *olhar* (gaze), sobretudo com as desigualdades raciais e de género que normalmente existem. Performances ao vivo e exibição corporal são muito comuns (Desmond 1999). Uma "corporalidade espetacular", encenada para *olhar turístico* (tourist gazing) carateriza em grande parte o turismo global. Animadores e cada vez mais os prestadores de serviços devem exibir e realizar performances, seduzindo os visitantes com habilidade, charme, força, sexualidade etc. O corpo performativo em danças tornou-se comum, como as danças de guerra maori, as cerimónias de dança balinesa, o samba brasileiro e a dança Hula do Havaí. Estes são exemplos do que MacCannell denomina "*etnicidade reconstruída*" (reconstructed ethnicity) e "*autenticidade encenada*" (staged authenticity) (1973). Desmond descreve a história racial e de género subjacente à dançarina de Hula, desde os primeiros anos do século passado até hoje, em que seis milhões de visitantes por ano são atraídos por um Éden naturalista expressado nos corpos "naturalmente" femininos das dançarinas de Hula, uma imagem de destino reconhecida mundialmente e incessantemente veiculada (Desmond, 1999: Parte 1).

McClintock descreve o entrecruzar do poder masculino, quer com a natureza colonizada, quer com o corpo feminino, na história das viagens para e através dos territórios "virgem" do Império (1995). Uma combinação de género e de subordinação étnica, no sudeste da Ásia, construiu a imagem das jovens mulheres/meninas (e às vezes meninos) asiáticas como objetos de um *olhar do turista sexual* (sexual tourist gaze) para visitantes masculinos (mais velhos) provenientes de outras sociedades, visitantes que são étnica e economicamente dominantes. E a isto poderíamos acrescentar as mulheres mais ou menos traficadas, sobretudo do Leste da Europa e de África, exploradas em clubes de *strip*, bordéis, clubes de *lap dance*, casinos e esquinas das ruas nas cidades ocidentais. Este é um efeito perverso de (corporalizado) *o olhar do turista* (tourist gaze), pondo em perigo e causando dor a muitas jovens mulheres pobres em todo o mundo (Jeffreys, 1999). As relações sociais de *o olhar do turista* (tourist gaze) não podem ser analisadas separadamente das relações de género, idade e subordinação racial.

O corpo está em destaque na frente do palco onde decorrem as performances da chamada "indústria da hospitalidade", mesmo em espaços turísticos altamente regulamentados, como hotéis internacionais, parques temáticos e aviões, onde o *staff* do turismo literalmente trabalha sob um *olhar do turista* (tourist gaze) *guiado* (scripted) e *tematizado* (themed). Os serviços de *frente de palco* (front-stage) são um *ato* (doing) performativo, uma performance corporal que precisa de agradar, seduzir ou entreter

sobretudo visualmente. E requer o que se chama trabalho emocional (Hochschild, 1983), ou trabalho estético (Warhurst et al, 2000), ou trabalho performativo (Bryman, 2004). Há como que uma personagem teatral nos encontros de trabalho de *frente de palco* (front-stage) e um "bom" serviço exige um *roteirizar* (scripting) profissional e capacidade de "*representação*" (acting) para *o olhar do turista* (tourist gaze), tanto seguindo um *guião* (script), como improvisando.

