

O TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL E ANTROPOLÓGICO

Adriana Sartório Ricco¹

RESUMO – O turismo como fenômeno social e antropológico. Esse artigo faz uma revisão de literatura a cerca do turismo enquanto atividade social e cultural. A partir de várias perspectivas teóricas das ciências sociais, discute-se o turismo em suas bases antropológicas, apresentando os diversos conceitos e abordagens, os tipos de turismo e fluxos turísticos, focalizando em especial o comportamento da demanda em contato com residentes do lugar turístico. Aborda como consequência as transformações e efeitos resultantes da interação de pessoas de grupos sociais distintos em um espaço simbólico onde o turismo surge como vetor dos processos culturais inerentes à globalização.

Palavras-chave: Antropologia do Turismo. Sociologia do Turismo. Demanda Turística.

ABSTRACT – Tourism as a social and anthropological phenomenon. This article reviews the literature about tourism as a social and cultural activity. From various theoretical perspectives of social sciences, discusses tourism in its anthropological bases, explaining the various concepts and approaches, the types of tourism and touristic flows, focusing in particular the demand behavior in contact with residents of the touristic place. Discusses as consequences the changes and effects resulting from the interaction of people from different social groups in a symbolic space where tourism arises as a vector of cultural processes inherent in globalization.

Keywords: Anthropology of Tourism. Sociology of Tourism. Tourist Demand.

1 INTRODUÇÃO

Os teóricos do turismo, particularmente aqueles que o analisam do ponto de vista das ciências sociais, concordam em um aspecto: o turismo é um fenômeno extremamente complexo, dinâmico, que opera de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias, sendo difícil apreendê-lo em sua totalidade por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência. É necessário, pois, para estudar o fenômeno, diferenciar os seus diversos tipos e contextos onde se manifesta.

¹ Turismóloga, Mestre em Educação, Comunicação e Administração pela Universidade São Marcos / SP e professora da Faculdade Estácio de Vitória / ES – Brasil. E-mail: adrianasartorio@hotmail.com

Por sua natureza fundamentalmente cultural, revela-se em um processo de interações contínuas entre comunidades diferentes que ocupam espaços distintos socialmente construídos e que, por apresentar essa diversidade, tornam-se atraentes para o conhecimento do outro. O turismo pode ser considerado, hoje, um dos principais mecanismos pelos quais ocorre a aproximação das diversas culturas mundiais, decorrentes do processo de globalização que afeta todo o planeta.

Os deslocamentos inerentes ao movimento do turismo e a inter-relação de pessoas de diversos lugares provocam rápidas e grandes transformações que se caracterizam por uma readaptação dos espaços para abrigar um novo processo produtivo com vistas ao mercado. Analisar esses processos torna-se objeto de grande interesse por parte de pesquisadores de diversas áreas, em virtude do caráter interdisciplinar do turismo como corpo de conhecimentos em construção.

Não obstante a sua importância como atividade geradora de diversos impactos nas sociedades que se inserem e sua expansão no mercado mundial, apenas recentemente o turismo tornou-se tema das ciências sociais. Foi na década de 1960 que surgiram os primeiros trabalhos sobre essa atividade na sociologia e na antropologia, tendo como precursores pesquisadores que fizeram breves incursões sobre o tema, como Daniel Boorstin (1962), Theron Nuñez (1963), Erick Cohen (1974), Dean MacCannel (1976), Valene Smith (1977), Nennison Nash (1981), John Urry (1984) e Jafar Jafari (1987), citando os mais importantes.

As discussões voltadas particularmente à antropologia no turismo foram, durante esse período, bastante reticentes. Isto porque, para alguns antropólogos, o turismo era visto com certo preconceito, considerando-o como uma ocupação frívola ou experiência alienante e inautêntica. Tal temática chegou a ser considerada *pouco apropriada* ao debate antropológico, pois de acordo com o paradigma vigente da sociedade industrial e pós-industrial, ócio e lazer eram vistos com restrições, e desta forma, o estudo do turismo podia estar relacionado a aspectos pouco sérios da sociedade.

No final do século XX cresceu o interesse de antropólogos por pesquisas na área do turismo, especificamente focalizando comunidades anfitriãs e seu contato com os visitantes. Numerosos casos registram relações conflituosas entre esses diferentes atores, em manifestações claras de desprezo, etnocentrismo, hostilidade e antagonismo. Outros casos estudados apresentam situações bem diferentes, enfocando comunidades que, graças à sua coesa organização social e estabilidade cultural, reafirmam sua identidade e mantêm o turismo sob controle local por meio de uma convivência de respeito mútuo, auferindo, desta forma, os benefícios econômicos e sociais inerentes à atividade.

No Brasil, os estudos sobre turismo começaram a surgir de maneira sistemática a partir da década de 1990. Tais estudos abarcam os efeitos dos empreendimentos turísticos nas comunidades litorâneas, nas quais é marcante a presença da atividade turística, padrões de ocupação turística e seus impactos socioculturais e ambientais, bem como temas como aculturação, interação cultural e identidade social.

O debate acerca do turismo por muito tempo orientou-se pela questão dos efeitos da atividade sobre o meio em que se realiza. O dilema que o norteou, e ainda hoje é a base de grande parte das discussões sobre o tema, diz respeito aos benefícios e prejuízos da atividade para as comunidades receptoras do turismo e para o ambiente natural em que ocorre. Isto porque, em muitos casos, a perspectiva de mercado em expansão como fonte de trabalho e renda é sobreposta a uma perspectiva crítica acerca dos problemas sociais e ambientais gerados pelo empreendimento turístico.

