

SOBRE O OLHAR ANTROPOLÓGICO NO PRODUTO TURÍSTICO: CONTRIBUIÇÕES PARA UMA ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA

*ABOUT ANTHROPOLOGIST'S GAZE ON TOURIST PRODUCT:
CONTRIBUTES TO AN EPISTEMOLOGICAL APPROACH.*

Fabiana de Oliveira Lima¹

RESUMO

Este artigo reúne duas áreas de pesquisa complementares: a antropologia e o turismo. A princípio, podemos afirmar que o principal elo entre as duas está nas práticas culturais, tanto das populações visitantes, quanto das visitadas. Contudo, durante a revisão dos principais estudos desenvolvidos nas três últimas décadas, foi possível identificar como o interesse da antropologia no turismo acabou por influenciar o produto que é ofertado nos dias de hoje. Além disso, dada a carência de abordagens de cunho epistemológico sobre o turismo, a antropologia apresenta-se como grande colaboradora dos estudos sobre o mesmo, assim como, de suas práticas. Esta breve imersão no universo antropológico do turismo está dividida em três partes: uma primeira, que contextualiza o princípio do interesse dos antropólogos pelo fenômeno do turismo e as localidades com atrativos turísticos; uma segunda, que discorre sobre as principais formas de abordagens do turismo na perspectiva dos antropólogos que ganharam destaque para o estudo e compreensão do mesmo. Na última parte, estão alguns exemplos das intervenções no produto turístico incentivadas por discussões de caráter antropológico. As primeiras duas partes foram desenvolvidas a partir de uma revisão bibliográfica do tema que buscou identificar também o atual “estado da arte” e discutir como estão relacionados com o estudo do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Antropologia. Turismo. Epistemologia. Oferta turística.

¹ Turismóloga e Mestre em Antropologia pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia (UFPE), Brasil; Doutora em Ciências Sociais pela Fundação Fernando Pessoa (UFP), Portugal; Doutoranda em Gestão pelo Instituto de Formação Avançada-IIFA (UÉVORA), Portugal. Email: fa.olilima@gmail.com.

ABSTRACT

This paper gathers two complementary research areas: anthropology and tourism. At first, we realize that the main link between the two is in cultural practices, both tourists as the residents. However, during the review of last three decades of studies about that subject, was identified how the interest of anthropology in tourism, eventually, influences the tourist offer. Moreover, given the lack epistemological approaches on tourism, anthropology contributes with scientific knowledge, as well as, the understanding of tourism practices. This brief immersion in the anthropological and tourism universe is divided into three parts: the first, which contextualizes the principle anthropologist interest on tourism phenomenon and tourist locations; a second, it discusses the main methods of tourism approaches from anthropologist's gaze, who gained prominence for study and understand tourism. In the last part, there are some examples of tourism product interventions stimulated by anthropological discussions. The first two parts we developed from a literature review that also aims identify the state of the art and consider how can contributes with tourism study.

KEYWORDS: Anthropology. Tourism. Epistemology. Tourist-offer.

INTRODUÇÃO

É uma obviedade que o turismo esteja ligado à gestão, pois trata-se de uma prática comercial. Sendo assim, os alicerces da economia e da administração sempre estarão presentes. Contudo, o turismo diferencia-se dessas duas disciplinas por tocar, com bastante ênfase, no problema da alteridade. E, a antropologia, como tal, é a ciência da alteridade (LÉVI-STRAUSS, 1993).

Dessa forma, um olhar profundo sobre o turismo tende a recorrer a todo um arcabouço de problemáticas já discutidas exaustivamente na história da antropologia – principalmente no que concerne a relação com 'o outro'. (NASH; SMITH, 1995).

No presente artigo, objetivamos reconhecer como a ciência antropológica colabora para uma compreensão do turismo de maneira mais profunda, e ao mesmo tempo, mais abrangente, com vistas à sistematização dos estudos sobre o mesmo. Nesse sentido e tendo em vista a limitada realização de estudos epistemológicos sobre o turismo – que corroboram para uma compreensão mais densa da disciplina – propomo-nos buscar abordagens teóricas que relacionam a antropologia e o turismo. Ambas as abordagens (teórica e empírica) apontam para a importância substancial do entendimento antropológico do turismo - conforme veremos. E, a partir de uma revisão de literatura e da apresentação de estudos empíricos, analisaremos quais (novas) perspectivas alcançamos para o turismo partindo de um olhar antropológico.

Comumente, encontramos estudos sobre o turismo em que há a separação entre a abordagem econômica / mercadológica e a sociocultural. Contudo, no momento de comercialização da atividade turística, se as condições socioculturais forem ignoradas, haverá prejuízo para o produto (BENI, 2005). Da mesma maneira, se há exaltação das características culturais junto às necessidades sociais, as comunidades receptoras podem perder os benefícios econômicos que o turismo proporciona, ou ainda, corroborar com o crescimento desordenado da atividade (NASH, 1981).

