

O Turismo e Suas Fronteiras Culturais

Roque Pinto¹

Resumo

Pretende-se aqui descrever os principais vetores que possibilitaram historicamente a emergência do turismo, especialmente na sua versão massiva, dando ênfase ao componente cultural, abordado sob o ponto-de-vista antropológico, verificável no encontro entre anfitriões e visitantes no momento epicêntrico da fruição turística no destino.

Palavras-chave: turismo, cultura, destino.

¹ Doutor em antropologia pela Universidad de La Laguna, Espanha, e professor adjunto de antropologia na Universidade Estadual de Santa Cruz.

1. Introdução

No ano de 1851 Thomas Cook fundou a primeira agência de viagens, a *Thomas Cook and son*, dez anos depois de promover, sem sucesso, a primeira viagem organizada registrada pela história, e dezesseis anos antes de criar o voucher, que seria aperfeiçoado em 1891 pela companhia estadunidense American Express no formato de traveler's cheques.

Alguns anos depois, Búfalo Bill (William Cody), já reputado como caçador e explorador, passa a trabalhar para a *Union Pacific Railroad* promovendo caçadas de búfalos como um *plus* às viagens de trem. Mais ou menos nesse mesmo período a *Fred Harvey Company* organiza viagens de grupos para observar índios hopi e navajo (Pereiro, 2009).

Para além de um recorte estritamente histórico, o que mais interessa nestes marcos é a percepção de que o gérmen do turismo moderno foi fruto de uma combinação de disposições econômico-sociais vinculadas à ideia de deslocamento associada à ocupação do tempo de ócio, gerando assim um produto

comercializável (Santana Talavera, 2009)², beneficiando-se de fatores tecnológicos emergentes, como a melhoria dos sistemas de transporte, em especial o trem (Chambers, 2000), que além de possibilitar um deslocamento mais rápido e mais extenso, também aguçaria a elaboração de uma nova visão e segmentação simbólica do mundo, agora observado de forma panorâmica, visto como uma paisagem (Yamashita, 2003; Pereiro, 2009).

Portanto, tem-se aí uma inflexão em relação à chamada “pré-história” do turismo, quando as viagens para fins não produtivos eram exclusividade de um *happy few* sobretudo europeu motivado por buscas de climas mais amenos para alívio de enfermidades, por esnobismo ou pelo “cultivo do espírito”, como no caso do

² É importante, do ponto de vista teórico e metodológico, situar o turismo estritamente dentro das formas de deslocamentos que se vinculem à ideia de uma *mentalidade coletiva* que sanciona positivamente o consumo do tempo de ócio no empreendimento de uma viagem que, por sua vez, objetiva a utilização de infraestruturas, bens e serviços num espaço físico não-ordinário para o viajante (Graburn, 1992; Urry, 1999; Simonicca, 2001; Smith & Brent, 2001). Portanto, é um absurdo lógico situar as “raízes” do turismo nas Grandes Navegações, no Império Romano ou quaisquer contextos históricos anteriores ao século XIX.

aristocrático Grand Tour do século XVIII (Salgueiro, 2002).

Assim, nos fins do século XIX algumas modalidades de viagem já eram organizadas e mescladas com certas atividades mediante uma contrapartida pecuniária (portanto já claramente marcadas pelo espírito capitalista), em grande medida sob influência do romantismo impregnado na literatura de viagem, que enfatizava o exótico, o autêntico, a excitação do desconhecido e, logicamente, esboçava uma série de estereótipos sobre o “outro”. É nesse sentido que obras como *As Memórias de um Turista*, de Stendhal, tiveram uma importância considerável neste movimento de busca pelo outro distante, quer seja em termos geográficos ou culturais³.

³ Contemporaneamente as ressonâncias literárias seguem exercendo certa influência conforme determinado tipo de turista e de turismo: a Buenos Aires de Borges, a Lisboa de Pessoa, a Soria de Machado, a Dublin de Joyce, a Praga de Kafka, a Málaga de Picasso, a Alhambra de Irwing e Chateaubriand (Hernández Ramírez, 2006; Delgado, 2007). Ou, concretamente, pode-se ainda evocar a repercussão do incremento de turistas e peregrinos brasileiros no Caminho de Santiago pela leitura da obra de Paulo Coelho, várias vezes homenageado pelas autoridades galegas ligadas ao turismo.

A partir do último quartel do século XIX o crescimento das viagens em período de ócio se dará a partir da germinação de uma restrita clientela centro-européia e estadunidense baseada num suporte sócio-econômico marcadamente burguês e aristocrático.

No entanto, com as conquistas sindicais dos trabalhadores na década de 1930, a relativa acessibilidade aos meios de transporte privados (automóvel e motocicleta), a penetração mais acentuada da publicidade e a geração de um *ethos* que vincularia a “conquista do lazer” a uma atitude politicamente progressista e psicologicamente revigorante, vê-se um crescimento exponencial do turismo, com o incremento da base de consumidores através do acesso de novos segmentos sociais.

Contudo, o grande salto qualitativo do aparato turístico e quantitativo da sua demanda se deu, efetivamente, no período subsequente à Segunda Grande Guerra. A partir daquele momento, ter-se-ia um incremento exponencial da atividade em diversas partes do Globo, de modo que, para a

OEA, o turismo é “a maior indústria do mundo e o principal deslocamento humano em tempos de paz na história da humanidade” (OEA, 2008), significando, inclusive, a própria metonímia da contemporaneidade (Smith, 1992; Augé, 2001).