Hoje é possível vislumbrar uma produção consistente sobre o assunto. No caso da antropologia, o turismo se tornou não apenas um objeto a mais de investigação científica, mas fonte de reflexão sobre a sociedade e a cultura modernas. Este artigo se justifica pela necessidade de sistematizar o conhecimento construído sobre o turismo como fenômeno social no contexto das sociedades globalizadas e em processo de globalização, a fim de possibilitar a compreensão,

por parte de pesquisadores em suas incursões empíricas, das relações sociais e culturais em localidades marcadas pela interação cultural entre grupos sociais distintos.

Tendo como procedimento metodológico um estudo exploratório, por meio da pesquisa bibliográfica, o trabalho tratará deste fenômeno a partir de suas primeiras concepções a fim de apresentar a complexa cadeia de inter-relações da atividade turística como objeto de estudo, os diferentes tipos de turismo a partir de um contexto de massa e alternativo e, com o destaque que o trabalho merece, o *grande encontro* e suas possíveis interações entre visitantes e visitados, fornecendo o entendimento de diferentes correntes teóricas, necessário à análise das influências do turismo nos lugares onde se insere.

2 TURISMO: MOVIMENTO DE PESSOAS

Pode-se dizer que o turismo é um fenômeno social que surgiu como atividade organizada no século XIX, tendo se projetado como fenômeno de massa a partir da Segunda Guerra Mundial. O processo de urbanização, a regularização do trabalho com a conquista gradativa do tempo livre, e a melhoria dos meios de transporte foram alguns dos fatores que contribuíram para a inserção dessa atividade como propulsora de desenvolvimento em vários países do mundo.

Segundo Dias (2006), na atual sociedade pós-industrial, o setor de serviços ultrapassou a indústria como principal atividade econômica, e o turismo tornou-se, no setor de serviços, a atividade que mais cresce no mundo. “Inúmeros países e regiões têm no turismo a sua principal atividade, que gera trabalho e renda, bem como altera hábitos e costumes, de modo a tornar-se um dos pilares do processo de globalização” (p. 31). Em virtude de um de seus elementos essenciais – o deslocamento de pessoas – impulsiona a globalização, acelerando a interação social global.

Etimologicamente, a palavra turismo se originou da contração de dois termos: *grand* (de origem inglesa) e *tour* (de origem francesa), significando originariamente “o grande circuito”. O “*Grand Tour*” fazia referência às viagens realizadas no século

XVIII por jovens da aristocracia européia motivadas pela necessidade de complementação educacional. Com o passar do tempo, outras concepções e significados foram se configurando ao termo turismo, seguindo as transformações que a sociedade experimentou ao longo do século XX.

Desde o início dos estudos sistemáticos sobre o turismo, os conceitos vêm evoluindo, por meio de discussões por parte dos organismos oficiais internacionais que necessitam de definições precisas para a elaboração de estatísticas diversas, e por acadêmicos que buscam abarcar em suas definições as múltiplas dimensões do fenômeno.

Para Hunziker (apud MOLINA, 2005, p. 11), um dos precursores nesse estudo, o turismo é um “conjunto de relações e de fatos produzidos pelo deslocamento e a permanência de pessoas fora de seu domicílio, desde que tal permanência e deslocamento não sejam motivados por uma atividade lucrativa”.

Oscar de La Torre Padilha (1994, p. 19) define o turismo de forma mais abrangente, como sendo

[...]um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultural ou saúde, se deslocam de seu lugar de residência habitual a outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Para assim se constituir, o turismo independe de outro fenômeno social: o tempo livre institucionalizado. Ou seja, como fenômeno, o turismo tem essência (o ócio) e um conjunto de manifestações que se relacionam e atuam entre si, de ordem ideológica, política, econômica, social, psicológica e físico-ambiental².

² A palavra *ócio* deriva do termo *scholé* ou *skholé* e quer dizer tempo desocupado ou tempo livre liberado do trabalho. Para Boullón, Molina e Rodríguez, o ócio deve ser visto “[...] como uma condição ou estado interno que busca o equilíbrio e a harmonia do indivíduo. Portanto, o ócio é autoqualificativo e consciente”. MOLINA, *op. cit.*, p. 13.

Na atualidade, a Organização Mundial de Turismo (OMT) conceitua o turismo da seguinte forma:

[...] atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes daqueles onde têm sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (apud DIAS, 2006, p. 253).

Vários autores preceituam que, em sua concepção, o turismo necessita ser visto de acordo com a moderna teoria de sistemas, pois está integrado por um conjunto de partes ou subsistemas que se relacionam a fim de possibilitar sua realização. Estes subsistemas são a superestrutura (organizações dos setores público e privado, regulamentos, planejamento), demanda (turistas que demandam toda a estrutura de serviços), infraestrutura (aeroportos, rodovias, saneamento, comunicações e outros), atrativos (naturais e culturais), equipamentos e instalações (hotéis, restaurantes, agências de viagem, entre outros) e comunidade receptora (residentes locais).