Inspirando-se na noção de "*gestão da impressão*" (impression management) de Goffman, Hochschild no seu estudo clássico mostra como trabalhar no setor dos serviços exige uma "gestão de sentimentos para criar um *painel* (display) facial e corporal que possa ser observado publicamente" (1983, p. 7). Os trabalhadores no setor dos serviços, como comissários de bordo e funcionários de um parque temático são ensinados a sorrir e são instruídos a fazê-lo constantemente, quando sujeitos ao *olhar* (gaze) de passageiros e visitantes. São exigidas competências emocionais capazes de mostrar emoções positivas, mesmo quando confrontados com clientes rudes e situações de stresse. Estes profissionais precisam falar com alegria e especialmente *parecer* felizes. Isto implica sorrir de uma forma agradável, amigável e envolvente para os consumidores. Precisam ser capazes de gerir, reprimir e disfarçar os seus próprios sentimentos atrás de um *sorriso* permanente. E devem usar esse sorriso com graciosidade e sem esforço: "para a comissária de bordo, os sorrisos fazem parte do seu trabalho, a parte que a obriga a coordenar o ser e o estar de modo a que o trabalho pareça ser fácil" (Hochschild, 1983, p. 8). Isso exige que o trabalhador se importe com a "marca corporativa", saiba como lançar "charme" através da improvisação e goste de servir os outros, o que de certo modo implica aceitar que se é "inferior" ao convidado, nunca beliscando a *face* (face) do convidado. Precisam apresentar uma vontade de agradar no quadro do que Veijola e Valtonen denominam "*economia serviente*" (serviente economy) (2007, p. 17). Representar um papel requer a capacidade de usar um sorriso leve, alguma teatralidade expressiva e ter uma vontade mais ou menos tácita de conhecer e seguir as normas de comportamento social adequadas e a capacidade de lidar com o stresse e com situações de emergência. Esta última é fundamental, pois há sempre algum elemento de imprevisibilidade e fluidez em cada "momento da verdade". Cuthill argumenta que as "culturas de serviços", mesmo numa cadeia estruturada: "são fluídas e com performances. Mudam e transformam-se conforme os diferentes grupos de clientes e de performances, nos vários momentos do dia, semana ou ano, de tal modo

que, apesar de ser criada uma cultura-base de serviços, esta sofre mutações com as diferentes performances" (2007, p. 68, ver O'Dell, 2007, sobre os serviços nos *spas*).

Em espaços regulamentados e/ou *tematizados* (themed), o corpo sorridente que está a fazer trabalho emocional apresenta um rosto dócil sem emoção (pelo menos de valor facial). O "staff sorridente" está ciente de ser objeto de *o olhar* (gaze) dos turistas e potenciais gestores. O "corpo sorridente" é um corpo dócil e disciplinado lutando pela satisfação do cliente dentro das "guerras dos sorrisos": "o poder do sorriso só pode ser co-exercido com o cliente, e exige um cliente satisfeito" (Veijola e Valtonen, 2007, p. 19). O encontro de serviços é quase sempre uma relação assimétrica de poder. Embora haja variações consideráveis nas expetativas que os diferentes visitantes têm e as normas dos serviços variarem de acordo com espaços que os prestam, há quase sempre uma promessa implícita do prestador de serviço de que o cliente vai ser tratado com dignidade e respeito, uma vez que qualquer outra coisa será vista como "moralmente" errada (Dillard et al., 2000). Por exemplo, em hotéis internacionais de alta qualidade os clientes esperam ver satisfeitos os seus pedidos idiossincráticos, e inclusive, o *staff* é capaz de prever tais pedidos com antecedência. E dado que gorjetas e participações nas vendas de circuitos opcionais e serviços são cruciais para muitos trabalhos neste setor, um aparente "desrespeito" pode custar muito dinheiro.

Mas essas capacidades e a subordinação raramente são suficientes, se falta ao *staff* o que podemos chamar "*capital corporal*" (bodily capital). Este refere-se à aparência, ao movimento e ao tom do "*corpo em serviço*" (servicing body), que é muitas vezes do sexo feminino. Este aspeto liga-se com a noção de Warhurst et al de "trabalho estético", que se refere à capacidade de olhar, conversar e se comportar de uma forma apropriada ao *palco* (stage) em que tem lugar (2000). Muitas vezes, um sorriso bonito não é suficiente, se o corpo que lhe dá forma é percebido como muito velho, demasiado gordo, deformado, desalinhado, aborrecido, desajeitado, étnico, fora de moda ou se falar no tom errado. Corpos "estigmatizados" raramente aparecem na frente dos palcos (front stages) dos espaços de serviços *cool*. A indústria da hospitalidade prefere aqueles que vivem de acordo com os presumíveis padrões dos seus clientes, de uma aparência esteticamente agradável e de maneiras apropriadas. Enquanto o "*capital corporal*" (capital corporal) varia entre os espaços de hospitalidade (digamos, entre o hotel rural, elegante e tradicional, e o chique café citadino), a tendência geral é a frente do palco ser ocupada por corpos jovens, bonitos e bem feitos (principalmente em relação às mulheres), enquanto corpos menos atraentes (cada vez mais estrangeiros, com a

