

**RESENHA**  
**DIÁLOGOS ENTRE A ANTROPOLOGIA E O TURISMO:  
REFLEXÕES TEÓRICAS E ETNOGRÁFICAS NO BRASIL E NA FRANÇA**

*Review*  
*Dialogues between Anthropology and Tourism:  
theoretical and ethnographic reflections in Brazil and France*

**RAMIRO, Patrícia Alves (org). Antropologia e Turismo: coletânea franco-brasileira. João Pessoa: Editora UFPB, 2009. 153 p.**

Marina Prado  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Paraíba  
E-mail: [slowhostel18@gmail.com](mailto:slowhostel18@gmail.com)

Denise M. P. Kamada  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Paraíba  
E-mail: [denise.kamada@yahoo.com.br](mailto:denise.kamada@yahoo.com.br)

**Áltera**, João Pessoa, v.1, n.12, p. 284-296, jan./jun. 2021

ISSN 2447-9837

*Antropologia e turismo: coletânea franco-brasileira* traz importantes reflexões em seus sete artigos reunidos e organizados pela Dra. Patrícia Ramiro<sup>1</sup>. A coletânea brinda-nos com a tradução de artigos importantes para a atualização das discussões, por meio de pluriperspectivas, realizadas em parcerias entre antropólogos franceses e brasileiros. Nas obras iniciais, temos acesso a artigos voltados para discussões teóricas sobre o turismo, sob o ponto de vista antropológico, onde é evidente a dificuldade da área em se configurar como um subcampo da antropologia. Tal dificuldade reside em uma visão reducionista da relevância e do alcance do turismo como campo de conhecimento e espaço privilegiado para investigação das ciências humanas e sociais, resultando em frágeis bases epistemológicas e metodológicas para sua pesquisa. Posteriormente, é interessante notar, no conjunto de incursões etnográficas apresentadas, a maneira como em casos distintos, seja no Brasil, na França ou na Malásia, o turismo tem criado um conjunto de transformações semelhantes, onde elementos como identidade, tradição e autenticidade passam a ser mobilizados em diferentes práticas turísticas.

Já no primeiro capítulo, “Olhares antropológicos sobre o turismo: discussões preliminares”, Ramiro provoca o leitor a refletir sobre qual o lugar do turismo na antropologia, criando um fecundo diálogo entre as obras ali publicadas. Para além de pontuar algumas das razões pelas quais este ainda não se consolidou como subcampo na área, a autora chama a nossa atenção sobre as armadilhas ideológicas, políticas e sociais, dissimuladas pela auréola das dádivas da promessa do desenvolvimento econômico atribuído à atividade turística, que acabam mercantilizando e “transformando culturas historicamente marginalizadas em atrativos turísticos” (RAMIRO, 2019, p. 9). Afinal, a criação de patrimônios turísticos está a serviço de quais sujeitos e interesses? Ao selecionarem o que exibir ao turista, estariam os anfitriões encenando sua própria cultura? Ou estariam inventando uma espécie de espelho por onde dese-

---

<sup>1</sup> 3 Foi professora no curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP), onde coordenou projetos sobre o turismo comunitário em assentamentos de reforma agrária. Atualmente, é professora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), tendo realizado seu pós-doutorado em Turismo e Agricultura Familiar na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), na França. Desenvolve pesquisas sobre as temáticas de classes populares rurais e urbanas, capitalismo agrário no Brasil e novas ruralidades.

jam ser enxergados, refletindo uma autoimagem e/ou história, positiva para si e para os seus?

Mais do que respostas, a leitura desencadeia múltiplos questionamentos – eis a potência das reflexões compartilhadas por Ramiro, que incitam seus leitores para além de suas fronteiras, na busca e construção de outras perspectivas possíveis para contribuir sob as premissas da prática antropológica, na disputa por esse campo do conhecimento, tão elementar nos dias de hoje.