O olhar antropológico permite que observemos o turismo considerando as suas principais características de intervenção: transformações sociais, culturais, econômicas e ambientais; tais aspectos aparecem inter-relacionados de maneira espontânea, e por isso, não se trata de prática interdisciplinar, simplesmente. Essa abordagem chama atenção para a ‘natureza’ do turismo, que compreende um sistema aberto, em transformação constante (BENI, 2005).

A antropologia está diretamente relacionada com o desenvolvimento do processo colonizador e suas implicações – na Europa e América do Norte. Na França, a prática da etnologia – um estudo sobre o comportamento cultural de outros povos – ganhou importância para as ações nas colônias e para as diferenciações raciais. Para estas, cientistas procuravam provas concretas e a etnologia aparecia como ferramenta metodológica muito significativa (BAKER,

2008). Nesse sentido, a *Encyclopedia of Race and Racism* aponta a antropologia como a ciência social que mais influenciou nas construções pró ou contra racismo – o que podemos compreender como as maneiras de perceber a alteridade.

Historicamente, a etnologia precede a antropologia. O termo mais recente é como os americanos nomearam a prática das escolas francesas. Embora os estudos etnológicos tenham se iniciado logo a seguir as grandes expedições (séc. XVI), antropologia enquanto disciplina inicia-se nos EUA apenas em finais do séc. XVIII – até então, não fazia parte do ambiente acadêmico, apenas dos museus. Em 1904, Franz Boas foi nomeado chefe do mais recente departamento da Universidade de Columbia: *Anthropological Program*. (BAKER, 2008). Boas foi grande defensor da abolição e buscou em diversos estudos demonstrar que as diferenças físicas aparentes não condicionavam diferenças hierárquicas. Assim, debruçou-se nas diferenças culturais² como características próprias de cada povo, sem atribuir-lhes valor (GODELIER; COPANS, 1971).

Tanto Boas, quanto seus alunos (como Margaret Mead, Ruth Benedict) desenvolveram importantes estudos culturalistas³ que correspondem à abordagem que utilizamos nesse artigo, salva as devidas adaptações de tempo e espaço. Tais estudos influenciaram o interesse de observação do turismo sobre uma perspectiva antropológica tanto para Dennison Nash, quanto para Nelson Graburn, mais tarde. Os autores iniciam estudando como o turismo é refém dos interesses mercadológicos e como isso afeta diretamente as culturas. Contudo, tendo essa visão como ponto de partida, abrimos espaço para pensar o turismo de modo sistêmico.

² Os primeiros estudos antropológicos nas Américas seguiam os estudos franceses que eram limitados à busca por provar cientificamente a superioridade hierárquica da **categoria humana** caucasiana (ora vista como a origem de todas as outras categorias, ora como a categoria superior). Era a chamada Antropologia Física, que foi seguida pela Antropologia Evolucionista. Numa linha contrária, os Culturalistas – escola fundada por Franz Boas – buscavam nas diferenças culturais as respostas para as diferenças de perspectiva sobre as vivências (Cf. GODELIER; COPANS, 1971). Essa escola vai desenvolver os principais estudos que influenciam substancialmente os trabalhos de Nash (1981) que defendia uma antropologia do turismo.

³ Cf. FRANZ, Boas. **Antropologia Cultural**. 2ª ed. Textos selecionados. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

A PRÁTICA TURÍSTICA: UM INTERESSE ANTROPOLÓGICO

Em princípios da década de 1980 surgem importantes publicações que defendem o turismo como um objeto de grande relevância para os estudos das ciências sociais, principalmente da antropologia. Isso porque, a sociologia já havia desenvolvido algumas pesquisas em busca de respostas aos impactos econômicos do turismo, conforme podemos verificar em Urry (2001), Barretto (2003) e Graburn (2001) que realizaram importantes revisões bibliográficas sobre a importância das ciências sociais para a compreensão do turismo.

Dennison Nash foi quem iniciou os estudos da antropologia do turismo. Diante da disseminação do turismo, procurou detalhar a importância de estudá-lo e reconhecer suas intervenções socioculturais. Seu principal argumento consistia no encontro de culturas promovido pelo turismo: *“It does not take long to see that tourism is indeed a legitimate subject for anthropological inquiry. Since it involves travel, it also involves contact between cultures or subcultures”*⁴. Portanto, o turismo, para o autor, apresenta-se como um fenômeno de grande impacto sociocultural, onde cada uma das partes envolvidas – população receptora e turistas – não sairá ilesa das impressões causadas pela outra cultura. E bem por isso, cabe aos antropólogos a tarefa de desvendar o turismo em seus aspectos e impactos culturais (1981, p. 461).