2. A emergência do turismo de massa

Segundo Urry (1999), é a emergência de determinados elementos dentro de um espaço geográfico e temporal específicos que, combinados, vão se constituir no nascedouro do turismo de massa. Seu surgimento como atividade mais ou menos generalizada a partir do pós-guerra refere-se a um conjunto de vetores econômicos e sociais prévios, gestados particularmente na Grã-Bratânia, no período entre 1870 e 1930.

Para o autor, a prática do turismo como uma atividade cíclica e largamente difundida teve como balão de ensaio – enquanto fenômeno sociológico, econômico e semiótico – a Inglaterra vitoriana, especialmente as regiões têxteis algodoeiras de Lancashire e os balneários

fabris do norte do país (Walton, 1981), onde a classe operária britânica “aprendeu” a gozar seu tempo de ócio dentro do período de férias em lugares distintos das suas cidades de origem, emulando as práticas de segmentos sociais mais abastados.

De fato, a sociogênese do turismo massivo só foi possível consoante um conjunto de mudanças sociais que, embora não estejam intrinsecamente relacionados com a atividade turística em si mesma, foram decisivas como um lastro sociológico e econômico para o sucesso do turismo. No rol dessas mudanças se tem:

- a) A regulação do tempo social em função do trabalho, cronometrado pelo relógio (Thompson, 1967);
- b) A institucionalização de férias remuneradas, criando-se assim um lapso temporal cíclico anual dedicado ao não-trabalho, que se oporá às regulações do restante do ano, pautadas pelo mundo da produção;
- c) O surgimento de uma classe trabalhadora relativamente homogênea e, portanto, produtora de

um *habitus* característico, que será o “benchmarking” social dos lugares de passeio através dos seus critérios de distinção de status;

d) O desenvolvimento e o consequente barateamento dos meios de transporte, tanto coletivos, como o trem e o ônibus (e posteriormente o avião), como particulares, especialmente o automóvel;

e) A modelagem, dentro da moral vitoriana, de formas de recreação que estimulavam a prática de exercícios físicos e a realização de excursões regulares, por um lado, e por outro a aproximação com o “típico” e o “tradicional” dentro do processo de conformação da “englishness” (Hall, 2001, 49).

f) A “descoberta” da praia como espaço de saúde e cura e, posteriormente, de fruição.

Assim, o turismo se “democratiza” no pós-guerra, convertendo-se numa atividade de massa e num bem econômico ligado à indústria de serviços sob o controle dos tour operadores. Tem-se, pois, a associação do crescimento

exponencial da atividade neste período à geração de um sistema econômico orientado para o consumo massivo, conjuntamente com o descenso de uma ética puritana ligada ao trabalho e à simultânea emergência de uma ética hedonista voltada para a fruição, donde “começarão a servir as indústrias culturais nas quais se enquadra a nova mercadoria do turismo, o individualismo e o culto do corpo” (Pereiro, 2009).

Nesse sentido, com a explosão econômica da Europa e dos Estados Unidos, praticamente todas as classes sociais situadas na porção do planeta recém-batizada de “Primeiro Mundo” passam a praticar o turismo, agora já transformado num fim em si mesmo, considerado como mais um item no rol de produtos a serem consumidos, e adquirindo importância econômica e sócio-cultural tanto nas sociedades emissoras (especialmente no âmbito urbano dos países industrializados) quanto receptoras, tornando-se um importante componente na vida econômica e social do mundo contemporâneo (Mathieson y Wall, 1990).

Rapidamente o turismo seria fagocitado pelo sistema capitalista mais amplo, passando de um modelo quase artesanal para um modelo industrial, segundo a conjugação de fatores como o crescimento econômico dos países capitalistas; a modernização e acesso mais amplo aos meios de transporte; o processo global de concentração urbana; a facilidade de trânsito de pessoas entre os países capitalistas e amparo legal da viagem e estadia; as férias remuneradas; e a relativa estabilidade político-social nos âmbitos emissor e receptor.

Focando mais especificamente as condições de implantação do turismo, tem-se que, depois de décadas de experiência e capital acumulados, a montagem de um destino turístico passa a não requer mais do que a disposição de (a) elementos técnicos para a montagem de uma infraestrutura turística urbana; (b) mão-de-obra barata e “educável” para o atendimento ao turista; (c) características físico-ambientais “exóticas”, mas suficientemente familiares para os padrões sociais dos turistas; (d) uma estrutura urbana adequada à

mobilidade do turista (Santana Talavera, 2009).

Paulatinamente os destinos passam a ser moldados (econômica, social e institucionalmente) para receber uma massa populacional instável e sazonal, motivada pela expectativa de gozar de experiências contrastantes àquelas vividas no cotidiano das suas sociedades de origem.

Contudo, o espraiamento viral do turismo de massa deu a ver que o turista, para além de um cômico visitante apreciador das particularidades locais, também se constituía num voraz consumidor de recursos – e, portanto, um agente que competia com os locais pelo uso, consumo e apropriação de bens comuns que então já se antevia como não-renováveis.

Passa-se, portanto, a ter em conta que o turismo, como um fractal do sistema capitalista mais amplo que o moldou, é disposto como um sistema entrópico e que, nos moldes então praticados, tenderia a exaurir os recursos locais, a menos que houvesse uma barreira de contenção

institucional baseada no planejamento, gestão e previsão do sistema⁴.

