

Diálogos entre Antropologia e Turismo

Dialogues between Anthropology and Tourism

Leonardo da Silva Vidal¹

RAMIRO, Patrícia Alves (Org.). **Antropologia e turismo**: coletânea franco-brasileira. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. 154 p.

A obra *Antropologia e turismo: coletânea franco-brasileira*, organizada pela cientista social Patrícia Ramiro, nos apresenta debates sobre a produção teórica no campo da antropologia e do turismo no panorama acadêmico francês e brasileiro. A autora, assim como os demais autores dos artigos, defendem que ainda é inexistente o turismo como um subcampo da antropologia (PINTO, 2015), ou seja, uma antropologia do turismo, mas sim a existência de estudos antropológicos sobre o turismo. A coletânea reúne seis artigos, organizados desde o estágio pós-doutoral realizado por Ramiro na *École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS)*, que abordam a produção antropológica e etnográfica do fenômeno turístico e suscitam a reflexão sobre essa temática.

Tanto no Brasil quanto na França, o turismo ainda é colocado às margens dentre os temas de pesquisa da antropologia. Como aponta Ramiro, a diferença nas abordagens antropológicas sobre o tema desses dois países está ligada ao desenvolvimento da disciplina ao longo do tempo. Na França, a falta de prestígio e interesse pelo turismo, fator comum aos debates antropológicos já apresentado em célebres trabalhos como de Nash (1996) e Nuñez (1989), deriva da valorização de outras áreas de pesquisa como o trabalho e a família, enquanto no Brasil as pesquisas voltaram-se para o mapeamento das diversidades e o projeto de nação, por este motivo “podemos dizer que fizemos (e ainda fazemos) aqui, majoritariamente, uma antropologia do Brasil no Brasil” (p. 8).

Apesar de controvérsias, o turismo apresenta-se como um campo fértil para diversos debates, pois podemos refletir sobre questões como a alteridade, as relações de trabalho, direitos sociais, questões de gênero, consumo, religião, experiências e emoções, etnicidade, capitalismo e globalização, cidades e expressões urbanas, ruralidades, narrativas visuais, dentre outros. Nesse contexto, a autora aponta que o mercado turístico objetiva a mercantilização cultural pois “visam transformar culturas historicamente marginalizadas em atrativos turísticos” (p. 9), algo

¹ Graduado em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Dedicar-se a pesquisa e estudos nas áreas de Turismo, Museus e Antropologia com ênfase nos seguintes temas: Metodologias de Análise da Imagem; Cultura Material; Consumo; e Etnicidade. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9928-8651>

que está, na verdade, para além de uma análise superficial, já que a população local passa a teatralizar sua própria cultura e “não é apenas o olhar do outro que é alvo dessa encenação, mas também o olhar sobre si mesmo que se vê reconstruído para e pelo turismo” (p. 9).

Um ponto não considerado nesta abordagem é a relativização do turismo e sua relação de consumo com a cultura. Todas as tradições são potencialmente consumíveis, como aponta AlSayyad (2001), e o turismo é um dos agentes dessa mercantilização, já que as transformam em produtos para fins de consumo turístico. Contudo, tomar esta possibilidade como a única, ou até mesmo a principal característica inerente ao turismo, é negar o potencial turístico de reconstruir, manter e até mesmo produzir culturas (SANTANA, 2009). E, neste sentido, vale destacar a dinamicidade das culturas ao longo do tempo, sendo o turismo apenas mais um fator de alterações não podendo ser tomado como “o vilão destruidor de culturas”. É sobre entender, em profundidade, junto aos agentes produtores do turismo - população, Estado, trabalhadores, turista e mercado (FRATUCCI, 2007), a relação da atividade turística com a cultura tentando minimizar os aspectos negativos produzidos pelo turismo e pelo consumismo pós-moderno a serviço do capitalismo global. Deve-se lembrar, também, que não existe apenas um único tipo de turismo e turista. Alguns trabalhos que corroboram e refletem, de forma holística, crítica e profunda, a abordagem da transformação de traços culturais em mercadorias a serem consumidas pelo turismo, são de Greenwood (1989), Labate (1997), Burns (2002) e Santana (2009).