Neste referido artigo de Nash (1981), intitulado *“Tourism as an Anthropological Subject”*, o autor apresenta uma definição de turismo a partir do olhar do turista – este era um caminho comum na época tendo em vista o impacto do famoso livro *“The Tourist”* de Dean MacCannel (1976). Seriam as atividades do turista que caracterizariam o próprio turismo e demonstrariam a necessidade das já referidas intervenções culturais. Logo, Nash afirma que:

⁴ “Não leva muito tempo para perceber que o turismo é de fato um assunto legítimo para a investigação antropológica. Uma vez que envolve viagens, também envolve contato entre culturas ou subculturas” (NASH, 1981, p. 461, tradução nossa).

Taking a more dynamic perspective, it is possible to envisage a touristic process originating with the generation of tourists in some home society or subsociety, continuing as these tourists travel to the places where they encounter hosts with a different culture, and ending as the give-and-take of this encounter affects the tourists, those who serve them, and the various societies or subsocieties involved. (NASH, 1981, p. 462)⁵

A clara preocupação com uma perspectiva antropológica sobre o turismo apresenta-se com a justificativa do próprio crescimento exponencial do mesmo, inclusive em pequenas comunidades que antes eram atrativas para estudos etnográficos⁶. Além do mais, a atividade turística consiste na oferta de atrativos que serão “consumidos” pelo turista, fato que não apenas intrigava, mas também contrariava uma perspectiva antropológica com a prática de “consumo das culturas”.

Por isso, vinte anos após os primeiros estudos de Nash (1981), ainda permanece entre aqueles que se propõem a observar o turismo sob uma ótica antropológica, o estudo dos impactos culturais. Muito embora, Amanda Stronza (2001), tenha identificado outros aspectos do turismo que podemos estudar com uma base etnográfica. Além de reforçar a importância cultural do turismo, a autora destaca a relevância socioeconômica da atividade e afirma que *“ethnographic case studies from host destinations around the world showed that wage labor introduced through tourism raises the opportunity costs of subsistence activities”⁷*. Portanto, os impactos gerados pelo turismo estão muito além da cultura, podem vir, a médio ou longo prazo, modificar o cenário econômico de uma localidade receptora ao gerar novos postos de trabalho temporário, ou

⁵ Numa perspectiva mais dinâmica, é possível visualizar um processo turístico originado com a geração de turistas em alguma sociedade de origem ou subsociedade, que continua na forma como esses turistas viajam para os lugares onde eles encontram grupos com diferentes culturas, e, finaliza com a forma como o dar-e-receber deste encontro afeta os turistas, aqueles que os servem e as várias sociedades e subsociedades envolvidas. (Ibid, p. 492, tradução nossa).

⁶ Durante a década de 1980, os estudos antropológicos pós-modernos ganharam espaço, muitos sobre a concepção interpretativista difundida por Clifford Geertz.

⁷ “Estudos de caso etnográficos sobre destinos turísticos, em todo o mundo, mostram que o trabalho assalariado introduzido através do turismo aumenta os custos de oportunidade das atividades de subsistência” (STRONZA, 2001, p. 269, tradução nossa).

ainda, grandes mudanças nas atividades econômicas anteriores ao turismo. (STRONZA, 2001, p. 269).

Para um antropólogo, a figura do turista se tornava importante, sobretudo por evidenciar os impactos causados pela atividade turística numa determinada cultura. Contudo, um dos estudos mais difundidos sobre a atividade turística, o *“Hosts and Guests”*, editado por Valene Smith (1977), já alertava para que o turismo não fosse observado como o principal fator de impacto nas culturas. Para Smith (1989 apud Nash, 1991) é preciso ter cautela ao investigar e gerar dados sobre os impactos culturais do turismo, bem como, na maneira de interpretá-los.

De fato, há outras maneiras de análise antropológica do turismo que levam a conclusões mais complexas, que não apontam apenas para a necessidade de identificar e mitigar impactos negativos. Nelson Graburn (1983) reconhece no turismo o resultado de uma necessidade de alternância ou recriação na vida das pessoas, embora também reforce a sua característica de promotor da internacionalização dos espaços e da cultura. Em estudo mais recente, Graburn (2001) discute também sobre uma abordagem sociológica do turismo, destacando o estudo pioneiro de Erik Cohen (1984) sobre o turista como receptor de impactos, não apenas como causador – vale ressaltar que o referido *“Hosts and Guests”* é obra de sociólogos em sua maioria.

Assim como Urry (2000, 2001), Graburn (2001) estuda como o turista pode ajudar a desvelar sobre o turismo como um todo. Para o autor, *“tourists are not just looking for an authenticity missing at home, but they are looking for a whole range of moral and recreational complements to them constrained roles at home and at work”*⁸. Logo, podemos encontrar na prática da atividade turística estímulos importantes para o enriquecimento pessoal e profissional. (GRABURN, 2001, p. 150).