Como consequência colateral desse processo (parcial) de controle e vigilância, desenvolveram-se investigações e ferramentas metodológicas de medição, manejo e intervenção no aparato turístico, especialmente desde a perspectiva da administração e da economia, avançando a passos largos sobre a produção acadêmica e estabelecendo o seu discurso como um espaço de legitimidade quase inconteste.

Esta tensão vai refletir fortemente no meio acadêmico, dividindo os investigadores e pensadores do turismo em dois grandes grupos: aqueles ligados ao mundo corporativo, e aqueles alinhados a uma perspectiva humanista da atividade (Tribe, 2004; Pinto e Pereiro, 2010).

Os primeiros, enfocando o aspecto empresarial e os dispositivos práticos de controle econômico e político do turismo; e os segundos, enfatizando uma preocupação mais geral com seus efeitos

econômicos, ecológicos, simbólicos e sócio-culturais, portanto, pensando a atividade turística para além do seu caráter estritamente negocial (Smith, 1989; Santana Talavera, 1997; Simonicca, 2001; Burns, 2002).

Com efeito, para Santana Talavera (2009) os sujeitos de estudo (antropológico) do turismo compõem o conjunto de indivíduos que desempenham algum papel ou são afetados *no e pelo* cenário turístico, é dizer, um universo social conformado segundo as diferentes fases do sistema de produção do turismo, desde sua concepção até sua conclusão, desde a sociedade emissiva, a viagem, a fruição, até o retorno do turista, contabilizando-se inclusive os investidores e responsáveis pelo desenho do produto turístico, que podem até mesmo situarem-se espacialmente fora tanto da sociedade emissiva quanto da receptiva.

Contudo, paradoxalmente, no rol dos trabalhos mais importantes levados a cabo no campo do turismo, um dos momentos mais cruciais da atividade se apresenta, talvez, como o objeto menos estudado pelos especialistas ao longo dos

⁴ A partir desse momento começam a emergir formas “alternativas” de turismo que posteriormente ganharão importância, relativamente mais centrados nos interesses das sociedades receptoras e na sua sustentabilidade, na esteira do que Jafari (2001) classifica de “plataforma de adaptação”.

últimos cinquenta anos: o “encontro” entre visitantes e visitados, o epicentro da própria atividade turística.

Mas alguns autores não negligenciaram a importância do ponto de convergência entre visitantes e visitados no destino, situando-o como a arena privilegiada de investigação do turismo. Segundo Alessandro Simonicca, desde a perspectiva da antropologia do turismo, seu objeto de análise fundamental seria

“o encontro (*encounter*) que se produz na relação de aceitação mútua entre o hóspede e o anfitrião (*guest/host*) dentro de um espaço antrópico e natural específico (*território*). A mobilidade humana que se origina em tal contexto se manifesta de várias formas nas fronteiras culturais e revela graus distintos de conflitos identitários em relação aos sujeitos implicados”. (Simmonica, 2007, 28 [grifos do autor]).

Assim, especificamente no teatro do encontro num destino maduro são divisados determinados elementos que podem se influenciar mutuamente, em distintas proporções e intensidades, e que são classificados por Nash (1996) de “culturas”. No entanto, considera-se aqui que a noção de *cultura*, tributária de uma

longa tradição na antropologia, pressupõe não só a ideia de uma estrutura profunda e complexa, como também a de uma totalidade integradora, portanto inadequada nos termos propostos pelo autor (Laburthe-Tolra e Warnier, 1997; Laplantine, 2000; Laraia, 2002). Nesse sentido, convém que nos detenhamos para, em resumidas linhas, esboçar a noção de cultura desde a perspectiva antropológica.

3. Parêntese breve: a noção antropológica de cultura

No mundo empírico do turismo – no Brasil e alhures – a ideia, ou melhor, as ideias relacionadas a “cultura” são as mais díspares possíveis, incluindo aí até mesmo noções claramente contraditórias, como se vê em expressões como “é preciso levar a cultura para tal comunidade”, “os índios devem resgatar sua cultura”.

Há uma percepção mais ou menos difusa que se está a falar da mesma coisa quando as pessoas se referem a “cultura popular”, “produção cultural”, “cultura corporativa”, “bens culturais”, “patrimônio cultural”, “turismo cultural”. Mas, em

realidade, trata-se de uma babelização terminológica sem fim.

Logicamente que aqui não se pretende aclarar ou resolver todos os imbróglios derivados dos usos e abusos da noção de cultura, mas tão somente contribuir para o entendimento do seu sentido mais lato, usado pelas ciências sociais há pelo menos 150 anos, e que, via de regra, norteia em grande medida ações institucionais de larga amplitude, incluindo organismos internacionais que lidam diretamente com o turismo.

No senso comum, dentre os vários sentidos aplicados ao termo, acentuam-se dois usos específicos: (a) como sinônimo de erudição, isto é, “alta cultura”, e aí se inscreveriam, por exemplo, a literatura e a arte como dicções culturais por excelência; e (b) como uma singularidade popularesca, representando algo folclórico ou tradicional, sendo a palavra usada, então, no sentido de “manifestações culturais”, como danças, folguedos, “comidas típicas”, portanto, como uma remissão à “baixa cultura” ou à “cultura popular”.