As contribuições da antropologia no campo do turismo mostram-se benéficas, já que antropólogos podem auxiliar na missão de “interpretar os diferentes formatos de contatos que são acionados pelo encontro entre turistas e população local (voluntária ou involuntariamente)” (p. 10). Entretanto, cabe a eles a tarefa de direcionar esforços “para que a disciplina possa acompanhar as dinâmicas das culturas sob a ótica deste tipo de contatos, oriundo da circulação de pessoas em seu tempo de lazer” (p. 10), contudo, é preciso não se deixar levar apenas pelos aspectos negativos que podem ser produzidos pelo turismo, como já comentado, pois trata-se de um fenômeno multifacetado e complexo. Cabe ressaltar ao argumento de Ramiro, que as contribuições da antropologia se dá na base comparativa dos diferentes fenômenos do turismo, no enfoque holístico e em análises profundas intrínsecas à disciplina (BURNS, 2002).

Sendo assim, após uma breve análise da cientista social sobre os dois campos do saber e suas relações, a coletânea prossegue com artigos que abordam questões antropológicas sobre o turismo.

Turismo e antropologia: um tango da alteridade, texto de Saskia Cousin e Thomas Apchain, nos apresenta um aporte histórico sobre o tema, apontando os conflitos teórico-metodológicos e a alteridade como um possível paradigma nos estudos para uma antropologia do turismo. Os autores argumentam que existem diferentes razões para a ausência de um subcampo na antropologia que está para além da dificuldade de lidar com o objeto de estudo, o fenômeno turístico. “A antropologia é uma das disciplinas fundadoras das pesquisas no turismo no mundo anglófono” (p. 15) e os primeiros trabalhos surgiram de forma isoladas até se estabelecer uma análise global nesse campo de estudo. “Para pesquisar ou simplesmente ver o turismo, é preciso aceitar que as sociedades pesquisadas interferem no resto do mundo, mudam, se transformam (p. 22), desta forma, é possível entender e analisar a complexidade do fenômeno turístico a partir de suas fronteiras, ponto de interesse antropológico. Cousin e Apchain apontam as análises reflexivas sobre a cultura material do turismo, a construção de identidades, debates de gênero e a circulação turística como assuntos importantes para entender o “bem de alteridade” contemporâneo.

Em *O encantamento do mundo turístico*, texto de Bertrand Réau e Frank Poupeau, os autores refletem sobre as construções simbólicas do turismo. A dimensão econômica e quantitativa que imperou por bastante tempo nos estudos turísticos franceses entende o turista como um “ator econômico” e não obteve legitimidade suficiente entre diferentes disciplinas no âmbito acadêmico. Essa foi a principal razão, de acordo com os autores, para que pesquisadores procurassem fora das instituições educacionais os benefícios simbólicos e econômicos do turismo que faltavam, e neste sentido, se estabelece uma separação entre os pesquisadores e o mercado profissional: “as instituições públicas transpõem métodos e leituras do setor privado, e os profissionais do turismo, por sua vez, recorrem às análises propostas por universitários e aos relatórios de organismos públicos” (p.45). Contudo, a relação do turismo com a economia se mostra paradoxal, pois não gera necessariamente os benefícios econômicos esperados. A lógica encantada ao mundo social presente no turismo traz importantes reflexões sobre a negação comercial estabelecida em suas práticas. “Seu “consumo” se assemelha mais, de fato, à apropriação de um bem simbólico que a uma aquisição material” (p. 47), portanto invisibiliza, por exemplo, a força de trabalho presente nos serviços oferecidos pelo turismo, contribuindo para a exclusão desses atores e a valorização do simbólico nos produtos turísticos.

O próximo artigo, intitulado *Sabor, Tradição e Turismo: o caso das comidas típicas do Seridó (Brasil)* traz ao campo o debate sobre práticas alimentares e a afirmação de identidades ligadas ao território. Pesquisa desenvolvida por Julie Cavignac, analisa a revalorização da

“comida de raiz” no processo de abertura do Nordeste para o turismo tornando-se “o lugar da autenticidade e da gastronomia no imaginário nacional” (p. 52). O processo de urbanização, a abertura turística, a patrimonialização e a exportação são apontados como alguns dos motivos para o desaparecimento dos “produtos da terra” dos hábitos alimentares do local de origem para as mesas de restaurantes da cidade. A autora afirma que “para se tornarem produtos de consumo urbano, os “alimentos da terra” são a bandeira de uma identidade cultural regional em que os conflitos são voluntariamente apagados” (p. 72), o que contribui para o questionamento de valores coloniais e estruturas de dominação vigentes até os dias atuais.