Em linhas gerais, os estudos como os de Nash (1991), Krippendorf (2001) e Urry (2000, 2001, 2003, 2006), ressaltam o valor da antropologia na

⁸ “Turistas não estão apenas procurando pela autenticidade que falta em casa, mas estão procurando por uma série de complementos morais e recreacionais para seus papéis limitados em casa e no trabalho” (GRABURN, 2001, p. 150, tradução nossa).

compreensão de todos os aspectos humanos que envolvem a atividade turística - muitas vezes negligenciados pela exaltação dos benefícios comerciais. A antropologia, na sua proposta de reconhecer as diferenças culturais e demonstrar a diversidade como campo vasto da criatividade humana - embora nem sempre tenha sido assim - traz importantes perspectivas para o entendimento de um fenômeno tão complexo quanto o turismo. Se pensarmos o turismo apenas sob o ponto de vista da provisão de divisas estaremos esquecendo os impactos que este traz para a comunidade em que se insere, tanto entre si quanto na percepção do turista. Afinal, que sujeitos são esses, estrangeiros, que vêm provocar a desordem social? Por outro lado, trazem um desejo de consumo aberto, que movimenta a economia e diminui os índices de desemprego? Somado a estes aspectos, temos importantes autores como Panosso Netto (2005) que defendem a necessidade de uma visão mais densa sobre o turismo, considerando-o como objeto científico de grande importância para a compreensão da sociedade em que vivemos.

De acordo com Nash (1995), a antropologia auxilia também nas definições e classificações do turismo enquanto fenômeno. Incentiva os estudos das teorias do lazer e os seus conceitos para percebermos o papel do turista. Bem como, a implicação da população local e dos produtores, sem procurar dar um destaque especial às necessidades do turista, para que as demais características não sejam negligenciadas. Além desta premissa, o autor ressalta a relevância da antropologia para a observação dos impactos negativos do turismo na cultura e o seu incentivo em observá-los também no ambiente natural. Tais aspectos reforçaram a importância de procurar os meios teóricos para um turismo sustentável, na prática:

In studies of tourism development, the aim has been to show that tourism has been responsible for changes in host tourism and its setting. The usual method has been to suggest an association between some kind of touristic input with changes at the host

*end of the touristic process: say depletion of the underground water supply*⁹ (NASH, 1995, p. 183).

Jafar Jafari defende a importância desses estudos como única forma de unir os diversos elementos que o turismo envolve no seu processo de produção, tão intensamente complexo. De acordo com este autor, *“to anthropologists, tourism represents a domain of study which includes contacts between the host and the guest, culture change, commoditization of heritage, prudence”*¹⁰. No âmbito de sua complexidade, o turismo traz consigo uma amálgama de significados e o seu estudo poderia ser dividido em quatro importantes plataformas de abordagem: a) **advocacy platform**, focada no progresso econômico, pois o turismo tem grande capacidade para promover o desenvolvimento; b) **cautionary platform**, sustentada por cientistas sociais, agências de proteção da natureza, apresentam todos os problemas que o turismo traz e destacam seus empregos sazonais. Ainda criticam o fato dos lucros estarem concentrados nas grandes firmas e corporações e seus impactos sociais negativos; c) **adaptancy platform**, surge para reunir as duas ideias anteriores numa mesma concepção e encontrar um equilíbrio, e por isso, está centrada na comunidade, incentivando o investimento em recursos locais; d) **knowledge platform**, objetiva reunir e sistematizar todas as percepções anteriores em busca de uma compreensão mais ampla do turismo (JAFARI, 1990, p. 33).

A última plataforma referida por Jafari, ou **plataforma do conhecimento** *“aims at positioning itself on a scientific foundation and, at the same time, maintaining bridge with other platforms”*¹¹. Isso porque, o turismo é

⁹ “Em estudos sobre desenvolvimento do turismo, o objetivo tem vindo a se mostrar que o turismo tem sido responsável por mudanças nas localidades receptoras e nas suas configurações. O método frequente sugere uma associação entre algum tipo de entrada turística com mudanças no processo de recepção turística: como o esgotamento do suprimento de água subterrânea” (NASH, 1995, p. 183, tradução nossa).

¹⁰ “Para os antropólogos, turismo representa um domínio de estudo que inclui contatos entre os anfitriões e o visitante, mudanças de cultura, mercantilização do patrimônio, prudência” (JAFARI, 1990, p. 33, tradução nossa).

¹¹ “Objetiva posicionar-se numa base científica e ao mesmo tempo, manter a ponte com as demais plataformas” (JAFARI, 1990, p. 35, tradução nossa).

uma atividade de amplo alcance e a busca por conhecê-lo não deve estar centrada apenas nos impactos que causa/causará ou mesmo no sujeito turista e suas motivações/implicações (JAFARI, 1990, p. 35).