situação regularizada ou não) são mantidos nos bastidores ou em espaços socialmente excluídos. Estes trabalhadores de relativo baixo nível são muitas vezes mal pagos (pelo menos relativamente), são normalmente do sexo feminino e implícito em algumas relações de trabalho está a serventia "sexual" dos clientes ou até da gestão (Adkins, 1995; Baum, 2007; Veijola e Valtonen, 2007). Performances de "serviço" estão relacionadas com valores supostamente femininos de serventia, de obediência e de boa aparência, muitas vezes definidos pelo dominante "*olhar masculino*" (male gaze). Muitos estudos salientam o poder de *quem olha* (*gazers*) em tornar objeto *quem é olhado* (*gazees*) como paisagem (ou vista desagradável) ou como objetos sexualizados/sexuais. Esta é uma relação assimétrica de poder, onde *quem olha* (*gazer*) poderosamente constrói e consome *quem é olhado* (*gazee*), com pouca resistência do impotente e inerte "anfitrião". Formulações mais antigas sobre *o olhar do turista* (tourist gaze) salientaram que os turistas exerceram muito poder sobre os lugares e os seus residentes tornaram-se os "loucos" atrás das grades, implacavelmente a *serem olhados* (gazed upon) e fotografados (Urry, 1992).

Semelhante à *neo-performance* (performance turn) que insiste em analisar a resistência e a criatividade entre turistas, vamos agora examinar como por vezes *quem é olhado* (gazees) não é necessariamente passivo e impotente. *Quem é olhado* (*gazees*) pode exercer algum poder e transformar em objeto os visitantes através de "*o olhar local*" (local gaze) (Maoz 2006; ver Hollingshead, 1999; Cheong e Miller, 2000; Chan, 2006). Quinn argumenta que: "os residentes estão implicados em formas complexas de encontros; negociar, controlar e contestar a presença de turistas é tão importante quanto a compreensão dos papéis desempenhados por estes últimos" (2007, p. 461).

O conceito de "*olhar recíproco*" (mutual gaze) traz à tona a resistência e o poder dos anfitriões, ao interagir cara-a-cara com os turistas (Maoz, 2006). Esta noção é explicitamente desenvolvida em relação às primeiras formulações de *o olhar do turista* (tourist gaze) em que se analisavam principalmente as relações entre a indústria do turismo e os turistas, prestando pouca atenção às performances ativas, manipuladoras e resistentes dos "anfitriões". Maoz argumenta que o *olhar recíproco* (mutual gaze) é *complementar* à noção de *o olhar do turista* (tourist gaze), que pode ser mais complexa, performativa e interativa ao reconhecer que há sempre um "*olhar recíproco*" com muitos olhares entrecruzados, e reativos, entre visitantes e anfitriões, turistas e "promotores" (brokers) e entre os próprios turistas. Maoz afirma que: "o *olhar local* (local gaze) é baseado numa imagem mais complexa, com duas faces, em que tanto *o*

olhar do turista (tourist gaze) como *o olhar local* (local gaze) existe, afetando e alimentando-se uns dos outros, resultando no chamado "*olhar recíproco*" (mutual gaze)" (2006, p. 222). Em linha com a dualidade poder/resistência de Foucault, "o "*olhar recíproco*" (mutual gaze) faz com que ambos os lados pareçam marionetes articuladas por fios, uma vez que os seus comportamentos são condicionados... Não existem "dominadores" e "dominados", uma vez que ambos os grupos sofrem e exercem o poder, simultaneamente" (Maoz, 2006, p. 225).