O Valor do Lugar: o turismo e a valorização simbólica da cachaça do Brejo paraibano é o artigo de Patrícia Ramiro e Marie-France Garcia Parpet que tem como objetivo analisar o resgate e a atribuição de valor à cachaça como um produto turístico. Nesse processo, o discurso de desenvolvimento econômico da região ocasionado pela atividade turística invisibiliza os interesses de grupos sociais dominantes e contribui para a sua manutenção. As autoras realizam uma análise sobre como os engenhos, que possuem qualidade e tradição na produção da cachaça artesanal, contribuem para a valorização da bebida. “A legitimidade da produção [...] encontra um discurso fortemente baseado na tradição, fazendo do passado uma qualidade capaz de atribuir valor simbólico ao presente” (p. 83), com isso, a valorização dos engenhos e o incentivo da visitação escolar e turística nesses locais, integram todo esse processo, o qual apresenta conflitos percebidos pelas autoras. Resta saber qual a próxima etapa do projeto de desenvolvimento turístico do processo de valorização simbólica do território.

Em *A Valorização pelo Turismo: um relato etnográfico da venda direta do queijo AOC Saint-Nectaire*, a autora Mayra Lafoz Bertussi apresenta o turismo como um dos principais produtores e difusores da imagem de autenticidade e tradicionalidade de alimentos, e como objeto de estudo, o queijo espanhol. Narrativas construídas a fim de legitimar a qualidade do produto constroem o imaginário que sustenta seu prestígio evidenciando “o quanto o esforço de patrimonialização da produção alimentar se dá fora dos limites produtivos e apela para um repertório de representações sociais e históricas para atingir seu objetivo” (p. 115). O turismo, portanto, enquadra-se como o principal difusor desses imaginários que reafirmam o autêntico e tradicional.

O último artigo que integra a coletânea é de autoria do sociólogo Bertrand Réau. O artigo *Nous et les Autres: ethnographie d'un parc à thème ethnique en Malaisie (Sabah)* põe em reflexão as encenações turísticas de etnias a partir de um estudo em um parque temático étnico de Kota Kinabalu, capital de Sabá, situado na Malásia. A pesquisa etnográfica durou

cerca de 6 meses e procurou analisar os processos de recuperação de elementos culturais pré-coloniais, porém distanciando-se da imagem do “selvagem”. As experiências exploradas procuram aproximar os turistas da cultura local, os quais em um primeiro momento, podem estar distantes e com o olhar do exótico. O autor aponta que os turistas são convidados a participar da intimidade da comunidade e que os guias possuem papel fundamental na construção dos discursos passados para o público turista. Portanto, Sabah despolitiza as relações entre grupos étnicos e possui um significado diferente para o Malaio em relação aos outros turistas.

A coletânea nos apresenta um vasto campo de estudos em antropologia e turismo, contudo a área ainda precisa de sistematização e aporte teórico-metodológico em comum, um dos principais motivos para o turismo não se consolidar como um subcampo da antropologia, conforme a obra resenhada. Trata-se de um importante estudo para a construção de uma antropologia do turismo, contudo destaca-se uma ausência de diálogo com a vasta produção de conhecimento científico da área do turismo, assim como, em alguns momentos, adota uma abordagem que não relativiza os efeitos ambientais, socioculturais e socioeconômicos do turismo e o seu entendimento como um campo complexo, transdisciplinar e multifacetado que está além de análises superficiais e restritas. O turismo, portanto, pode ser considerado um fértil campo de estudos e pesquisas contemporâneas com diversas controvérsias e perspectivas para os estudos antropológicos. O diálogo entre as duas áreas torna-se imprescindível na construção, não apenas, de um subcampo da antropologia, mas também de novos caminhos para o fenômeno turístico.

Referências

- ALSAYYAD, Nezar (Org.). **Consuming tradition, manufacturing heritage: global norms and urban forms in the age of tourism**. London: Routledge, 2001.
- BURNS, Peter. **Turismo e antropologia: uma introdução**. Tradução Dayse Batista. São Paulo: Chronos, 2002. (Coleção Tours)
- FRATUCCI, Aguinaldo César. Os processos de turistificação do espaço e a atuação dos seus agentes produtores. **Anais... X Encontro Nacional de Turismo em Base Local**. João Pessoa, PB: UFPB, 2007, p. 1099-1109.
- GREENWOOD, Davydd. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, Valene L. **Hosts and guests, the anthropology of tourism**. 2 ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989, p. 171-186.

NASH, Dennison. **Anthropology of tourism**. Oxford: Pergamon, 1996.

NUNEZ, Theron. Touristic studies in anthropological perspective. In: SMITH, Valene L. **Hosts and guests, the anthropology of tourism**. 2 ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989, p. 265-279.

PINTO, Roque. O turismo na tradição antropológica brasileira, **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 2, p. 295-303, 2015.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. Tradução Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph, 2009. (Série Turismo)