No capítulo seguinte, “Turismo e Antropologia: um tango da alteridade”, os antropólogos Saskia Cousin e Thomas Apchain traçam um percurso entre reflexões e referências ao longo da história das pesquisas antropológicas sobre o turismo, retomando os primeiros estudos datados dos anos de 1960, com algumas publicações isoladas, até o fenômeno mais recente do que nomeiam de “etnologização do turismo” (COUSIN; APCHAIN, 2019, p. 14). Em resumo, o termo se refere à tendência do turismo em criar, com base em ideias como representação e identidade, um valor simbólico para mercantilizar elementos culturais.

Nos estudos iniciais analisados, os autores destacam que motivações pessoais aproximaram pesquisadores com menor destaque acadêmico do fenômeno do turismo, “objeto marginal e não teorizado” (COUSIN; APCHAIN, 2019, p. 16), por isso encontramos nesse período análises tão positivas e favoráveis à atividade turística. A partir de 1970, com a globalização cada vez mais presente, as discussões sobre o fenômeno do “turismo de massa” começam a tomar forma, mas é nos anos 1990, em um contexto acadêmico predominantemente anglófono, que ganham um maior destaque.

Com menor visibilidade, os estudos franceses desde a década de 1980 centram-se em debates sobre doutrinas políticas, sobretudo de instituições que detêm o controle das tomadas de decisões dos rumos do turismo, caracterizando-se por um período de maior preocupação com a denúncia do que a construção de bases epistemológicas e metodológicas para a pesquisa na área. Contudo, como apontam Cousin e Apchain, tais denúncias não consideram o contexto pós-colonial, questão fundamental naquele período e crítica fundamental nos dias atuais.

Segundo os autores, a rejeição entre os etnólogos para com o turismo pode estar muito mais relacionada às semelhanças encontradas nas pesquisas etnográficas



cas do que nas diferenças, atraindo deste modo, ainda mais a atenção dos turistas, fazendo com que o mercado turístico se aproprie das pesquisas e conceitos da antropologia, para transformar em conteúdo publicitário dos destinos as comunidades culturais a serem visitadas. É uma forma de prospectar aqueles clientes ditos cultos, descolados, abastados. Constitui-se assim um turismo e um turista que Saskia Cousin e Thomas Apchain (2019, p. 19) classificam como o “duplo destruidor ou parte maldita do etnólogo”.

Com maestria, os pesquisadores decorrem as escolas antropológicas desde a herança evolucionista até a predominância do paradigma estruturalista na antropologia francesa e a base estruturo-funcionalista, no universo anglófono – argumentando criticamente as diferenças que por ora criam armadilhas epistemológicas, para a análise do fenômeno do turismo que choca-se em sua confluência de diálogos, diante da antropologia centrada nas invariantes culturais e a realidade das transformações sociais.

Destacamos o tópico A “*etnologização*” do turismo, onde os autores aprofundam o debate sobre como os conceitos e reflexões da antropologia são apropriados pelo turismo. Têm destaque os usos em slogans, matérias publicitárias, entre outras enunciações frequentes no mercado do turismo cultural e culto, porém não antes de serem esvaziados de seu valor heurístico. Tal apropriação gera conflitos teóricos e práticos, incluindo os de categorias éticas e êmicas que extrapolam em sentido e significado os termos, elucidados no texto pela noção de autenticidade e etnia.

No último tópico do artigo, “A alteridade, paradigma central da antropologia e do turismo”, é realizada uma derradeira incursão na pele do leitor, onde Cousin e Apchain (2019, p. 29) questionam “o que é o turismo senão a produção e o consumo de ‘bens de alteridade’”? Referenciando pesquisadoras e pesquisadores que se dedicam a analisar a construção da percepção dos sujeitos, de si mesmos e dos outros, os autores ressaltam ser o estranhamento uma condição para a pesquisa antropológica em campo. Com uma postura mais construtivista, a antropologia não se preocupa em definir, *a priori* ou *a posteriori*, o que é o turismo, mas estuda o valor e sentido atribuído pelas pessoas a esse termo. O papel que ele desempenha em cada sociedade se traduz em “um indicador das relações à identidade e à alteridade de cada um de nós”



(COUSIN; APCHAIN, 2019, p. 31), bem como nas maneiras pelas quais foram construídas tais fronteiras e, finalmente, o jogo social que o turismo desperta.