Estes extremos situam a cultura ou como um indicador numa escala

classificatória – que vai de “Fulano é um ignorante, não tem cultura nenhuma” até “doutor Beltrano é homem viajado, lê muitos livros, só ouve boa música, é um sujeito que tem muita cultura” –, marcada pelo letramento, educação formal e refinamento erudito, por um lado ou, por outro, como uma particularidade local essencialista e imutável. Pelo ponto de vista antropológico, tanto uma quanto outra perspectiva representam visões fragmentadas e, portanto, limitadas tanto em termos conceituais quanto operacionais.

Este longo debate se remete à gênese da reflexão antropológica e ao embrião da noção de cultura que começam a se delinear mais claramente no século XVI, com a virada antropocêntrica do Renascimento e o gigantesco empreendimento das Grandes Navegações, que opôs os europeus em geral e os ibéricos em particular a uma diversidade de crenças, línguas, costumes e fenótipos ao redor do Mundo inimagináveis até então.

Contudo, será apenas em fins do século XVIII que surgirá, inscrito no

escopo mais geral do saber acadêmico do Ocidente, o projeto de fundação de uma ciência do homem, a partir da construção do conceito de "homem" propriamente dito; da constituição de um saber baseado na observação; da instauração da problemática da diferença (alteridade); do surgimento de um método de observação e análise (o método indutivo); e do acoplamento do discurso "antropológico" (em parte derivado das descobertas arqueológicas da época) ao discurso histórico através da História Natural (Laburthe-Tolra e Warnier, 1997; Laplantine, 2000).

Portanto, antes mesmo da constituição das Ciências Sociais como área de conhecimento estabelecida na arena científica, a ideia de cultura já vinha sendo moldada (em Locke, Turgot e Rousseau, por exemplo). Mas foi somente em 1871 que Edward Tylor, na obra *Primitive Culture*, sintetizou um conceito de cultura que seria a baliza teórica mais duradoura e que repercute até os dias atuais: “a totalidade complexa que inclui os conhecimentos, as crenças, as artes, as leis, a moral, o costume, e qualquer outra

capacidade ou hábito adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”.

Note-se que Tylor sublinha não só as tradições inscritas nas crenças, leis e costumes, como também já aponta para a mudança social, na medida em que se refere a capacidades e hábitos adquiridos – o que demonstra o absurdo de, por exemplo, destituir a “indianidade” de grupos indígenas que não se “vestem como no tempo de Cabral”, desconsiderando que os povos que aqui habitam originalmente têm uma história que se estende no passado mais remoto, donde o advento das hordas ibéricas significa apenas mais um capítulo da sua longa epopeia⁵.

Contudo, desde a enunciação clássica de Tylor que os antropólogos vêm desenvolvendo dezenas de conceitos de cultura. Certamente que não se pretende glosar aqui cerca de duas dezenas de enunciados arrolados na teoria

⁵ Dizendo de outro modo, caso utilizássemos o mesmo “critério étnico” do senso comum brasileiro para os portugueses de hoje – considerando-se que “índio que se veste com roupa de branco e tem antena parabólica não é índio” –, não encontraríamos nenhum “português” em Portugal, já que ninguém estaria usando as vestes do século XVI nem se deslocaria em naus ou caravelas.

antropológica ao longo dos seus quase 200 anos de debates, inclusive porque distintos autores vão definir a noção de cultura em função da ênfase em tal ou tal aspecto teórico-conceitual (econômico, simbólico, político, etc.) sem que, no entanto, uma definição anule as demais.

Assim, para Herskovits cultura é “a parte do ambiente feita pelo homem”. Segundo Franz Boas, é “a totalidade das reações e atividades mentais e físicas que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social”. De acordo com Ralph Linton, “cultura consiste na soma total de ideias, reações emocionais condicionadas a padrões de comportamento que os membros de uma sociedade adquiriram por meio da instrução ou imitação e de que todos, em maior ou menor grau, participam”. E, na definição de Clifford Geertz, “a cultura deve ser vista como um conjunto de mecanismos de controle (planos, receitas, regras, instituições) para governar o comportamento”.

Dada a profusão conceitual e o excessivo preciosismo terminológico que algumas vezes acomete o mundo dos

antropólogos, convém estabelecer um recorte que, embora sumamente parcial e esquemático, permita ao leitor compreender com mais clareza o que os antropólogos queremos dizer quando referimo-nos a “cultura”. Basicamente, a grande variedade de conceitos gravita entre os polos *material* e *simbólico-cognitivo*:

a. O reflexo de uma base material – a cultura seria um sistema adaptativo: todos os aspectos culturais (incluindo padrões de comportamento, organização política, arte, religião e sistema jurídico, etc.) seriam uma consequência da combinação entre a lógica da economia local (e suas interfaces com outras economias), a disponibilidade de recursos naturais e os alicerces tecnológicos em que se assenta determinada sociedade;

b. O reflexo de uma base biológico-simbólica – nessa perspectiva tem-se como principal marco a estrutura mental dos humanos, dotada de um aparato cognitivo e simbólico que os distinguiria das outras espécies animais. Numa metáfora informática, é como se a estrutura físico-biológica humana fosse o *hardware* que só funcionaria com um programa, um

software específico: a cultura. Assim, os homens operariam dentro do mundo sensível através de categorias cognitivas, isto é, sistemas simbólicos dotados de sentido que são produzidos, aprendidos e reproduzidos no seio da sociedade em que vivem.

Mais do que uma mera filigrana acadêmica, a importância da apreensão de um *minimum minimorum* da noção antropológica de cultura para os que lidam com o turismo se inscreve tanto no campo teórico-conceitual quanto empírico-instrumental.