Com base em estudos etnográficos de interações entre *turistas de mochila* (backpackers) de Israel e os residentes da Índia, Maoz destaca três formas de resposta a turistas, que grande parte dos residentes considera como: "Gente superficial, hedonista e rude que é mal educada e pode ser facilmente enganada" (2006, p. 235). Uma das formas é a "cooperação" em que os autóctones se tornam os "impotentes" que atendem às necessidades dos turistas sempre e incondicionalmente, mudando o seu estilo de vida e de negócios para satisfazer esses "desejos". Alguns interiorizam *o olhar do turista* (tourist gaze) ao ponto de se tornar o seu próprio. Mas Maoz também identifica resistência. Existe uma forma discreta de "resistência velada" em que os visitados locais riem e bisbilhotam sobre os turistas, assim como exploram aquela "*autenticidade encenada*" (staged authenticity) de bens, serviços, espiritualidade etc que pode visualmente seduzir os visitantes. Os caçadores da autenticidade não conhecem *o olhar local* (local gaze) e é pouco provável que reconheçam a encenação. Finalmente, há a "resistência aberta" em que os residentes "ripostam", o comportamento ignorante ou desagradável dos turistas, com confrontos verbais, instruções escritas sobre o comportamento adequado, um mau serviço aos clientes rudes e negócios que proíbem a entrada de turistas com cartazes dizendo "Israelitas não" (Maoz, 2006, p. 231).

Tais "resistências" para com os turistas são comuns, especialmente em países e contextos em que os "anfitriões" são menos dependentes das receitas dos turistas, e os visitados e visitantes estão numa posição mais ou menos idêntica em termos de capital económico e cultural. Além disso, enquanto os trabalhadores dos serviços estão sujeitos ao poder do turismo, por vezes, essa relação é invertida. Quem trabalha contra-ataca com um mau serviço e *in*ospitalidade. Uma vez fora dos espaços turísticos *roteirizados* (scripted) e geridos, os turistas tornam-se muitas vezes pessoas com pouco poder e prestígio, que podem ser ridicularizadas ou ameaçadas. Por vezes, os turistas são abertamente hostilizados, escarnecidos e excluídos, porque o turismo representa mercantilismo, superficialidade e uma clara falta de "desprendimento" (coolness). Uma

grande faixa no exterior de um edifício em Berlim pergunta: “Por que é chamada a época dos turistas, quando não é permitido matá-los.”

Por isso, *todos olham para todos* nos espaços de turismo; os residentes devolvem *o olhar* (gaze) aos turistas, consequentemente, estes também podem transformar-se nos loucos atrás das grades. No entanto, de acordo com Maoz, “a maioria dos turistas tem pouca consciência deste *olhar* (gaze), principalmente porque ignoram arrogantemente a sua existência. Raramente sentem que estão sendo observados, e por isso, atuam num ambiente que percepcionam como totalmente livre e permissivo” (Maoz de 2005, p. 229). No entanto, às vezes os turistas apercebem-se com incómodo que estão a ser visualmente consumidos pelos residentes. Jordan e Aitchison mostram como muitas turistas mulheres (especialmente as que estão sozinhas) estão sujeitas ao olhar sexualizado e controlador dos homens locais (2008). Esta consciência de ser apanhado a *olhar* (gaizing) também é vista num estudo sobre fotografia. A noção de Gillespie do “*olhar reverso*” (reserve gaze) inspirado pelas noções de “*olhar recíproco*” (mutual gaze) de Maoz revela curiosamente a vergonha e o desconforto que os fotógrafos turísticos experimentam quando os fotografados notam e *devolvem o olhar* (gaze back) ao fotógrafo. O argumento de Gillespie é que este “*olhar reverso*” (reverse gaze) magoa porque os auto-proclamados viajantes, com o seu olhar antropológico, sentem que isso os transforma em meros turistas e *performers* com um olhar voyeurista, precisamente porque fotografar é uma atividade turística ridicularizada e questionável. Ao ser apanhado pelo *olhar reverso* (reverse gaze), o fotógrafo “*perde a face*” (loses face), mesmo quando o fotografado não se importa de ser “apanhado”. Como Gillespie escreve:

> O fotografado, através de um olhar prolongado, um olhar questionador, ou mesmo através do levantar de uma sobrancelha, pode momentaneamente inverter a relação entre o fotógrafo e o fotografado. Num piscar de olhos o fotografado pode ... apanhar e tornar o fotógrafo turístico um determinado tipo de turista. Quer isto dizer que o *olhar reverso* (reverse gaze), nas suas várias formas, pode revelar um *eu* emergente de turista. (2006: 347)

Como consequência, parece que muitos turistas tentam esconder a sua “verdadeira identidade” ao não usarem máquinas fotográficas e mapas, para tentarem misturar-se com as multidões locais, comer onde os residentes *cool* vão comer e inventar histórias sobre o seu relacionamento mais-que-turístico com o lugar visitado. Este é, sem dúvida, um jogo arriscado em que a nossa verdadeira *face* (face) está em perigo constante de ser

exposta ao pedir uma refeição ou uma bebida ou conversar com "residentes" (especialmente se não perceber a língua). O *olhar local* (local gaze) contra-ataca e cataloga o auto-proclamado viajante como mais um turista idiota.