Tal perspectiva coincide com os estudos publicados por John Urry, desde os anos 1980, sobre a interferência do turismo em diversos aspectos socioeconômicos de alcance mundial, tais como, a globalização e os largos avanços tecnológicos da comunicação. Entretanto, dado o desenvolvimento e atualização dos estudos antropológicos sobre o turismo, cada vez mais se apresentava a necessidade de observá-lo sem dividi-lo em dois grupos: um que ressaltava seus impactos econômicos e outro que destacava os impactos culturais. Tendo em vista a condição dinâmica e flexível da atividade, inclusive pelo seu caráter de movimento/deslocamento, uma visão polarizada não contribuía para uma compreensão mais ampla do turismo. Nos trabalhos mais recentes como os de Stronza (2001) e Graburn (2008), os autores pontuam de forma incisiva a necessidade de modificarmos não apenas nosso olhar sobre o “olhar do turista”, mas de ampliarmos o olhar sobre o turismo através de uma visão holística.

ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS

O arcabouço epistemológico da antropologia acaba por incentivar uma visão holística do turismo, pois busca ver a atividade como um todo, desde as motivações até às formas de consumo. Contudo, alguns antropólogos acreditam que a forma de consumo está diretamente relacionada ao contexto sociocultural da localidade receptora, fato que apenas é compreensível a partir de uma visão integrada, conforme é destacado por Nash (1995), Barretto (2001) e Stronza (2001).

Uma visão holística que tem como centro perceptivo a cultura e principalmente as tradições culturais. Logo, quando Stronza (2001, p. 261) se pergunta: “*How are cultural traditions changed or reinvented over time to match*

*tourism expectations?*¹²”, está a destacar o papel da antropologia para entendimento de particularidades que outras áreas do conhecimento não se dedicaram o suficiente. Isso porque, se estamos diante de uma atividade especialmente complexa, precisamos de uma ferramenta de pesquisa adequada. Assim, através do estudo etnográfico, é possível “*assessing gender differences in how hosts participate in tourism is a step towards improving our understanding of the origins of tourism from the host’s perspective*”¹³ (STRONZA, 2001, p. 267). Informações que outras ciências ainda não dispõem de ferramentas adequadas para investigar, conforme afirma Margarita Barretto (2003).

Interessante é observarmos que esse empenho da antropologia no turismo acabou por intervir na própria concepção do produto. De acordo com os estudos de Regina Bendix (1989), as investigações etnográficas sobre a atração que a localidade “*Village of Interlake*”, na Suíça, exerce sobre os estrangeiros desde o séc XIX acabou por influenciar a forma de oferta do produto nos dias de hoje. Bendix (1989, p. 143) relata que a população acabou por inventar tradições folclóricas para atrair os turistas. Baseada no conceito de *Invenção das Tradições*, do historiador Eric Hobsbawn, compreende que “*tourism is clearly not a passing fad, and shielding cultures from touristic exploitation may be a noble but fairly unrealistic endeavor*”¹⁴. Portanto, os cenários descritos etnograficamente como originalidades culturais, ao serem transpostos como atrativo/produto turístico, acabam por se mostrarem como representações daquilo que o turista gostaria de ver – nesse sentido, como construir barreiras à exploração turística? O núcleo dessa questão permanece pois, “*over emphasize*

¹² “Como as tradições culturais estão mudando ou se reinventando ao longo do tempo adequadas às expectativas turísticas?” (STRONZA, 2001, p. 261, tradução nossa).

¹³ “Avaliar as diferenças de gênero na forma como os anfitriões participam no turismo é um passo para melhorar nossa compreensão sobre as origens do turismo na perspectiva dos anfitriões” (STRONZA, 2001, p. 267, tradução nossa).

¹⁴ “Turismo, claramente, não é uma moda passageira, e proteger as culturas da exploração turística pode ser uma tarefa nobre, mas requer esforços pouco realistas” (BENDIX, 1989, p. 143, tradução nossa).

the role of image consumers [tourists] at the expense of the process of image creation that is a by-product of the tourist industry¹⁵ (BENDIX, 1989, p.133).

A referida localidade suíça, produz um evento folclórico desde 1805, que já passou por diversas alterações, chegando a ser um festival em 1986, reproduzido com grande sucesso e reforçando a ideia de produto típico tradicional na região de Interlaken.

Nessa perspectiva, uma visão holística do turismo permite reconhecer que os impactos causados pela atividade vão muito além da geração de novas divisas para a localidade receptora ou mesmo dos impactos culturais nesse tipo de localidade. O caráter mercadológico do turismo parece prevalecer e acaba por gerar novas práticas “tradicionais” para vender o produto mais facilmente. Isso explicaria, de maneira menos complexa, porque o turismo num largo de poucas décadas tornou-se uma das principais atividades geradoras de divisas e de produto interno bruto em diversas partes do globo.