A esses conceitos, mais recentemente se incorporou a concepção de sustentabilidade, seguindo o paradigma que surgiu efetivamente a partir da década de 1980, quando se constituiu a necessidade de agregar às atividades econômicas o uso racional dos recursos da natureza. Como uma atividade que se desenvolve graças à existência de atrativos naturais e culturais que compõem o conjunto paisagístico das regiões turísticas, o turismo deve utilizar esses recursos de forma conservacionista, uma vez que depende diretamente deles para o seu desenvolvimento.

A partir dessa concepção, passou-se a considerar como turismo sustentável “aquele que atende às necessidades dos turistas atuais, sem comprometer a possibilidade do usufruto dos recursos pelas gerações futuras” (RUSCHMANN, 2001, p. 10). Devem-se considerar aí os três pilares nos quais a atividade se assenta: o econômico (a atividade deve ser rentável para a comunidade), o social (a convivência entre visitante e visitado deve ser na base do respeito à alteridade) e o ambiental (atreia o uso à conservação, não gerando custos ambientais para a região).

À guisa de considerações sobre a concepção utópica do desenvolvimento sustentável em sua totalidade, quando aplicado ao turismo, a sustentabilidade se relaciona diretamente aos seus processos de planejamento e gestão, que devem gerar melhorias e benefícios para a comunidade receptora, qualidade na experiência turística dos visitantes, ao mesmo tempo que mantêm a conservação do patrimônio natural e cultural das destinações turísticas.

Como abordado anteriormente, os efeitos do turismo são relativizados de acordo com diversas circunstâncias, tais como fluxos turísticos, tipos de turismo e perfis de turistas, que vão determinar um comportamento social e prática da atividade nos diferentes destinos turísticos. Nesse entendimento, é preciso que se diferenciem os tipos de turismo de acordo com os fluxos e organização, cujas características implicarão a forma em que se apreende.

O movimento de pessoas entre fronteiras internacionais facilitou o desenvolvimento de uma indústria que serve a um público amplo e atende às necessidades do consumidor pós-moderno. É o turismo de massa, relacionado a uma grande demanda de serviços por um grande público de turistas. De acordo com Burns (2002), suas características são a produção em massa e a repetição de serviços em todo o mundo, altos investimentos de governos e organizações corporativas globais em infraestrutura, baixos custos obtidos pela economia de escala e aumento na produtividade dos empregados, uso intensivo da tecnologia, padronização de produtos como os pacotes de férias, comprados de agências de viagens ou pela internet, sem o mínimo de dificuldade.

Esse tipo de turismo, invariavelmente, vem causando desconforto às comunidades receptoras que não possuem infraestrutura para suportar a demanda de serviços, e significativas alterações na dinâmica social e cultural das sociedades, mormente em pequenas localidades cuja organização social é frágil ou composta de reduzidos laços de relacionamento. Encaixa-se aí o que ficou conhecido como turismo de *sol e praia*, gerando efeitos perversos sobre pequenas comunidades litorâneas e pesqueiras.

Em virtude desses fatores, Ruschmann (2001) salienta que outras formas de turismo estão sendo propostas e recebem as denominações de turismo *brando*, *alternativo* ou *responsável*, caracterizando-se por uma experiência realizada com pequenos grupos de pessoas, cujas atividades são seletivas e os equipamentos são qualitativamente estruturados, tanto no que se refere aos serviços prestados como em sua arquitetura e tamanho.

Smith e Eadington (1994, p. 3) definem turismo alternativo como “las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias”.

Na gestão desse tipo de turismo, a análise da capacidade de carga torna-se um instrumento de controle, ao determinar o número máximo de visitantes que a localidade pode suportar sem que ocorram impactos substanciais ao ecossistema e à vida da comunidade. Esse limite refere-se à capacidade de suporte ambiental (sobre os recursos naturais), social (levando-se em consideração o nível de tolerância da comunidade) e até psicológica (em detrimento da fruição aprazível dos atrativos).

Na visão de alguns autores, esse tipo de turismo tem sido uma tendência na preferência das pessoas, talvez pela necessidade de evasão dos ambientes já congestionados das metrópoles, de onde parte grande demanda de turistas. É como afirmam Boissevain; Urry & Featherstone:

Globalmente falando, os gostos dos turistas estão a mudar: cada vez mais o consumo de produtos massificados é preterido e a procura da variedade, da ausência de stress, de poluição e de outros excessos urbanos, cresce. Os pacotes de turismo de massas estão a perder clientes, e tende a crescer o turismo onde se aprende e se cultiva uma certa nostalgia, se busca herança, crença, e acção do “outro”: “*Nem sol, nem areia, nem mar, mas cultura, natureza e vida rural «tradicional», tornaram-se os objectos do turismo pós-moderno.*”³

A esse respeito, Dias (2006) aponta para a mesma tendência, que remete à perspectiva de desenvolvimento turístico sustentável, buscando uma relação mais

³ RAPOSO, Paulo. *Cultura popular: autenticidade e hibridização*, p. 5. Disponível em: <ppj.raposo.googlepages.com>. Acesso em 23 mai. de 2008.

próxima dos visitantes com a cultura, com a natureza e com a população local, a fim de ampliar-se a oferta de atrativos e diminuir-se a natureza sazonal⁴ da atividade. Na sua visão, a diversificação da oferta atende a um crescimento da consciência dos novos turistas, que veem a atividade como uma forma de aperfeiçoamento espiritual, uma busca de novos conhecimentos e a afirmação de sua própria identidade perante um mundo culturalmente diversificado.