5. Conclusão

Neste artigo examinamos algumas críticas feitas ao conceito de *o olhar do turista* (tourist gaze) especialmente aquelas desenvolvidas no âmbito da recente *neo-performance* (performance turn) dos estudos turísticos. Vimos muitas situações em que as performances são fulcrais para *o olhar* (gaze) e como os paradigmas de *o olhar* (gaze) e da *performance* podem dançar juntos. Orquestramos essa "dança" através de discussões sobre as *performances corporalizadas do olhar* (embodied performances of gazing) e das relações sociais do *olhar* (gazing). Tentamos, nesse sentido, interligar a análise discursiva de Foucault com uma análise mais detalhada das performances que estivem no início dos trabalhos de Goffman.

Defendemos o argumento de uma *análise sensorial* (sensuous analysis) de olhares turísticos e examinamos as relações entre o *visualismo* (visualism) normalmente dominante e os outros sentidos. Demonstramos que o *olhar turístico* (tourist gazing) ocorre em espaços multidimensionais e através deles. *Quem olha* (gazers) necessariamente revela o género, idade, sexo e raça dos seus corpos, e estes inevitavelmente vêem, ouvem, cheiram, tocam e provam os lugares que olham. Os lugares e *os olhares* (gazes) são física *e* poeticamente apreendidos e mediados através de corpos sensoriais. Esta é a corporalidade básica, aparentemente subjacente a todas as experiências de turismo. É através dos corpos-em-movimento que as pessoas realizam performances e "tiram sentido" dos lugares física, semiótica e poeticamente. Diferentes sentidos interligam-se uns com os outros para criarem ambientes sensoriais a pessoas e objetos distribuídos no tempo e no espaço. O olho viajante corporalizado (the embodied travelling eye) não pode ser separado do corpo que se move e que pisa o chão e faz performances d*os olhares de turista* (tourist gazes), envolvendo outras paisagens-de-sentidos. Mostramos que *olhar* (gazing) é multissensorial. Há muitos *olhares de turista* (tourist gazes), e uma forma de abordar essa variedade é examinar as paisagens-gustativas, as paisagens-olfativas, as paisagens-sonoras, e as paisagens-táteis envolvidas nas performances dos múltiplos *olhares* (gazes).

Aprofundamos a pesquisa que revela as relações complexas e as geometrias de poder implicadas no *olhar* (gazing) em "equipas" (teams) de elementos conhecidos e/ou desconhecidos. Argumentamos que muito do *olhar* (gazing) é uma "performance em equipa" (team performance), em que *quem olha* (gazer) é afetado e reage a *quem* também *olha*, sejam filhos, parceiros, amigos, outros turistas ou guias. Demos vários exemplos que ilustram que a composição social de uma equipa (team) permite, determinantemente, ter formas específicas de *ver uma vista* (seeing a sigh) e que os turistas gastam muito tempo a *olhar* (gazing) para os outros turistas e, sobretudo, para a própria "equipa" (team). A pessoa comum *enquadra* (frame) muito o *olhar do turista* (tourist gaze) especialmente com o grupo de familiares e amigos.

Depois, analisamos as relações de poder relativas aos residentes e aos prestadores de serviços. Seguindo Maoz problematizamos relatos anteriores em que tais relações de poder entre visitantes e anfitriões são vistas como fixas e imutáveis. Sugerimos relações de poder mais complexas e recíprocas entre "anfitriões" e "visitantes". O poder é omnipresente e fluido, um resultado localizado de performances. Existem muitos exemplos em que os "anfitriões" lidam com os turistas com resistência, ironia e *in*ospitalidade. De uma forma geral, esta atenção às relações sociais do *olhar* (gazing) destacou que há frequentes ambiguidades e anomalias em ser "hospitaleiro" num mundo de movimento de massas, intenso comércio e provável exploração (Germann Molz e Gibson, 2007).