Portanto, não reside apenas no respeito mais que necessário que se deve ter para com o “outro” (o habitante local pejorativamente chamado de “nativo”, muitas vezes significando um eufemismo para “primitivo”), respeito esse que se nutre na medida em que se compreende que as particularidades culturais “deles” não os tornam melhores ou piores do que nós, mas apenas diferentes, e que devemos respeitar o “outro” na mesma medida em que queremos ser respeitados.

Mas também o conhecimento da dimensão antropológica da cultura é

importante para que, efetivamente, sejam estabelecidos instrumentos de planejamento mais eficientes, que contemplem realisticamente os efeitos econômicos, ecológicos, sociais e culturais da atividade turística onde quer que se pretenda implementá-la (Morgan e Pritchard, 1998; De Kadt, 2001; Sharpley e Telfer, 2002). Considerando-se, inclusive, o momento epicêntrico da convergência entre visitantes e visitados no destino.

4. De volta ao “encontro”: culturas em trânsito

Sistematizando, tem-se que o uso do conceito de *cultura* no contexto do encontro turístico comporta um desajuste conceitual, propondo-se aqui que seria mais rigoroso classificar as resultantes sociais que se desdobram no território turístico e no seu entorno como *variações culturais*.

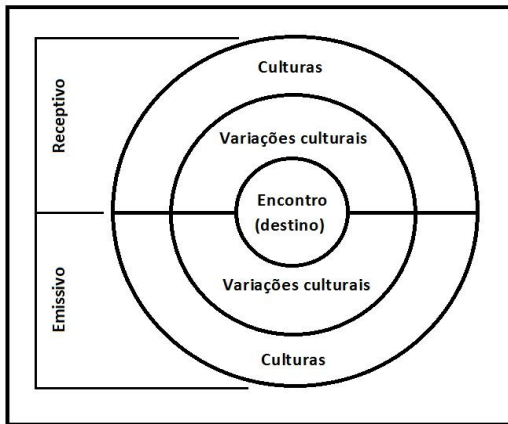


Figura 1. Aproximações culturais no destino, esquema simplificado. Elaboração própria.

Assim, tem-se no *encontro* a aproximação de diversos atores envolvidos no processo turístico que, desde um ponto de vista sistêmico e processual, estariam mais bem descritos como três círculos concêntricos. Representando-se no círculo exterior as culturas envolvidas na atividade turística. No interior, as variações culturais derivadas da convergência destes atores no campo turístico. E o círculo menor indicando o encontro propriamente dito (figura 1). Este esquema simplificado⁶ descreve, resumidamente, um conjunto de relações que poderiam ser delineadas do seguinte modo:

⁶ Para uma discussão mais ampliada e pormenorizada sobre o tema ver Pinto, 2011a.

a. *Culturas do emissor*: Compõe os padrões culturais das demandas potencial e efetiva de um dado destino turístico;

b. *Culturas do receptivo*: é o espectro cultural do destino não convertido em objeto promocionável, isto é, o cadinho cultural derivado dos aportes da população local, dos moradores residentes e dos trabalhadores estrangeiros, aproximadamente ao que McCannel (2006) classifica como os bastidores do turismo no destino (backstage).

c. *Variações culturais do emissor*: derivadas do substrato cultural da sociedade de origem do turista e informadas pela imagem idealizada do destino, pelo abandono temporário do cotidiano e pelo deslocamento, incorporando, inclusive as expectativas e os preconceitos e os estereótipos sobre o território turístico. São retroalimentadas pelas experiências turísticas anteriores. Como todo consumidor, o turista “aprende” a consumir (McCracken, 2003; Douglas & Isherwood, 2004), adquirindo um discernimento cumulativo sobre a experiência turística.

d. *Variações culturais do receptivo*: aproximativamente ao que MacCannel (2003) classifica como a “fachada” do destino. Comporta um *habitus* laboral “clássico” (regularidades e práticas derivadas da relação assimétrica entre patrão-empregado-cliente, cumprimento de horários de trabalho intercalados por períodos de descanso, etc.), modificado pelas particularidades da atividade turística (virtual domínio de outros idiomas, atitudes mais condizentes à posição de “serviçal” frente ao turista, cordialidade emulada, domínio de certos atributos relacionais e uma mão-de-obra relativamente disposta ao *learning to learn*)⁷.

Como toda atividade laboral, impinge no contexto mais amplo da vida social do trabalhador e de certo modo a

modela. No plano específico do turismo, é altamente suscetível ao efeito demonstração, embora mitigado pelo contato intermitente com os turistas.

Em alguns contextos, a combinação do efeito demonstração com ingressos relativamente mais altos gerados pelo turismo em relação a outras atividades laborais podem obstar investimentos pessoais no sentido de uma ascensão social formal e duradoura como, por exemplo, no abandono precoce dos estudos formais em função de ganhos imediatos oriundos do trabalho ligado ao turismo.

Além da variação cultural de natureza laboral, há uma outra, reativa, relacionada a outros atores que interagem com o teatro turístico dentro do mapa sócio-simbólico que esquadrinha os visitantes em relação à sociedade local e que é retroalimentado pela própria atividade turística. É marcado pelas adaptações dos residentes aos contrangimentos sociais e econômicos do aparato turístico, isto é, resulta, em última análise, do entrechoque e da negociação das culturas do emissor com as culturas do receptivo.