Portanto, perspectivas etnográficas mais recentes sobre o turismo já não mais abordam as intervenções do turismo na cultura das localidades receptoras, mas demonstram que tanto quem recebe quanto quem envia turistas está imerso nas nuances de um negócio que gera bilhões de dólares todos os anos e agrega novos elementos aos conceitos de cultura e tradição enquanto atrativos de grande importância para o turismo e na sociedade como um todo.

A abordagem teórica de caráter holístico¹⁶ também é apreciada por quem estuda o turismo enquanto experiência, inclusive quando busca identificar características específicas do produto turístico enquanto um conjunto de bens e serviços¹⁷. Nesse contexto da experiência turística, há outros aspectos que podem ser observados. Leif Selstad reconhece que há *“perceptions at the core of [tourist] experience, and are in turn affected by expectations, interaction stories*

¹⁵ “Enfatizam demasiado o papel dos consumidores de imagens [turistas] em detrimento do processo de criação da imagem que é um sub-produto da indústria do turismo” (BENDIX, 1989, p. 133, tradução nossa).

¹⁶ Tal percepção influencia a teoria dos sistemas do turismo e possibilitam uma compreensão que inclui os aspectos práticos do turismo na sua concepção científica. Isso porque, as reflexões feitas sobre os aspectos teóricos são inter-dependentes do que ocorre na prática.

¹⁷ Para mais, Cf. Sorensen (2004).

and memories”¹⁸. O reconhecimento dessas características auxilia numa compreensão sobre especificações da experiência turística (SELSTAD, 2007, p. 21).

Nas Ilhas Solomon (Ilhas Salomão), país situado no Oceano Pacífico, o povo Law, tendo em vista seus hábitos culturais peculiares¹⁹, decidiu oferecê-los como produto turístico para poucos. Quando na década de 1960 sofreram forte influência do cristianismo cresceu na população o sentido de ser necessário preservar seu modo de viver. Além disso, a população acabou por entender que sua forte resistência às influências culturais externas poderia gerar maior desenvolvimento econômico na região.

Na ideia de institucionalização e comercialização da sua “cultura preservada”, o povoado de “*Law wanted (...) two conditions seemed essential to this goal. The first, stipulated that the number of tourists be limited; the second required the tourists to be ready to learn, participate in, and respect the Law culture, during their stay*”²⁰. Assim, após a ida do primeiro grupo de turistas – finais de 1980 - as necessidades foram adaptadas. Como acreditam oferecer um produto original e de alto valor na contemporaneidade, cobram grandes somas em dinheiro por um pequeno grupo de visitantes que terá uma experiência única com uma “cultura autêntica” (MICHAUD; PIERRE, 1994, p. 42).

Contribui para a nossa compreensão acrescentar que o projeto de comercialização turística foi entregue ao poder público local junto com uma proposta de preservação cultural onde a experiência é ofertada como algo extremamente peculiar, distinto de tudo que “*white people*” produz. A ideia inovadora do povo Law é reproduzida de maneira contrária em outros cenários turísticos que serão apresentados a seguir.

¹⁸ “Percepções no núcleo de experiência [turística], e por sua vez, são afetadas por expectativas, histórias de interação e memórias” (SELSTAD, 2007, p. 21, tradução nossa).

¹⁹ A felicidade da convivência entre homens e mulheres está na possibilidade de cada um manter-se em seu território por diversos motivos (ciclo feminino, gravidez, parto ou vontade), havendo um território de convivência comum.

²⁰ “Law [a comunidade] buscou (...) duas condições que pareciam essenciais para atingir o objetivo. A primeira estipula que o número de turistas seja limitado; a segunda requer que os turistas estejam prontos para aprender, participar e respeitar a cultura Law, durante a sua estadia” (MICHAUD; PIERRE, 1994, p. 42, tradução nossa).

DEMANDA E OFERTA TURÍSTICAS SOB A ÓTICA ANTROPOLÓGICA

Quando observamos o turismo de modo integrado, percebemos como seus impactos socioculturais e econômicos são interdependentes. Pois, os elementos culturais de uma determinada localidade podem ser oferecidos enquanto atrativo turístico e o desenvolvimento dessa oferta irá modificar o comportamento socioeconômico daquela população – necessidade de novas qualificações profissionais, de consumo de novos produtos.

Para além da perspectiva científica que o saber antropológico concede ao turismo, a antropologia fornece na prática a possibilidade de reconfiguração do seu produto. Portanto e, como veremos nos exemplos seguintes acerca da China, Japão e Indonésia, as ofertas do turismo são cooptadas pelas tradições culturais desses países e estão imbricadas para a composição de um produto rentável. Sobre a cidade de Yogyakarta, na Ilha Indonésia de Java, Salazar afirma que:

The development of international tourism, together with the steady increase of Jogja's student population and the massive arrival of migrants from conflict zones on the Indonesian Islands over last decade, has changed the appearance of the city (SALAZAR, 2005, p. 634)²¹.