Demos atenção à pesquisa sobre como *o olhar do turista* (tourist gaze) estrutura o trabalho nos serviços. A importância (da arte/tirania) do sorrir e de um tipo público e reconhecido de capital de trabalho do corpo ilustra o poder de *o olhar do turista* (tourist gaze) na orquestração de encontros de prestação de serviços. Discutimos como a formação específica traz isto ao de cima, o que resulta na comercialização de sentimentos. Trabalhar sob *o olhar do turista* (tourist gaze) é cada vez mais teatral e os espaços dos serviços envolvem os trabalhadores como "membros do elenco", com guarda-roupa apropriado, ensaiados para representar os *guiões* (scripts) e os papéis que se adequam aos teatralizados ambientes tematizados. Os trabalhadores desempenham papéis bem definidos, mas podem ter pouca participação ou envolvimento no *guião* (script) geral e têm um "papel-à-distância". Hospitalidade pressupõe vários tipos de economia, política e ética à medida que *o olhar do turista* (tourist gaze) se estende pelo mundo e atrai a si inúmeras relações sociais entre anfitriões e visitantes. Estas relações normalmente indicam combinações estranhas de hospitalidade *e* hostilidade uma vez

que a maior indústria do mundo tem totalmente industrializado, comercializado e estabelecido aquilo a que no passado valorizamos como o ato puro de dar hospitalidade incondicional aos outros (ver Derrida, 2000).

E há mais uma combinação estranha aqui. Muitos lugares turísticos e empresas são culturalmente diversificados, reunindo muitas nacionalidades e povos de vários sítios. Muito frequentemente, os turistas são atendidos por funcionários que também eles são visitantes (daqueles que estão cá hoje e partem amanhã). Especialmente nas grandes cidades "globais", mas cada vez mais as zonas mais periféricas, parques temáticos, hotéis e restaurantes fazem uso de pessoal migrante e temporário que viaja de outros lugares (Bianchi, 2000; Duncan, Scott e Baum, 2009). E uma das consequências dessas múltiplas "mobilidades do trabalho da hospitalidade" é que as diferenças entre anfitrião e visitante se tornam cada vez mais permeáveis e fluidas. O "*olhar local*" (local gaze) é muitas vezes a performance de trabalhadores dos serviços que são também móveis e que têm uma "vida móvel", deslocando-se muitas vezes por diferentes caminhos e temporalidades, mas ocasionalmente coincidindo em *lounges* de aeroportos, átrios de hotéis e *cybercafés*. Há, de fato, muitos *olhares de turista* (tourist gazes) implicados nas múltiplas performances das vidas nómadas contemporâneas, dos encontros estranhos muitas vezes em locais estranhos na des/ordem do novo mundo (ver Elliott e Urry, 2010).

Bibliography

Adkins, L. (1995). Gendered Work (Open University Press, Buckinghamshire)

Adler, J. (1989). "Origins of sightseeing", Annals of Tourism Research 16, 7–29.

Baum, T. (2007). "Human resource in tourism: still waiting for change", Progress in Tourism Management 28 1383-99.

Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., Urry, J. (2004). Performing Tourist Places, Aldershot, Ashgate

Bell, C. and Lyall, J. (2002). "The accelerated sublime: thrill-seeking adventure heroes in the commodified landscape", in Tourism. Between Place and Performance Eds Coleman and M. Crang (New York, Berghahn) pp. 21-37.

Berger, J. (1972). Ways of Escape. Harmondsworth: Penguin.

Bianchi, V. R. (2000). “Migrant tourist-workers: exploring the ‘contact zones’ of post-industrial tourism”, Current Issues in Tourism 33 107-37.

Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink (Ashgate, Aldershot).

Bryman, A. (2004). The Disneyization of Society (Sage, London).

Chan, W. Y (2006). ”Coming of age of the Chinese tourists: the emergence of non-Western tourism and host–guest interactions in Vietnam’s border tourism” Tourist Studies 6 187–213.

Cheong, M.S and Miller, L. M. (2000). “Power and tourism: A Foucauldian observation” Annals of Tourism Research 27: 371-90.