Na conclusão, os autores superam as rasas análises anteriores sobre o turismo como fenômeno, frente à eloquência das etnografias das circulações turísticas, das redes e comunidades virtuais, de acordo com referências contemporâneas de hospitalidade, tais como AirBnb, TripAdvisor, Couchsurfing e outras. Entendendo os desafios metodológicos, porém igualmente legítimos para a incorporação do turismo pela antropologia, os autores confabulam sobre as possibilidades que ele suscita, a exemplo de uma “economia da alteridade” (COUSIN; APCHAIN, 2019, p. 35).

O referido artigo é, portanto, uma leitura envolvente que, de forma precisa, se propõe a revelar as camadas das problemáticas entre antropologia e turismo, expondo as feridas na medida que tenciona as evidências das “relações de poder e de dominação, mas também de resistências e apropriações” (COUSIN; APCHAIN, 2019, p. 18) que circundam a rejeição e os afetos pelo tema. Com relevantes referenciais teóricos e evidenciando o contexto francês, o artigo faz-nos pensar sobre as semelhanças e dificuldades da consolidação dos estudos do turismo também no Brasil.

Bertrand Réau e Frank Poupeau seguem com as críticas e reflexões sobre o turismo na antropologia, tensionando as percepções entre o valor simbólico, comercial e epistemológico, no artigo “O encantamento do mundo turístico”, traduzido do francês e originalmente publicado no ano de 2007, na *Actes de la recherche en sciences sociales* - conceituada revista iniciada por Pierre Bourdieu em 1975.

Os autores fazem uma análise dos campos das pesquisas sobre a atividade turística e observam que as instituições públicas e privadas concentram seus estudos e ações em métricas quantitativas, advindas da forte influência da geografia, tais como medir fluxos migratórios para classificar as “estações turísticas”, contabilizar a quantidade de turistas para avaliar suas despesas, entre outras. Essa prática reduz a amplitude e intensidade das atuações diante das pluriperspectivas de análise do turismo, bem como os atores sociais inseridos nessa dinâmica: de um lado, o turista que se reduz a um mero “ator econômico” e, por outro, o anfitrião percebido como um simples reproduzidor de imaginários encantados.

Os autores sugerem que a pouca legitimidade do objeto turismo no meio aca-



dêmico francês e a escassez de verbas para pesquisas resultam na busca pelos benefícios e retornos simbólicos fora da academia. Em uma relação quase de interdependência, os métodos inspirados no setor privado alimentam a administração pública do turismo, tanto quanto o mundo profissional do turismo tem alimentado as bases educacionais da disciplina, resultando em um contexto maniqueísta e precário.

Alertam para o fato de o argumento do desenvolvimento econômico estar a serviço de sutis e diversos interesses políticos, como a valorização de certo patrimônio a critério exclusivo de determinadas categorias sociais entendidas como superiores, criando assim símbolos e heróis que são convenientes para o controle e manutenção do poder das classes dominantes. Há, deste modo, um paradoxo que se fez intrínseco nas práticas turísticas e reside em negar, para a sua melhor adesão e funcionamento, seu caráter mercantil imediato de um lado, ao mesmo tempo que exalta a “relação encantada com o mundo social” (REÁU; POMPEAU, 2019, p. 47). Finalmente, o turismo produz uma relação encantada com o mundo, a partir de uma lógica de mercado, criando uma relação paradoxal com os aspectos econômicos do turismo: enquanto procura-se valorizar o mercado turístico, ao mesmo tempo, há uma ocultação do caráter mercantil, que se apresenta de maneira implícita na atividade. Contribuindo de maneira aprofundada nas reflexões sobre a relação entre os aspectos materiais e simbólicos presentes na oferta de produtos turísticos, os autores demonstram que tal paradoxo auxilia na valorização simbólica de serviços e bens turísticos por se tratar da apropriação de imagens e representações, mais do que dos elementos materiais em si.