⁷ Segundo dados colhidos em Tenerife (2007-2010), pode-se verificar certa divisão do trabalho em função da origem étnico-racial do trabalhador imigrante, sendo o domínio dos idiomas local e dos turistas um fator relativamente importante: no contexto referido, indica-se que imigrantes africanos sub-saharianos tendem a executar os trabalhos mais insalubres e com baixa possibilidade de mobilidade ascendente; os saharianos (marroquinos), em geral são admitidos nos serviços de cozinha, com uma média possibilidade de ascensão; e os latino-americanos tendem a trabalhar em contato direto com os turistas (garçons e encarregados).

Compõe, conjuntamente com as variações culturais laborais, a “fachada” do sub-sistema receptivo. É o campo heteróclito onde são delineadas as relações entre visitantes e visitados, e pode comportar uma ampla gama de atitudes, segundo as posições dos atores envolvidos e seus respectivos interesses. É uma espécie de “periferia” social e casamata cultural da ambiência do encontro.

e. Variação cultural derivada do encontro: é o palco privilegiado do turismo, o campo social epicêntrico onde se processa a convergência dos turistas com os locais, incluindo a população trabalhadora migrante. As inter-relações entre seus atores variam segundo o tipo de turismo, é dizer, no contexto de um turismo baseado numa “bolha ambiental” proporcionada pelos intermediários institucionais, os efeitos sociais podem ser mitigados (embora esta modalidade seja tendencialmente mais danosa à economia e à ecologia locais). Numa situação de turismo massivo, a população local tende à indiferença em relação aos turistas e ao turismo (Smith, 1989), isto é, quanto mais importante, aglutinadora e massiva é a

atividade turística menos seus efeitos são percebidos localmente (figura 2).

É o espaço da geração do efeito demonstração por excelência, e é onde são processados os efeitos primários e secundários do turismo. Com o segundo haverá uma penetração maior e mais duradoura na cultura receptiva, isto é, enquanto que os efeitos primários são de grande impacto e baixa densidade, os efeitos secundários são de baixo impacto e grande densidade.

Do encontro se tem um efeito retroativo que, desde o ponto de vista do turista, é delineado pelo confronto entre a imagem do destino prévia à viagem e sua experiência no lugar. A partir dessa síntese, configura-se um padrão atitudinal que pode comportar uma escala de relativização que vai do reforço dos estereótipos ao seu rechaço completo.

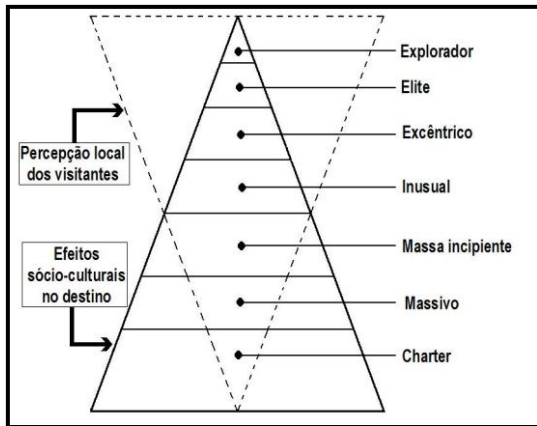


Figura 2. Percepção do turismo e dos seus efeitos pela população local. Baseado em Smith, 1989.

Essa nova imagem do lugar será cotejada com as percepções de outros destinos previamente visitados, de modo que a variação cultural retroativa é cumulativa e em geral incrementa um componente positivo na configuração psico-sociológica do turista na sua sociedade de origem.

Desde o ponto de vista dos locais (população autóctone e trabalhadores migrantes), a variação cultural retroativa repercute tanto no sentido da conformação da imagem e do estereótipo dos turistas, quanto em relação à adoção de práticas virtualmente “exógenas”, como o consumismo ou uma atitude competitiva, sendo que o reflexo dessas disposições retroativas pode ser melhor contrastado

desde o ponto de vista da economia das unidades familiares que são impactadas pelo turismo.

Em síntese, a variação cultural retroativa deriva do confronto entre as disposições sócio-culturais da população local, dos trabalhadores do sistema turístico e dos turistas, e impinge em todos os envolvidos direta ou indiretamente no turismo, configurando-se enquanto efeitos primário e secundário da atividade⁸.

Estes efeitos não se resumem apenas ao destino. As consequências da atividade turística transborda os limites geográficos do palco turístico e passa a influenciar inclusive as sociedades emissoras, na medida em que novos hábitos e práticas experienciados pelos

⁸ Aqui se opta pelos termos “efeitos” e “consequências” em detrimento do termo “impacto”, largamente utilizado pela literatura especializada, concordando com Barretto (2009), para quem a ideia de “impacto” pressupõe, equivocadamente, um choque (turismo) sobre uma tábula rasa (sociedade receptora), desconsiderando, por um lado, a própria natureza negocial e relacional do turismo, e por outro, toda uma série de estratégias locais de resistência, numa gama que vai da negociação ao conflito aberto (Hernandez Armas, 1994 e 2005; Grünewald, 2002; Boissevain, 2007).

turistas passam a ser emulados nas suas sociedades de origem (Pinto, 2011b).

5. À guisa de conclusão

De acordo com Simonicca (2007), divisam-se três modelos de representação das fronteiras culturais no encontro, pressupondo que, a depender do fluxo de visitantes, opere-se uma transformação observável e mensurável no lugar, que pode ser considerada tanto benéfica quanto negativa. Ou mesmo ambas, simultaneamente.