Chhabra, D. (2009). “How they see us: perceived effects of tourist gaze on the Old Order Amish” Journal of Travel Research 49 93-105.

Chronis, A. (2005). “Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape” Annals of Tourism Research 32(2) 386–406.

Cloke, P. and Perkins, H. (1998). “Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand” Environment and Planning D. Society and Space 16 185–218.

Coleman, S. and Crang, M. (eds.) (2002). Tourism: Between Place and Performance (Berghahn Books, Oxford)

Crang M. (2010). ”Visual methods and methodologies”, in The Handbook of Qualitative Geograph eds D. Delyser, S. Herbert , S. Aitken, M. Crang and L. McDowell (Sage, London) pp.

Crang, P. (1994). “It’s showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in Southeast England”, Environment and Planning D. Society and Space 12 675–704.

Crang, P. (1997) “Performing the tourist product”, in Touring Cultures Eds C. Rojek and J. Urry (Routledge: London) pp. 137-54.

Crouch, D. (2005). “Flirting with space: Tourism geographies as sensuous/expressive practice”, in Seductions of Place Eds C. Cartier and A. Lew (Routledge: London) pp. 25-35.

Cuthill, V. (2007). “Consuming Harrogate: performing Betty’s Café and Revolution Vodka Bar”, Space and Culture 10 64-76.

Dann, G. and Jacobsen, J. K. S. (2003). “Tourism smellscapes” Tourism Geographies 5 3-25.

De Botton, A. (2002). The Art of Travel (Pantheon Books, New York)

Degen, M., DeSilvey, C., Rose, G. (2008). “Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes” Environment and Planning A 40 1901-20.

Derrida, J. (2000). Of Hospitality (Stanford University Press, Stanford).

Desmond, J. (1999). Staging Tourism (University of Chicago Press, Chicago)

Dillard, C., Browning, L., Sitkin, S., Sutcliffe, K. (2000). “Impression management and the use of procedures at the Ritz-Carlton: moral standards and dramaturgical discipline” Communication Studies 51 404-14.

Duncan, T., Scott, D. G. and Baum, T. (2009). “Mobilities and hospitality work”, in 27th International Labour Process Conference, Edinburgh, April 2009.

Edensor, T. (1998). Tourists at the Taj (Routledge, London).

Edensor, T. (2000). ”Staging tourism: tourists as performers” Annals of Tourism Research 27 322–44.

Edensor, T. (2001). “Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice” Tourist Studies 1 59–81.

Edensor, T. (2006). ”Sensing tourist places”, in Travels in Paradox: Remapping Tourism Eds. C. Minca and T. Oaks (Lanham, Rowman & Littlefield) pp. 23-46.

Elliott, A. And Urry, J. (2010). Mobile Lives (Routledge, London)

Everett, S. (2009) “Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism” Tourist Studies 8 337-58.

Germann Molz, J. and Gibson, S. (eds) (2007). Mobilizing Hospitality (Ashgate, Aldershot)

Gillespie, A. (2006). ”Tourist photography and the reverse gaze” Ethos 34(3) 343-366.

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life (Garden City. NY, Doubleday Anchor)

Goffman, E. (1976). Gender Advertisements. London: Harper

Hacking, I. (2004). ”Between Michel Foucault and Erving Goffman: between discourse in the abstract and face-to-face interaction”, Economy and Society 33 277-302.

Haldrup, M. and Larsen, J. (2003). “The family gaze” Tourist Studies 3 23–46.

Haldrup, M. and Larsen, J. (2010). Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient (Routledge, London)

Hochschild, A. (1983). The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling (University of California Press, Berkeley)

Hollingshead, K. (1999). “Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power” Tourism Management 20 7-23.

Jeffreys, S. (1999). “Globalizing sexual exploitation: sex tourism and the traffic in women” Leisure Studies 18 179-96.

Johnston, L. (2001). “(Other) bodies and tourism studies”, Annals of Tourism Research 28 180-201.

Jokinen, E. and Veijola, S. (1997). “The disoriented tourist: the figuration of the tourist in contemporary cultural critique”, in Touring Cultures Eds. C. Rojek and J. Urry (Routledge, London) pp. 23–51.

Jordan, F. and Aitchison, C. (2008). “Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists’ experiences of gendered power, surveillance and embodiment” Leisure Studies 27 329-49.