Com o propósito de melhor entender o turismo, suas tendências e a motivação das pessoas na prática das viagens, cabe aqui o questionamento: Afinal, o que buscam esses novos turistas? Quais lugares seriam seus preferidos?

Nos últimos anos do século XX, houve uma multiplicação dos lugares turísticos, tanto dos tradicionais – sol e praia quanto dos novos, que exploram outras motivações para o deslocamento das pessoas. Pelo aumento da diversificação de interesses dos consumidores turistas e pela elevação do turismo à condição de atividade produtiva, é válida a afirmação de que qualquer lugar pode tornar-se um destino turístico. Assim, o turismo integrado definitivamente ao processo de acumulação capitalista – em sua fase pós-fordista, de acumulação flexível – incorpora os mais diversos espaços – culturais, naturais – à lógica do mercado (DIAS, 2006, p. 17).

Assim é que surgem os segmentos do turismo que, pela lógica mercantilista, exploram-se nas localidades os seus principais atrativos, identificando aí diversos subprodutos que corresponderão a diferentes níveis da experiência turística. O maior atrativo responsável pelo deslocamento do turista pode ser considerado o produto principal, ao lado do qual estarão produtos auxiliares e produtos de apoio, que caracterizarão um produto ampliado.

Barreto (2000) explica que, analisando o turismo segundo o critério da motivação, surge grande variedade de possibilidades, “que podem ser agrupadas em duas grandes divisões: o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o

⁴ A sazonalidade é uma característica inerente à atividade turística. Está relacionada às marcantes variações de fluxo turístico, que em altas temporadas de férias pode sobreutilizar os equipamentos turísticos e a localidade como um todo e em outras épocas, chamadas baixas temporadas, subutiliza-las, ocasionando ociosidade.

turismo motivado pela busca de atrativos culturais” (p. 19). A intensidade da presença de cada um desses componentes em uma localidade determina a sua atratividade como destinação turística.

Dias (2006) dá a dimensão da importância atribuída ao componente cultural na oferta turística, ressaltando que a melhoria do nível de vida, bem como o maior acesso à educação e à informação foram os fatores por meio dos quais se multiplicaram os destinos turísticos no final do século XX. Essa mudança de mentalidade ampliou o leque de destinos que (re)valorizam recursos turísticos, quais sejam:

[...] o patrimônio arqueológico – paleontológico, pré-histórico e das civilizações da antiguidade; o patrimônio artístico e monumental – edificações, esculturas, obras de arte etc.; os centros urbanos e as cidades históricas; os lugares relacionados ao turismo religioso; os museus; os lugares históricos; os parques recreativos de temática cultural; o patrimônio vinculado à água; os edifícios e lugares relacionados com as atividades industriais e mineradoras; as casas de pessoas famosas; o patrimônio antropológico; o patrimônio rural; os espaços protegidos e as curiosidades naturais; os acontecimentos culturais programados – as exposições temporárias, entre outros (DIAS, 2006, p. 44).

No contexto dos atrativos culturais, o que interessa ao fenômeno do turismo são os aspectos mais peculiares do lugar, é o caráter mais autêntico de sua gente e seu cotidiano mais original, representado por toda a sua gama simbólica, ainda que possa parecer estranho à estética da globalização. O turismo cultural, entendido como o turismo que possui como principal atrativo aspectos da cultura humana, oferece a possibilidade de maior conhecimento e comunicação entre diferentes povos. Esse contato, quando tem por base o respeito à alteridade, tende a enriquecer culturalmente tanto os turistas quanto a comunidade receptora.

A Carta de Turismo Cultural, elaborada pelo ICOMOS, é a que melhor define turismo cultural:

[...] forma de turismo que tem por objeto, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui – para satisfazer seus próprios fins – à sua manutenção e proteção. Esta forma de turismo justifica, de fato, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade

humana, devido aos benefícios socioculturais e econômicos que comporta para toda a população envolvida⁵.

Para Santos (2007), esse tipo de turismo tem se tornado um dos segmentos mais importantes da atividade turística em virtude de alguns fatores, como a mudança de orientação do turismo tradicional, as novas alternativas ao chamado turismo de praia, em que, além do descanso, se busca aprofundar a cultura, conhecer as tradições gastronômicas, artísticas e as paisagens, bem como pelo apoio de instituições que subsidiam iniciativas locais de desenvolvimento. Como fruto dessa demanda, a oferta turística tem evoluído na promoção de produtos culturais de qualidade.

Segmento não menos importante, o ecoturismo surgiu no final do século XX e foi introduzido no Brasil nos anos 1980, seguindo a tendência internacional. O propósito da atividade é valorizar as premissas ambientais, sociais, culturais e econômicas, incluindo a interpretação ambiental como um fator essencial durante a experiência turística. Representa um novo segmento turístico que tem recebido atenção em função de suas relações estabelecidas com a dinâmica cultural e ecológica das comunidades. Este fenômeno social tem se revelado um atraente objeto de estudo para pesquisadores das ciências ambientais, que compreenderam suas íntimas relações – positivas ou negativas – com a proteção ambiental e a dinâmica cultural das comunidades envolvidas.