O primeiro deles é o “modelo Alarde”, segundo o qual fluxo de visitantes produz efeitos tão intensos de mercantilização que também a cultura local e suas manifestações históricas se reduzem a meros motivos para o intercâmbio de mercadorias, provocando inclusive a completa desintegração das próprias tradições.

O segundo é o “modelo Amish”, que, embora apresente características econômicas semelhantes ao anterior, divisa-se mais claramente os campos do palco (frontstage) e dos bastidores (backstage) do sistema turístico, resultando

no reforço dos caracteres identitários locais, numa criação de uma espécie de barreira de contenção social/cultural que assegura a integridade do interno frente ao externo, além da relativa convergência entre as imagens promovida e auto-atribuída.

Entre esses dois modelos, digamos, extremos, há uma politomia difusa obnubilada pela carência de padrões comparativos nas monografias etnográficas sobre o tema que possibilitem estabelecer um gradiente relativamente fiável e aplicável sobre os efeitos do turismo.

De todos os modos, pode-se inferir que o modelo Amish representa uma parcela bastante reduzida no rol dos exemplos relativos às consequências sociais do turismo nas sociedades receptoras, muito embora um terceiro modelo seja sobejamente apontado como uma referência de avivamento cultural espoletado pelo turismo: o modelo Bali, “no qual todos os aspectos da vida cotidiana se animam com a ‘cultura turística’, caracterizado pela contínua oferta de ‘dramatizações’ por parte da ilha aos viajantes, restituindo e reforçando o

sentido de pertencimento étnico” (Simonicca, 2007).

Contudo, segundo afirma Simonicca (op. cit.), este caso é bastante peculiar, surgido a partir de um conjunto de circunstâncias e contextos culturais e políticos dificilmente repetíveis, sendo que a tendência mais clara no contexto dos países em vias de desenvolvimento é que, em lugar de brindar mais oportunidades igualitárias de benefício e crescimento humano, o turismo aumente os desequilíbrios econômicos e reforce as assimetrias sociais.

Assim, o incremento de recursos financeiros num dado lugar pode ser considerado positivo desde o ponto de vista econômico, mas que, por outro lado, poderia também ser visto como um estorvo no sentido da alteração das pautas culturais locais, como ocorre reiteradas vezes em populações haliêuticas expostas à atividade turística (Hernandez Armas, 1994; Galván Tudela, 2002; Peralta, 2003; Santana Talavera y Pascual Fernandez, 2003; Bianchi and Santana Talavera, 2004 e 1990; Pascual Fernandez, 2004; Pinto, 2009).

De fato, uma extensa literatura internacional sobre o turismo arrola o agenciamento de componentes exógenos ligados à mercantilização ou competição, além da geração do efeito demonstração, da dualidade de espaços e desagregação social (Smith, 1989; De Kadt, 1991; Jurdao Arrones, 1992; Smith & Brent, 2001; Burns, 2002).

Vale considerar, neste sentido, que as investigações sobre o turismo no Brasil apresentam um visível déficit tanto em termos de uma tradição teórico-conceitual original – visto que se apropria de referenciais estrangeiros sem a devida adaptação crítica ao contexto empírico local – quanto de pesquisas de campo rigorosas e consequentes, infelizmente ainda ratificando as considerações de Barreto e Santos:

“Reiteram-se conhecimentos porque não se faz pesquisa para gerar novos. A produção editorial ligada ao turismo no Brasil abunda em projeções futuras, fundamentadas em números de origem incerta, em dogmas sobre o que deve ser feito, sobre o que o turismo é ou provoca, é rica em ideias e projetos. Mas projeções, dogmas e projetos não constituem

produção científica.” (Barreto e Santos, 2005, 363).

Desse modo, cabe-nos absorver, sem intermediários, o melhor que se tem produzido na arena das investigações sobre turismo no âmbito mundial para pensar, criticamente, nossa realidade imediata e, a partir de investigações criteriosas, elaborar formulações próprias, dando-nos respostas que afetem positivamente a prática e a política relativas ao turismo no país, e especialmente, no nordeste do Brasil.

Referências

- AUGÉ, M. Rapports Entre Tourisme, Culture et Territoire. *Turisme i Cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural*. Saló Internacional del Turismo a Catalunya. Barcelona: Fundació Interarts, 2001. P. 21-31.
- BARRETTO, M. *Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas*. El Sauzal: Pasos, 2009. [http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_1.htm], (Site accessed 01 october 2009).
- BARRETTO, M. e SANTOS, R. Fazer Científico em Turismo no Brasil e seu Reflexo nas Publicações. *Revista Turismo – Visão e Ação*, v.7, n.2, 2005, p. 357-364.
- BIANCHI, R., and SANTANA TALAVERA, A. Between the sea and the land: exploring the social organisation of tourism development in a Gran Canaria fishing village. In: BOISSEVAIN, J. and SELWYN, T. (Orgs.). *Contesting the Foreshore: Tourism, Society and Politics on the Coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2004. P. 83-108.
- BOISSEVAIN, J. Confrontando la Industria Turística en Malta. In: LAGUNAS, D. (Org.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México D. C.: Plaza y Valdés, 2007. P. 73-90.
- BURNS, P. *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.
- CHAMBERS, E. *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove: Waveland Press, 2000.
- De KADT, E. (Ed.). *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?*. Madrid: Endymion, 2001.
- DELGADO, M. Ciudades sin Ciudad. La Tematización "Cultural". In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México D. C.: Plaza y Valdés, 2007. P. 91-108.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- GALVÁN TUDELA, J. A. *Espacio Dado, Espacio Imaginado: En Torno a la Globalización y las Identidades Pesqueras*. Separata del 14. Coloquio de Historia Canario-Americana. 2000. Las Palmas de

- Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, 2002.
- GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V. (Coord.). *Anfitriões e Invitados. Antropologia del turismo*. Madrid: Endymión, 1992. P. 45-68.
- GRÜNEWALD, R. Tourism and Cultural Revival, *Annals of Tourism Research*, vol. 29(4), 2002. P. 1004–1021.
- HALL, S *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HERNÁNDEZ ARMAS. R. Promotores Inmobiliarios, Planificación Institucional, Turistas y Locales: de la dualidad de usos y valoraciones a espacios interferidos (un ejemplo en el Sur de Tenerife). *Guize*. Vol. 1: 7-8, 1994. P. 37-46.
- HERNANDEZ ARMAS, R. “Suecos” y “Whales & Dolphins”. Negociando lo Local y lo Global a Través del Patrimonio y las Nuevas Políticas de promoción de Destinos Turísticos Maduros. El Encuentro del Turismo con el Patrimonio Cultural: Concepciones Teóricas y Modelos de Aplicación. *10. Congreso de Antropología*, Sevilla, FAAEE, ASANA, Fundación El Monte, 2005. P. 95-116.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. Producción de Singularidades y Mercado Global. El Estudio Antropológico del Turismo, *Boletín Antropológico*, a. 24, n. 66, 2006. P. 21-50.
- JAFARI, J. The Scientification of Tourism. In: SMITH, V. and BRENT, M. (Orgs.) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication, 2001. P. 28-41.
- JURDAO ARRONES, F. *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.
- LABURTHE-TOLRA, P. e WARNIER, J-P. *Etnologia Antropologia*. 2^a ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LAPLANTINE, F. *Aprender Antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- LARAIA, R. *Cultura: um conceito antropológico*. 15^a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- MACCANELL, D. *El Turista. Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003 [1976].
- MATHIESON, A. y WALL, G. *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas, 1990.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. *Tourism promotion and power: Creating images, crating identities*. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.
- NASH, D. *Anthropology of Tourism*. Pergamon: New York, 1996.
- OEA – ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. *Apoio às atividades da OEA em matéria de turismo*. Departamento de Direito Internacional. Resoluções da

Assembleia Geral de 7 de junho de 1996. AG/RES. 1426 (XXVI-O/96). [<http://www.oas.org/juridico/spanish/ag-res96/Res-1426.htm>], (Site accessed 12 november 2008).

PEREIRO, X. *Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*. El Sauzal: Pasos, 2009. [http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_2.htm], (Site accessed 01 october 2009).

PASCUAL FERNANDEZ, J. Littoral Fishermen, Aquaculture, and Tourism in the Canary Islands: attitudes and economic strategies. In: BOISSEVAIN, J. and SELWYN, T. (Orgs.). *Contesting the Foreshore: Tourism, Society and Politics on the Coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2004. P. 61-82.

PERALTA, E. O Mar por Tradição: o património e a construção das imagens do turismo. *Horizontes Antropológicos*. Vol.9, n. 20, 2003. P. 83-96.

PINTO, R. Pesca e Turismo: Etnografias da Globalização no Litoral do Atlântico Sul. Reseña. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 7, 2009. P. 139-143.

_____. *Patrones actitudinales de los gestores del turismo en Ilhéus (Brasil)*. La Laguna: Universidad de La Laguna, 2011a.

_____. Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, 2011b. P. 1144-1153.

PINTO, R.; e PEREIRO, X. Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 1, 2010. P. 447-454.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, v. 22, n. 44, 2002. P. 289-310.

SANTANA TALAVERA, A. Turismo, Empleo y Dependencia Económica. Las Estrategias de las Unidades Domésticas en las Poblaciones Pesqueras (Gran Canaria). *Eres*, vol. 2, 1990. P. 25-38.

_____. *¿Nuevas hordas, viejas culturas? La antropología y el turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.

_____. *Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações*. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTANA TALAVERA, A. y PASCUAL FERNANDEZ, J. J. Pesca y Turismo: conflictos, sinergias y usos múltiples en Canarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. PH 4, 2003. P. 86-97.

SHARPLEY, R. y TELFER, D. J. (Eds.). *Tourism and development: Concepts and issues*. Clevedon: Chanel View Publications, 2002.

SIMONICCA, A. *Antropologia del turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci, 2001.

_____. Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo

en las Sociedades Complejas. In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D. C.: Plaza y Valdés, 2007. P. 27-46.

SMITH, V. (Org.) *Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion, 1992 [1989].

SMITH, V. e BRENT, M. (Eds.). *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication, 2001.

THOMPSON, E. P. Time, work-discipline and industrial capitalism. *Past & Present*, n. 38, v. 1, 1967. P. 56-97.

TRIBE, J. Knowing about Tourism: Epistemological Issues. In: PHILMORE, J.

& GOODSON, L., *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. New York: Routledge, 2004. P. 46-62.

URRY, J. *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1999.

WALTON, J. The demand for working-class seaside holidays in Victorian England. *Economic History Review*, n. 34, 1981. P. 191-209.

YAMASHITA, S. *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York-Oxford: Berghahn Books, 2003.