Depois de trazer ao debate acadêmico nacional essas importantes reflexões de cunho mais teórico, o leitor encontra o Brasil do Seridó do Rio Grande do Norte. O gosto marca saberes de uma memória social apresentados no artigo “Sabor, tradição e turismo: o caso das comidas típicas do Seridó (Brasil)”, redigido pela antropóloga Julie A. Cavignac. Com muita sensibilidade, a autora compartilha registros fotográficos, orais e escritos, onde receitas e ingredientes “tradicionais” são remasterizados e reapropriados pela elite, saindo das mesas dos sertanejos de camadas sociais subalternizadas para comporem elaborados menus em restaurantes sofisticados. A economia local que se apoiava em redes de sociabilidade moderniza-se para dar lugar a um



patrimônio roubado que, nas armadilhas do monopólio do capital, desestabiliza todo um sistema nutricional daquelas populações, resultando em versões atualizadas de nutricídio.

O artigo possibilita importantes reflexões sobre as razões e o quanto a busca pela legitimação de uma localização identitária, materializada na patrimonização alimentar, é capaz de reproduzir padrões de comportamentos herdados da colonização, usurpando, uma vez mais, as camadas inferiores dos direitos de participar e usufruir de qualquer tipo de vantagem ou benefício, inclusive financeiro, que esse processo pode proporcionar. Faz dos restaurantes no litoral turístico do nordeste brasileiro, museus de uma imagem romantizada pela mídia, de um sertão arcaico, onde os conflitos que azedam uma dura história de desigualdades sociais, conflitos territoriais e racismo são estratégica e voluntariamente apagados. Afinal, a escassa paçoca (carne seca com farinha de mandioca) na cuia, era a única alternativa diante dos restos dos alimentos que a casa grande não considerava dignos para seu próprio consumo. Quais são, portanto, as bocas que ainda amargam os sabores dessas dolorosas fraturas sociais capazes de refletir no prato, a vulnerabilidade de uma identidade constituída sob a dominação colonial que se faz ainda vigente?

No artigo “O valor do lugar: o turismo e a valorização simbólica da cachaça do brejo paraibano”, Patrícia Ramiro e Marie-France Parpet observam um movimento de ressignificação simbólica do brejo paraibano, ancorado no desenvolvimento do turismo e na valorização da cachaça. Partindo de uma análise histórica, demonstram que a região do brejo, tradicionalmente produtora de cana-de-açúcar, viu-se fortemente impactada pelo declínio da indústria canavieira e vivenciou, a partir da década de 1990, um período de forte crise econômica e social, ocasionada pela falência da Usina Santa Maria. Devido a uma necessidade de remodelação do espaço social, os diversos agentes passam a se engajar em novas práticas, caso, por exemplo, de antigos trabalhadores rurais que, após intenso processo de luta pela terra, se convertem em trabalhadores assentados. No entanto, as autoras se concentram em membros da elite agrária local: alguns senhores de engenho que, vivenciando o declínio das lavouras açucareiras, se reconverteram em produtores de cachaça artesanal. Em alguns casos, houve a incorporação de atividades para fins turísticos, como visitas guia-



das e oferta de serviços de hospedagem e restaurantes.

Utilizando como recursos metodológicos a observação direta e a realização de entrevistas, as autoras demonstram que a atuação como produtor de cachaça não é vivenciada uniformemente e nem pela totalidade dos senhores de engenho do brejo paraibano. Isto porque o processo de reconversão depende de um conjunto de disposições sociais e diversos capitais – políticos, econômicos e simbólicos – que facilitam ou dificultam a adaptação dos agentes neste ramo produtivo.

No plano simbólico, há um trabalho intenso na construção de um discurso pautado na valorização da cachaça produzida *artesanamente*, em oposição à bebida do tipo industrial. Diferente desta, a artesanal possui atributos ancorados na tradição e qualidade, em parte, em decorrência da decantação em alambiques de cobre. Portando um *status* superior, para a bebida é atribuído um conjunto de significados também na esfera do consumo, onde são introduzidos elementos discursivos e estratégias de marketing para atingir a parcela de consumidores que se identificam como *degustadores*, cuja imagem de consumidores exigentes e moderados reforça o processo de distinção entre as classes sociais dessa bebida de origem escrava.