Há um impacto direto no consumo da população local e dos turistas. É cada vez mais significativo o número de guias turísticos que trabalham sem qualquer qualificação específica, muito embora o poder público tente reverter à situação. Os mesmos guias podem ser encontrados nos serviços de restauração e hotelaria da cidade. Tal quadro leva o autor a afirmar que os estudos

²¹ “O desenvolvimento do turismo internacional, juntamente com o aumento constante da população de estudantes em Jodja e a chegada maciça de migrantes vindos das zonas de conflito das ilhas da Indonésia na última década, mudou a aparência da cidade” (SALAZAR, 2005, p. 634, tradução nossa).

estatísticos que apresentam sempre números positivos crescentes para o turismo ignoram em que condições sociais a atividade tem sido desenvolvida.

Desse modo, reforça ainda que,

Tourism is a global source of income and employment, a globalized trade in services. However, tourism should be seen not only as an economic instrument, but also as a part and expression of increasingly globalizes cultures, often by commoditizing them (SALAZAR, 2005, p. 640)²².

O que implica apontar o papel do poder público na organização da atividade turística e no interesse da iniciativa privada no intuito que os recursos não sejam apenas gerados à curto prazo, mas em vistas de uma sustentabilidade crescente.

Um caminho inverso pode ser reconhecido na China e no Japão. Em recente artigo, Graburn (2008, p. 11) discute os modelos do turismo cultural nos dois países e demonstra “como povos rurais recentemente visíveis, minoritários e exóticos passaram a ser remodelados como aqueles que valorizam suas tradições culturais tangíveis e intangíveis”. O governo chinês vem desenvolvendo um projeto turístico focado nas regiões mais pobres, do oeste e sudoeste do país. Na aldeia Quingkou, nas montanhas do sul de Yunnan, o governo paga aos aldeões para que mantenham seus costumes tradicionais, inclusive na arquitetura. A etnia Minzu, habitante dessa região, é receptora do produto “aldeias turísticas”, que faz parte de uma extensa proposta de turismo rural. Durante as visitas, há performances da população, em grande parte, analfabeta.

Graburn (2008, p. 14) chama atenção para o fato de que os investimentos nessas regiões acabam por garantir prestígio internacional ao governo, mas não necessariamente erradicam a pobreza. Além das “aldeias turísticas”, “em

²² “O turismo é uma fonte global de renda e emprego, um comércio globalizado de serviços. Entretanto, deve ser visto não apenas como um instrumento econômico, mas também como uma parte e expressão de culturas cada vez mais globalizadas, frequentemente comercializadas” (Ibid, p. 640, tradução nossa).

Shenzen, próximo a Hong Kong, quatro parques temáticos étnicos e folclóricos divertem os turistas e dão uma visão totalizante das etnias nacionais chinesas”. Assim, o turista sai com uma experiência que continua a ser singular, embora haja entraves de desenvolvimento social que sustentam essa experiência.

Por outra via, o governo japonês aposta nos parques temáticos culturais, com reproduções fiéis de cenários das principais cidades turísticas no mundo, como Veneza. Nos cenários, é possível degustar pratos italianos, cerveja alemã, todos servidos na concepção típica dos seus países de origem. São quarteirões inteiros de reprodução de uma só cidade. O intento dos japoneses é possibilitar uma maior aproximação do seu povo com os costumes das “alteridades icônicas” através daquilo que é famoso. Muito embora pareça ser apreciado apenas pelos japoneses, os parques temáticos culturais também atraem turistas. Isso porque há uma combinação de produtos:

Comunidades e instituições japonesas reconstruíram edifícios, retomaram a arte e o artesanato das comunidades tradicionais, e, ainda, construíram verdadeiros simulacros de comunidades estrangeiras, especialmente européias, não só para o olhar do turista, mas também para performances artísticas e até mesmo para habitação (GRABURN, 2008, p. 12).

O que podemos reconhecer, diante desses exemplos, é que o turismo é um produto substancialmente dinâmico e por isso há diversas possibilidades de abordagem do mesmo. Além disso, a cultura sempre cria ou modifica os atrativos, pois a busca por uma experiência diversa continua sendo um dos principais fatores de motivação para os deslocamentos turísticos. Mesmo quando observamos as ofertas de produtos de uma cadeia de hotéis, as características culturais da localidade irão influenciar diretamente o mesmo. Sob este intuito, os estudos etnográficos permitem uma compreensão mais complexa da abrangência do turismo e sua influência dialógica entre os hábitos culturais e as práticas turísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação do contexto sociocultural tem cada vez mais contribuído na compreensão da atividade turística, inclusive na observação de sua comercialização. Em recente consulta ao site da HBR Brasil, foi possível observar na palestra do Professor Tarun Khanna, o quanto é importante reconhecermos o referido contexto para que possamos entender as características de seu negócio e assim possamos ampliá-lo. O professor que é especialista em mercados emergentes demonstrou como características culturais²³ podem colaborar ou gerar empecilhos para atuais e futuros empreendimentos, nomeadamente na China e na Índia.