Para Ceballos-Lascurian (2007, p. 264), o ecoturismo está relacionado a

[...] viagem ambientalmente responsável, a áreas relativamente pouco alteradas, para desfrutar e apreciar a natureza, ao mesmo tempo em que promove a conservação, tem um baixo impacto ambiental e proporciona um benefício socioeconômico à população local.

As Unidades de Conservação, em suas distintas modalidades, inserem-se aí como destinos turísticos que favorecem e se beneficiam do ecoturismo. Para que a exploração se processe de forma sustentável é necessária a incorporação de alternativas de turismo comunitário, onde as populações locais se envolvam nos

⁵ ICOMOS – International Council on Monuments and Sites. Carta do Turismo Cultural. *Seminário Internacional de Turismo Contemporâneo e Humanismo*. Bruxelas, 8-9 nov. de 1976. Disponível em: <<http://www.icomos.org>>. Acesso em 20 mar. de 2009.

planos de gestão e também incorporem os benefícios resultantes dessa atividade econômica.

Afirma-se que o ecoturismo se mantém sobre os três principais pilares da sustentabilidade: o ambiental, na busca da conservação dos recursos paisagísticos e naturais; o econômico, por meio da melhoria das condições de vida das comunidades envolvidas, e o social, como forma de aproveitar o patrimônio cultural das comunidades envolvidas, estimulando sua ativa participação.

3 O ENCONTRO ENTRE TURISTAS E RESIDENTES

Muito se fala sobre as potencialidades e possibilidades - várias - do turismo em promover o intercâmbio cultural entre visitantes e visitados, o *choque* de culturas, a valorização do outro por meio da alteridade, a aculturação, o conflito e a compreensão mútua, a paz mundial. O fato é que muitos estudos enfocam o fenômeno apenas por uma perspectiva, aquela que busca encontrar os efeitos positivos da atividade, ressaltando-se aí os benefícios econômicos; ou a visão contrária, que apresenta o turismo como o grande causador da homogeneização das culturas e outras mazelas sociais. Vê-se que, nos dois casos, há certo radicalismo, e tais análises carecem de maior objetividade.

A título de introdução, é importante deixar claro que o relacionamento entre residentes e turistas varia de caso para caso, em função de uma série de circunstâncias favoráveis ou desfavoráveis, o que obriga os pesquisadores a terem muita cautela em suas análises, evitando generalizações. É o que aponta Barretto:

Estudos realizados em diversas partes do mundo sugerem que a relação entre visitantes e visitados, apesar de ter uma característica comum, qual seja a efemeridade, difere em função de vários fatores condicionantes, tais como diferença social, econômica, cultural e étnica. Também varia em função do comportamento dos turistas, que, por sua vez, está condicionado a outros fatores, como nível educacional e motivação para viajar, e da atitude dos diversos setores da população local, que também está subordinada aos efeitos que o turismo provoca na sua vida cotidiana ao longo do tempo⁶.

⁶ BARRETTO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. In: *Revista Turismo em Análise*, v. 15, n. 2, p. 133.

Diante disso, é consenso que diferentes tipos de turistas estabelecem diferentes relações com a comunidade visitada. Por isto, de início, é preciso diferenciar os turistas quanto ao seu comportamento e motivações em função de características socioeconômicas e psicossociológicas, pois tal análise torna-se fundamental para o entendimento das interações que ocorrem no espaço turístico. Há muito, pesquisadores identificaram certos perfis de turistas, tentando estabelecer um modelo padrão a partir do qual fosse possível compreender seu comportamento.

Na tipologia postulada por Smith, existem os *turistas de massa* e os *turistas exploradores*. Os primeiros compõem um fluxo constante de visitantes classificados como de classe média, que exigem um padrão de conforto e estrutura de serviços ocidentais. Já os exploradores preferem ser chamados de viajantes, pois não se veem como turistas e participam ativamente do cotidiano da população local, acomodando-se plenamente aos estilos de vida e normas de seus anfitriões (apud BURNS, 2002, p. 65).

Outra classificação é a de Cohen, que separa os turistas em *buscadores de prazer* e *peregrinos modernos*. Os buscadores de prazer procuram fugir de seu cotidiano em lugares que ofereçam muitos equipamentos recreativos e onde haja possibilidade de relaxamento físico. Os peregrinos modernos, ao contrário, procuram por autenticidade, modos de vida alternativos e contato com as culturas visitadas. Antes dessa classificação, Cohen denominava de *institucionalizados* os turistas de massa e *não institucionalizados*, aqueles que organizam suas próprias viagens, encaixando-se aí o que Smith chamou de turistas exploradores, ou em sua nova versão, os peregrinos modernos (apud BARRETTO, 2000). Observa-se que ambos os autores consideram características semelhantes para os perfis definidos em suas tipologias de turistas, alterando apenas a nomenclatura desses tipos.

Embora atualmente exista forte tendência pela procura de um turismo do tipo alternativo - assunto abordado no capítulo anterior - grande parte dos turistas é ainda do tipo institucionalizado, de massa ou buscadores de prazer. Dirigem-se em grupos numerosos a destinos que tenham se tornado populares, em épocas

consideradas como de *altas temporadas*⁷, preferindo praias, hotéis de lazer, parques temáticos e áreas onde possam divertir-se em contato com a natureza, por meio de serviços e programas de lazer organizado.