Larsen, J. (2001). “Tourism mobilities and the travel glance: experiences of being on the move”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 1 80–98.

Larsen, J. (2005). “Families seen photographing: the performativity of tourist photography”, Space and Culture 8 416–34.

Larsen J. (2006). ”Picturing Bornholm: producing and consuming a tourist place through picturing practices” Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 6 75 - 94

Larsen, J. (2008) “De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move’, Leisure Studies” 27 21-34.

Larsen, J. (2009). “Goffman and the tourist gaze: a performativity approach to tourism mobilities”, in Contemporary Goffman Eds. M. H. Jacobsen (Routledge, London) pp. 313-32.

Lewis, N. (2000) “The climbing body: nature and the experience of modernity” Body and Society 6 58-80.

Löfgren, O. (2008) “The secret lives of tourists: delays, disappointments and daydreams”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 8 85-101.

Lund, K. (2005). “Seeing in motion and the touching eye: walking over Scotlands’s mountains”, Etnofoor: Antropological Journal 18 27-42.

MacCannell, D. (2001). ”Tourist agency” Tourism Studies 1 23–38.

Macnaghten, P. and Urry, J. (2000). “Bodies in the woods” Body and Society 6 166–82.

McClintock, A. (1995). Imperial Leather (Routledge, New York).

Maoz, D. (2006). “The mutual gaze” Annals of Tourism Research 33 221-39.

O'Dell, T. (2007). "Hospitality, kinesthesis, and health: Swedish spas and the market for well-being", in Mobilizing Hospitality Eds. J. Germann Molz & S. Gibson (eds.) (Ashgate, London) pp. 103-20.

Obrador-Pons, P. (2007). 'A haptic geography of the beach: naked bodies, vision and touch. Social and Cultural Geography 8 123–41

Obrador-Pons, P. (2009). "By the pool: the coastal hotel and the cultivation of hospitality" in Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities eds P. Obrador Pons, M. Crang and P. Travlou (Ashgate, Farnham) pp. 91-110.

Perkins, H. and Thorns, D. 82001). "Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes" International Sociology 16 185-2004.

Pine, B. J. and Gilmore, H. J. (1999). The Experience Economy (Harvard Business School Press, Boston)

Quinn, B. (2007). "Performing tourism: Venetian residents in focus" Annals of Tourism Research 34 458–76.

Ritzer, G. and Liska, A. (2007). 'McDisneyization and post-Tourism: complementary perspectives on contemporary tourism', in Touring Cultures Eds. C. Rojek and J. Urry (Routledge, London) pp. 96-112.

Rodaway, P. (1994). Sensuous Geographies (Routledge, London).

Saldanha, A. (2002). "Music tourism and factions of bodies in Goa" Tourist Studies 2(1) 43-63.

Scarles, C. (2009). "Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience" Environment and Planning D: Society and Space 27 465-88.

Smith, V. (1989). Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism (University of Pennsylvania Press, Philadelphia (orig. 1978)).

Tucker, H. (2007). "Performing a young people's package tour of New Zealand: negotiating appropriate performances of place" Tourism Geographies 9 139-59.

Urry, J. (1990/2002) The Tourist Gaze (Sage, London)

Urry, J. (1992). "The tourist gaze "revisited"' American Behavioral Scientist 36 172–86.

Urry, J and Larsen, J. (2011) The Tourist Gaze 3.0 (Sage, London).

Van Maanen, J. (1991). "The smile factory: work at Disneyland", in Reframing Organizational Culture Eds. P. J. Frost, L. Moore, M. Louis, C. Lundberg, J. Martin (Sage, London) pp. 58-76.

Veijola, S. and Jokinen, E. (1994). ”The body in tourism” Theory, Culture and Society 6 125–51.

Warhurst, C., Nickson, D., Anne, W., and Cullen, M. A. (2000). “Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the ‘new’ Glasgow” The Service Industries Journal 3 1-18.

Wearing, B. and Wearing, S. (1996). “Refocusing the tourist experience: the “flâneur” and the “choraster”’ Leisure Studies 15 229-43.

Weaver, A. (2005). “Interactive service work and performative metaphors: the case of the cruise industry” Tourist Studies 5 5–27.