Mais do que isso, é sensível que o processo de valorização da cachaça artesanal esteja atrelado a uma estratégia de valorização regional, onde o turismo se converte em uma ferramenta elementar para a produção e distribuição de imagens e representações, tanto da cachaça como do universo rural. Dessa maneira, é sobretudo no plano político que se localiza um processo de articulação mais decisivo, pois o desfecho do processo de reconversão depende, em grande parte, da capacidade dos senhores de engenho em se inserirem em um conjunto de políticas públicas voltadas para o turismo. No caso do brejo, o desenvolvimento turístico foi principalmente impulsionado pelas políticas públicas propostas pelo Plano Nacional do Turismo 2003-2007 e o Programa de Regionalização do Turismo.

É notável que tais políticas de promoção do turismo não são um território neutro. Ao contrário, se apresentam como um campo de disputa, onde são importantes não apenas os recursos econômicos, mas principalmente as disposições adquiridas na esfera política, ao mesmo tempo em que se verifica que esta elite não se configura como um grupo homogêneo e coeso.



A partir da atuação destes agentes, o brejo foi atravessado por políticas de regionalização do turismo, o que facilitou o planejamento e execução de eventos e roteiros turísticos, a exemplo do roteiro “Caminhos do Frio”. O objetivo é apresentar, além do “engenho turístico” e a cachaça artesanal, atrativos culturais e naturais da região, como patrimônios culturais, museus e trilhas. Neste ponto, é evidente que a intenção turística daquele território passa a ser construída por imagens que relacionam a cachaça com representações artísticas, culturais e arquitetônicas.

O texto nos leva a refletir sobre temas sensíveis ao campo da antropologia, quando identificamos os usos contemporâneos de elementos como representação, tradição, identidade e a maneira como estes passam a compor uma narrativa, construída ordenadamente, para finalidades turísticas. Ainda, podemos pensar na maneira como se apresenta o processo de valorização da cachaça de alambique, como um constante esforço em metamorfosear as representações atreladas à bebida. Se determinadas cachaças são mais bem vistas que outras, a cachaça do brejo paraibano tem se apresentado com um forte componente simbólico de distinção social. Tal questão é notável quando o termo rota da cachaça foi recusado, sendo substituída pela nomenclatura de rota dos engenhos, pois conforme notaram as autoras, a própria palavra cachaça neste tipo de turismo passa a ser evitada, pois “vem tentar associar, dessa maneira, a bebida ao consumo de classes mais abastadas” (RAMIRO; PARPET, 2019, p. 93).

Em "A valorização pelo turismo: um relato etnográfico da venda direta do queijo AOC Saint-Nectaire", Mayra Lafoz Bertussi apresenta o resultado de uma etnografia realizada na França sobre o processo de valorização advindo das *appellations d'origine contrôlée* (AOC), selos de certificados de origem concedidos a determinados alimentos. Conforme demonstra a autora, esta certificação se ancora nos conceitos da autenticidade e tradicionalidade e tem no turismo um dos principais meios de valorização. No caso estudado, o *locus* da pesquisa é a *ferme*<sup>2</sup> a Montanha, produtora do queijo AOC Saint-Nectaire. É importante notar que, embora a propriedade ofereça o queijo do tipo industrial, é na imagem do queijo *fermier*, produzido artesanalmente, que se concentram os esforços para empreender estratégias de valorização.

<sup>2</sup> Termo francês específico para designar uma propriedade rural familiar.



Na primeira parte do artigo, a autora identifica o papel dos selos de certificação de origem AOC. Eles se baseiam sobretudo na ideia de *terroir*, um termo que pretende certificar as especificidades geográficas, sociais e históricas de produtos agroalimentares. Produtos *terroir* são, em suma, produtos exclusivos de determinada região, de modo que o selo de origem se converte em uma “institucionalização de um modelo de qualidade” (BERTUSSI, 2019, p. 103). Isto porque produtos desta categoria carregam consigo forte conotação simbólica: são superiores por serem autênticos e tradicionais.