Esse tipo de turista estabelece pouco contato com a população local, visto que seus programas de lazer foram previamente organizados e os serviços intermediados e, apesar disto, provoca significativas mudanças nos usos e costumes da comunidade, nos modos de produção da atividade, nas relações sociais, e em outras. O turista se relaciona com a comunidade como mera prestadora de serviços, e esta o vê como “um fator de produção, um capital ambulante, um portador de dinheiro com o qual se comercializa, até o sorriso.”⁸

Essa forma extremamente capitalista de exploração da atividade turística é explicada por Ruschmann (2001, p. 10):

Em quase todas as destinações turísticas tem-se constatado a falta de “cultura turística” das pessoas que viajam, o que faz com que se comportem de forma alienada em relação ao meio que visitam – acreditando não terem nenhuma responsabilidade na preservação da natureza e na originalidade das destinações. Entendem que seu tempo livre é “sagrado”, que têm direito ao uso daquilo pelo que pagaram e, permanecendo pouco tempo, julgam-no insuficiente para serem responsabilizados pelas agressões ao meio ambiente.

Por outro lado, os turistas classificados como não institucionalizados, ou exploradores e peregrinos modernos, provocam impactos menores em suas viagens. Isto porque esses turistas viajam sozinhos ou em reduzidos grupos, de forma independente, procurando respeitar os modos de vida das populações locais, despojando-se de seus valores e de seu ritmo de vida. Buscam exatamente a diferença dos estilos de vida e da configuração cultural, reconhecendo o outro por meio da alteridade.

Barretto (2000) considera que esses turistas são apreciadores do turismo baseado no legado cultural. Seu interesse independe de sua situação socioeconômica, e sim de sua formação cultural e de sua escolaridade. São, em sua

⁷ As altas temporadas coincidem com as férias escolares de verão e feriados prolongados.

⁸ Idem, p. 24. Cf. SMITH; COHEN; MURPHY; BARRETTO *apud* BANDUCCI JÚNIOR & BARRETTO (orgs.) *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*, *op. cit.*, p. 14.

maioria, consumidores de um estado de espírito, de encenações, de cultura não-material e não de coisas materiais.

Dias (2006) avalia o perfil e os hábitos desses turistas, caracterizando-os como pessoas com alto nível de consciência ambiental, interesse em diferentes culturas, visão politicamente ampla e dotados de grande energia. Procuram conhecer os processos de produção artesanal, utilizam meios de transporte modestos, e de acordo com a realidade local, apreciam a autenticidade, valorizam a qualidade e não poupam dinheiro caso vivenciem experiências valiosas.

Os efeitos da viagem no imaginário desse tipo de viajante são descritos por Ianni (2000, p. 31):

À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido que pode ser exótico, surpreendente, maravilhoso, ou insólito, absurdo, terrificante. Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa.

O termo *viagem* pode ser interpretado aí como uma busca pelo desconhecido, envolvendo o prazer da descoberta do lugar em todos os aspectos, quais sejam, sociais, culturais e históricos. O olhar do viajante permite o conhecimento do outro e é sob este aspecto que as diferenças identitárias se revelam, estabelecendo-se, deste modo, a alteridade. Esta é a principal motivação desse tipo de turista, o qual Ferrara intitula simplesmente de *vaijante*, com seu “olhar que se desloca” indo além do visível. Neste contexto, o olhar do *turista* se diferencia como “o olhar que se concentra”, focando apenas aquilo que está treinado/condicionado a ver e conhecer (FERRARA, 1999).

De qualquer modo, não há como negar que, independentemente da motivação do turista, a atividade turística provoca interações e modificações em todos os atores que participam desse processo em maior ou menor grau, perceptíveis ou não e de naturezas diferentes. No entanto, esta é uma característica

inerente a praticamente todas as atividades humanas, vale dizer, a ação no sentido da reação/efeito igual a mudança, isto é, nada permanece como era antes.

A mudança, nesse caso, está basicamente, na maneira como o turista estabelece suas relações com o entorno cultural que visita, com a comunidade receptora, e ainda com outros turistas. Foster (1964, p. 33) dá uma noção de intensidade dessas mudanças, enfatizando que

[...] as sociedades que permitem aos seus membros amplo contato com outras sociedades poderão esperar mudar mais rapidamente e tornar-se mais complexas do que as sociedades cujos componentes têm pouco contato fora de seus agrupamentos locais. Quanto maior o âmbito de novidade a que o povo é exposto, maior a probabilidade de que adote novas formas. O contato entre sociedades é o maior determinante da mudança de cultura.

No fenômeno do turismo, isto quer dizer que o fluxo de turistas e sua frequência são variáveis importantes a serem consideradas quando se analisa a intensidade das mudanças, pois nota-se que o relacionamento entre os grupos sociais em interação muda à medida que a quantidade de turistas aumenta. Dentre outros efeitos, o lugar ou o território dos residentes pode ser apropriado pelos visitantes de tal forma que provoca na população local um sentimento de não-lugar, ou seja, o território se desterritorializa por ser considerado um bem de consumo para os “que vêm de fora”. Isto pode resultar no rompimento das condições territoriais e, conseqüentemente, identitárias da comunidade.

As modificações resultantes da atividade turística também dizem respeito ao processo e aos modos complexos pelos quais o turismo ingressa e se torna parte de um processo de significação e apropriação simbólica já em andamento.