Entretanto, vale ressaltar a importância de uma abordagem teórica do turismo que suporte a etnografia – seja pelo trabalho de campo ou pela observação direta, ou as duas ferramentas combinadas – como método de estudo e verificação. Muitos estudos para mensuração da importância do setor turístico teriam um maior valor agregado se estivessem suportados por um enfoque epistemológico. Não devemos nos furtar a estudos mais teóricos sobre a atividade por suas implicações práticas. Pois, uma percepção holística envolve os dois aspectos enquanto caminhos complementares.

Assim, poderíamos arriscar a afirmação de que uma perspectiva etnográfica contribui não apenas na compreensão do fenômeno turístico. Mas, tendo em vista um contexto de mudanças e incertezas cada vez mais presente, a visão holística dos estudos etnográficos se faz necessária.

Diante do que foi possível observar ao longo desta revisão de literatura e sua análise, a antropologia contribui, em princípio, para o estudo das origens do turismo e seus impactos culturais. Posteriormente, com a expansão desses

²³ Percebemos uma abordagem mais ampla que a discussão sobre cultura organizacional para gestão estratégica. Cf. HOUSE, R. *et al.* **Culture, leadership, and organizations: the globe study of 62 societies.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004.

estudos, tem sido possível observar o turismo enquanto experiência que envolve aspectos socioculturais, mas também mercadológicos, a fim de entender o turismo e suas interdependências/inter-relações, trazendo as discussões com o cuidado que solicitam e podendo contribuir de forma mais efetiva com os estudos de seus impactos positivos.

REFERÊNCIAS

BAKER, Lee. *Anthropology, History of*. In: **Encyclopedia of Race and Racism**, 1, pp. 93-97, 2008.

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das Ciências Sociais para o planejamento e a compreensão do Turismo. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, N 20, p. 15-29, 2003.

BENDIX, Regina. Tourism and Cultural Displays: Inventing Traditions for whom? **The Journal of American Folklore**. Vol 102, N 404, 131-146, 1989.

COHEN, Erik. The Sociology of Tourism: approaches, issues and findings. **Annual Review Sociology**. Vol 10, 373-92, 1984.

GODELIER, M; COPANS, J; *et al.* **Antropologia: ciência das sociedades primitivas?** Lisboa: Edições 70, 1971.

GRABURN, Nelson. Reconstruindo a tradição: Turismo e Modernidade na China e no Japão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol 23, N 68, 2008.

GRABURN, Nelson; BARTHEL-BOUCHIER, Diane. Relocating the Tourist. **International Sociology**. Vol 16, N 2, 147-158, 2001.

JAFARI, J. Research and Scholarship: the basis of Tourism Education. **The Journal of Tourism Studies**, Vol. 1, N^o 1, pp. 33-41, 1990.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

MICHAUD, Jean; PIERRE, Maranda; *et al.* Ethnological Tourism in the Solomon Islands: An Experience in applied anthropology. **Rev. Antropologica**, Vol 36, N 1, 35-56, 1994.

NASH, Dennison. *Prospects for Tourism Study in Anthropology*. In: AHMED, A; SHORE, C (eds). **The Future of Anthropology: Its Relevance to the Contemporary World**. London: The Athlone Press, 1995.

NASH, Dennison. Tourism as an Anthropological Subject. **Current Anthropology**. Vol 22, N 5, 461-481, 1981.

NASH, Dennison; SMITH, Valene. Anthropology and Tourism. **Annals of Tourism Research**. Vol 18, 12-25, 1991.

NETTO, A. Panosso. **Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia**. 2ª Ed. São Paulo: Ed Aleph, 2005.

SALAZAR, Noel. Tourism and Glocalization. **Annals of Tourism Research**. Vol 32, N 3, 628-646, 2005.

SELSTAD, Leif. The Social Anthropology of the Tourist Experiences: Exploring the 'Middle Role'. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. Vol 7, N 1, 19-33, 2007.

STRONZA, Amanda. Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. **Annual Rev. Anthropology**. Vol 30, 261-83, 2001.

URRY, J. **Globalizing the Tourist Gaze**. Cityscapes Conference Graz, pp. 1-10, 2001.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 06. nov. 2012

Aprovado em: 03. dez. 2012

REFERÊNCIA DESTE ARTIGO:

LIMA, Fabiana de Oliveira. Sobre o olhar antropológico no produto turístico: contribuições para uma abordagem epistemológica. **Turismo: Estudos e Práticas** - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 29-47, jul./dez. 2012.