No entanto, no caso do queijo AOC Saint-Nectaire, é utilizada outra estratégia de valorização simbólica: o turismo. Empreendendo uma descrição detalhada sobre a experiência na propriedade Montanha, a autora demonstra como – por meio de uma estrutura turística sólida, visitas guiadas, emprego da venda direta do queijo e construção de narrativas e ilustrações específicas – a imagem do produto passa a ser legitimada, de modo que “o enriquecimento das coisas se dá pelo enaltecimento do universo onde tais produtos são concebidos e transitam, como também pelas personalidades que se associam a tais objetos” (BERTUSSI, 2019, p. 112). De fato, como bem ilustra o artigo, a propriedade se converteu em um verdadeiro “complexo turístico *fermier*”, como forma de sustentar o status do seu produto por meio da constante difusão imagens – tais como vacas, pastos e mãos – reforçando sempre o aspecto rústico e manual da produção. Nesta questão, é explícito que a imagem do queijo posta em evidência é sempre o do tipo artesanal, em detrimento do tipo industrial.

Como nos faz refletir a autora, no caso do queijo Saint-Nectaire, o aspecto ordinário e mercadológico do produto é posto em segundo plano, pois o que sobressai é uma construção planejada e eficaz do imaginário atrelado ao produto. É por meio desta construção que se atribui um valor, que se evidencia a qualidade daquela produção. O turismo desempenha um papel importante neste caso por ser justamente o meio de difusão das imagens e representações, que vão sustentar o prestígio e legitimidade em um constante processo de valorização.

No exemplar trabalho etnográfico ““Nous” et les “autres”: ethnographie d’un parc à thème ethnique en Malaise (Sabah)”, Bertrand Réau contempla-nos com contribuições fundamentais para a compreensão do turismo em perspectivas de análises



que transcendem a visão maniqueísta e comprometem-se com as questões culturais mais latentes, identificadas a partir da pesquisa de campo realizada no parque étnico Sabah, na Malásia.

O autor apresenta detalhes da metodologia que percorre desde a observação em campo, questionários e filmagens, assim como compartilha as dificuldades e burocracias migratórias que lhe acometeram durante a realização da pesquisa. Conduzido pela curiosidade antropológica, investiga os estranhamentos gerados a partir do encontro entre turistas e autóctones, procurando entender as motivações e interesses desse turismo que fideliza o consumidor por meio da alteridade, da inautenticidade construída e legitimada como patrimônio histórico, tradicional, imaterial. Em tentativas performáticas um tanto quanto apelativas na encenação de identidades representadas em Sabah como homogêneas, observa a transfiguração de disputas históricas e romantização das desigualdades sociais, sob a exaltação de discursos globalizantes. Tantas peculiaridades não parecem exclusivas ao parque étnico pesquisado por Réau, por isso seu estudo serve de base para ampliação do debate sobre os conceitos de autenticidade, superficialidade, patrimônio, etnicidade, nacionalidade, performance, entre outros tão presentes na antropologia, *remasterizados* e capitalizados pelo turismo ao redor do mundo.

Considerando a abrangência do debate, o autor correlaciona brevemente aos parques temáticos, tais como os conhecidos parques da *Disney World*, dizendo tratar-se da representação da “quinta essência dos valores superficiais” (RÉAU, 2019, p. 123) da cultura norte-americana. Réau faz ainda um curioso paralelo entre as distintas percepções e formas de lidar com a valorização e preservação do passado em culturas ocidentalizadas e as orientais, citando as culturas japonesa e chinesa. Estas não entendem como relevante a permanência de prédios antigos a serem conservados, uma vez que consideram que o passado está guardado nos registros escritos, por esta razão se veem menos atingidos pelas noções de autenticidade e superficialidade, em face às diversas e tão legítimas concepções de imitação, cópia e releitura.