Neste processo de significação simbólica observa-se a ocorrência de uma mútua influência entre visitantes e visitados, que na maior parte dos casos veem seus valores alterados. Cabe lembrar que os valores culturais não são produto da natureza e, portanto, decorrem da ação e construção social, passando por um processo de seleção e socialização pelos indivíduos e grupos. Isto quer dizer que tais valores - padronizados, em construção, alterados ou não - necessitam de mecanismos de identificação e aceitação. Nesse processo de construção social o

turismo se insere, realçando valores e sentidos que podem entrar em conflito com outros valores e sentidos.

Nos encontros interculturais dinamizados pelo turismo, há que se considerar o etnocentrismo como um processo de estranhamento, de certa forma, comum a esse fenômeno. O termo indica uma visão de mundo que considera o próprio grupo como padrão para o julgamento do comportamento dos outros. Marconi e Presotto (2005, p. 32) dizem que todos os indivíduos são portadores desse sentimento e acentua “a supervalorização da própria cultura em detrimento das demais”. Desse modo, pode ocorrer que turistas ridicularizem a cultura dos residentes, quando estas apresentam diferenças que se contradizem. Esta postura preconceituosa preconiza que o estilo de vida do turista é o melhor, o certo, o natural, e os residentes – “os outros” – são rotulados de engraçados, estranhos, de gosto duvidoso, ou até ininteligíveis.

Dias (2006) relaciona uma série de efeitos socioculturais negativos e positivos que podem ocorrer nas destinações turísticas. Cita, dentre os negativos: as alterações nos valores morais e nas atitudes cotidianas entre os membros da comunidade; o aumento da prostituição e do turismo sexual; o consumo de drogas, que pode envolver os jovens da comunidade; o comportamento agressivo e barulhento, aliado à criminalidade, que pode aumentar com a chegada dos visitantes; a perda do orgulho e da identidade cultural, ocorrendo quando os residentes passam a adotar os hábitos dos visitantes; a adoção de novos comportamentos pela juventude local – roupas, linguagem, música, tecnologia – estimulada pelo efeito da demonstração ou mimetismo.

Ressalta-se que muitos desses efeitos são, antes e paralelamente ao turismo, provocados e reforçados pelos meios de comunicação de massa em suas variadas mídias. Neste caso é possível, inclusive, ocorrer “o processo inverso: é a mídia que provoca, por esse mesmo efeito, o surgimento de comportamentos estranhos ao local e, nesse caso, os turistas reforçam e acentuam essa mudança de hábitos” (DIAS, 2006, p. 25).

O mesmo autor ainda cita como efeitos indesejáveis: a diminuição ou perda da estabilidade social; a comercialização da cultura local para entretenimento dos visitantes, alterando suas características e sua motivação originais; o declínio da produção artística local, substituída por objetos produzidos industrialmente, e os choques culturais entre os diferentes grupos, causados pela falta de conhecimento e de compreensão, por parte dos turistas, sobre os costumes e a cultura das comunidades visitadas.

O termo “choque de culturas” foi discutido por Gee, Makens & Choy e Wood, em suas análises sobre os impactos do turismo. Todos fazem objeções a essa expressão, já que implica uma conotação negativa advinda da interação e questionam a existência de alguma espécie de base de cultura pré-turística original contra a qual seja possível medir os impactos negativos do turismo. Descartam esta idéia, explicando que “os turistas entram em um contexto dinâmico com muitos fatores de influência, dentre os quais o turismo é apenas um” (apud BURNS, 2002, p, 131).

Gee, Makens e Choy criaram um modelo de estágios e efeitos da evolução de interações entre culturas sobre residentes locais:

- 1 – Existe, a princípio, o que esses estudiosos chamam de tolerância ou acomodação, quando o número (inicialmente) limitado de visitantes e a população local coexistem em certa harmonia.
- 2 – O segundo estágio é o de segregação, quando o distanciamento social e a separação afetam a troca por meio de isolamento ou confinamento em áreas especiais para turistas, os “guetos dourados” dos hotéis de luxo.
- 3 – Esta segregação transforma-se em oposição quando os turistas são rejeitados por membros da população anfitriã (que os veem como ricos e ostentadores) ou vice-versa – quando os anfitriões são rejeitados pelos turistas (que os veem como inconvenientes que desejam arrancar-lhes seu dinheiro).
- 4 – O último estágio é o de difusão, quando as duas culturas começam a convergir, por um processo de simbiose e empréstimo (apud BURNS, 2002, p. 130).

Para o antropólogo Burns, a base empírica deste modelo, apesar de atraente à primeira vista, não é bastante forte para o desenvolvimento de uma teoria e representa mais um enfoque determinístico, sugerindo um modo preordenado no qual as relações entre anfitrião e convidado fatalmente se modificarão. De fato, considerando os aspectos que influenciam a atividade do turismo e suas várias

circunstâncias, não há como estabelecer um modelo-padrão para análise dos resultados da interação entre turistas e residentes. No entanto, é possível considerar tais fases ou estágios isoladamente, adaptando-os aos diferentes contextos estudados, desobrigando-se de uma evolução determinista.