Em uma perturbadora análise onde podemos refletir sobre nossas próprias práticas, o autor problematiza o exotismo, historicidade, etnicidade e propósitos, expostos em Vilas Culturais e Parques Étnicos. Estes se convertem em espécies de



“museus vivos”, onde em vitrines encenam modos de vida, costumes e tradições de populações específicas de tempo remotos, tais como vilas medievais na França ou de minorias étnicas contemporâneas. Turistas se engajam diante do apelo do entretenimento ou pela suposta atividade educativa, visitando-os para conhecerem mais de determinada comunidade cultural. Contudo o autor nos leva ao constante questionamento sobre os valores éticos e êmicos de tais práticas.

O autor nos aproxima do cotidiano dos parques étnicos, exemplificando que os atores contratados nem sempre possuem vínculos biológicos ou sociais com a etnia a qual representam. É como se um japonês representasse um holandês que pode, por sua vez, representar um chinês e este um membro de uma tribo africana, por exemplo. Pontua que a diferença, em contraste com os parques da Disney que propõem personagens oníricos, é que essas vilas étnicas colocam em cena pessoas representando outras, populações existentes ou que existiram. Há, portanto, uma linha tênue do que pode ser lido como homenagem e o que se reproduz como uma disputa xenófoba ou até mesmo configura-se como racismo – revelando que a depender do local de origem e classe social do turista que visita o espaço, o discurso do guia muda e muda também a ênfase da encenação.

Pelo autor foram analisadas três nacionalidades dos principais grupos de turistas de Sabah, onde ele constata que, para os chineses, a visita faz parte do programa escolar, sendo uma ferramenta importante da propaganda nacionalista do governo chinês. Portanto, institucionalmente, há uma tentativa de assegurar certa superioridade cultural que os agentes governamentais promovem. Para os malaios, um *slogan* especial “a diversidade na unidade”, difundido pela mídia e nas escolas como uma convivência harmoniosa entre as comunidades multiétnicas que habitam a região, o que de fato não contempla a realidade do país, mas interessa à manutenção do poder pelo governo local. Para os australianos, último perfil de turista analisado, há uma busca pela autenticidade da experiência proposta, anunciada como “ver, saborear e sentir a essência de Sabah” (RÉAU, 2019, p. 144). O turismo converteu-se em um apelo que está no paradoxo entre o valor simbólico e material, defendendo que “cada dólar que você gasta, ajuda a população local a preservar a cultura e as tradições de seus ancestrais” (RÉAU, 2019, p. 144) Na busca pelo exótico, os australianos decep-



cionam-se com o que encontram dentro dos muros de Sabah, julgando artificial tudo que lá presenciaram, preferindo partir para uma visita autônoma pelas vilas em si, *en vrai* - ou seja, “de verdade”, em francês.

Assim, o sétimo e derradeiro artigo publicado na primeira edição da coletânea reúne em sua etnografia as principais questões trabalhadas nos textos anteriores, elucidando de forma prática os dilemas do turismo e, diante disso, evidenciando a urgência da inclusão desta área de estudo no campo da antropologia.

Enfim, a leitura desta coletânea gera incômodos e deixa o convite para refletirmos sobre os desafios e ensejos políticos do mercado turístico dentro de um cenário de globalização cultural. Qual é a real motivação em conhecer outros modos de vida, inclusive ditos arcaicos para o nosso moderno cotidiano, reproduzidos em vitrines? Quem se favorece dessa espetacularização das culturas? Quais são as consequências sociais e políticas disso? O quanto e como o mercado turístico estimula a produção da “etnologização” do olhar? Estas são questões potentes o suficiente para renovar as percepções analíticas do turismo pela antropologia. Importante apontar que durante a pandemia, a autora autorizou a disponibilização da obra para *download* no site da Editora UFPB, em formato PDF, sem nenhum custo, contribuindo para a disseminação e democratização do acesso à informação, pesquisa e conhecimento. Link para download: <<http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/585/602/3107-1>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