Como marco de referência nos estudos antropológicos do turismo, Doxey também detectou etapas diferentes no relacionamento entre visitantes e visitados, propondo um modelo evolutivo da mudança nas destinações turísticas. “Primeiro a população reage com euforia à presença de turistas, depois seguem-se a apatia e o tédio, e finalmente o antagonismo.”⁹ Da mesma forma, estudiosos do turismo questionam a aplicabilidade do referido modelo, por *engessar* os resultados desse fenômeno em uma escala evolutiva, não considerando a relatividade das circunstâncias e fatores nas diferentes localidades turísticas.

Ainda quanto aos efeitos do turismo nas localidades receptoras, retoma-se a análise de Dias (2006) que apresenta também as possibilidades de benefícios advindos da interação sociocultural entre turistas e residentes. Para ele, o turismo é um dos principais instrumentos por meio do qual se promove maior conhecimento das culturas locais pelos visitantes, que buscam conhecer, entre outros aspectos, a história, a música, as artes, a comida, a religião, a língua, o que renova o orgulho da população por sua cultura e fortalece sua identidade. Neste processo ocorre, por consequência, a valorização do patrimônio cultural pela própria população local.

O turismo é um forte encorajador da consciência em relação ao ambiente e do senso de identidade cultural dos residentes. Esta questão pode ser observada pelo modo com que os visitantes desfrutam do patrimônio natural e cultural do lugar, pois é comum que a população residente sinta seu orgulho renovado à medida que percebe que o visitante vivencie e participa cotidianamente da realidade local.

⁹ *Apud* BARRETTO, *Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos*, *op. cit.*, p. 137.

Essa população, de modo geral, aumenta sua identificação positiva com seu território, o que fortalece a identidade coletiva e intensifica a tolerância com a diversidade. Por meio desse reconhecimento surgem o incentivo e o interesse na manutenção e conservação das artes, dos ofícios, das tradições, das manifestações populares, da história, enfim, do patrimônio da comunidade, que pelo resgate da memória vai se revitalizando e reforçando o seu valor, em um processo cíclico de retroalimentação. Nesse sentido, conhecer verdadeiramente a cultura do outro significa, acima de tudo, respeitar a memória, os costumes, as tradições, as crenças, a história do lugar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos socioantropológicos do turismo preocupam-se em salientar as transformações e seus efeitos benéficos ou maléficos da atividade para as comunidades de destinações turísticas, focando em especial seus modos de vida, valores, tradições e as interações e trocas sociais no ambiente em que ocorrem os encontros de grupos de culturas diferentes. O presente trabalho faz essa abordagem a partir de vários fatores condicionantes como os tipos e comportamentos dos turistas, as formas e modalidades de turismo, bem como o nível de sensibilização e coesão social das populações residentes.

Nesse viés, é possível constatar que a atividade turística provoca interações e modificações em todos os atores que participam desse processo em maior ou menor grau, perceptíveis ou não e de naturezas diferentes, gerando efeitos indesejáveis como a perda da estabilidade social e comercialização de culturas empobrecidas em sua essência, ou por outro lado, a valorização do patrimônio histórico e cultural e a afirmação da identidade grupal por meio do resgate da memória. Nesse caso, a relativa estabilidade social e a coesão percebida no interior das culturas é o que possibilita manter as tradições de forma viva, minimizando os efeitos que causam a desagregação de sentidos e valores provocados por influências externas.

A dinâmica da vida na sociedade contemporânea acelera mudanças na cultura de maneira ampla, e embora seja o turismo um dos principais instrumentos da dinâmica globalizadora em destinos turísticos, ele não é o único fator de mudança. Os meios de comunicação de massa em suas variadas mídias também concorrem para esse processo de transformações inerentes às culturas como organismos vivos e em movimento.

Quanto à evolução da atividade do turismo nas destinações, vários autores apontam como tendência a perspectiva de desenvolvimento turístico sustentável, buscando uma relação mais próxima dos visitantes com a cultura e com a população local, um usufruto consciente da natureza, sem com isso deixar de ressaltar os aspectos econômicos e seus benefícios para as comunidades receptoras.

REFERÊNCIAS

BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (orgs). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 3.ed. Campinas-SP: Papyrus, 2003.

BARRETTO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. In: *Revista Turismo em Análise*, v. 15, n. 2, p. 133.

_____. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia – uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRARA, Leocrécia D. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.

FOSTER, George. *As culturas tradicionais e o impacto da tecnologia*. São Paulo: Fundo de Cultura, 1964.

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios. Carta do Turismo Cultural. *Seminário Internacional de Turismo Contemporâneo e Humanismo*. Bruxelas, 8-9 nov. 1976. Disponível em: <<http://www.icomos.org>>. Acesso em 20 mar. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zélia Maria Neves. *Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLINA, Sérgio. *Turismo: metodologia e planejamento*. Bauru, SP: Edusc, 2005.

PADILHA, Oscar de La Torre. *El turismo: fenômeno social*. México: Fondo de Cultura Econômica, 1994.

RAPOSO, Paulo. *Cultura popular: autenticidade e hibridização*. Disponível em: <pjp.raposo.googlepages.com>. Acesso em 23 mai 2008.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 8. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SANTOS, Maristela dos. *Impactos do patrimônio arquitetônico e cultural sobre o turismo no Espírito Santo*. Vitória: Sebrae/ES, 2007.

SILVA, Edson Vicente da. Ecoturismo, turismo rural e patrimônio cultural. In: SEABRA, Giovanni (org.). *Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional*. João Pessoa, PB: UFPB, 2007.

SMITH, V. L.; EADINGTON, W. R. *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.