TURISMO, CULTURA, MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

Clara Flores Seixas de Oliveira

Marília Flores Seixas de Oliveira

Orlando José Ribeiro de Oliveira

RESUMO

Este artigo apresenta reflexões teóricas sobre o turismo em sua relação com a cultura e o meio ambiente, discutindo fatores que condicionam o estabelecimento de lugares e territórios como turísticos, analisando também a valorização cultural como um dos elementos turísticos que interferem na atratividade do lugar. Discute a complexa e também contraditória relação entre turismo e meio ambiente, tanto no que se refere a externalidades negativas que decorrem da ação antrópica quanto no que diz respeito ao imperativo de uma gestão ambiental turística localmente apropriada e eficaz. Frente à necessidade de manutenção da atratividade cultural e ambiental e da própria sustentabilidade da atividade turística, são discutidas possíveis decorrências do contato étnico cultural entre a população local e os turistas e outros efeitos do turismo sobre a cultura do lugar, tais como a transformação de tradições, costumes e patrimônio cultural em atrativos que podem perder, com o tempo, a autenticidade das manifestações originais, na tendência à espetacularização que decorre da apropriação pelo mercado.

Palavras-chave: Turismo; Meio Ambiente; Cultura.

ABSTRACT

This article presents theoretical reflections about tourism and your relationship with culture and environment, discussing factors that influences the establishment of places and territories as touristic, analyzing too the cultural valorization as one of the touristic elements that interfere in the local attractive. Discusses the complex and contradictory relationship between tourism and environment, the negative impacts arising of the anthropic action and the imperative of a touristic management environmentally and locally appropriated. It discusses, as well, possible consequences of the ethnic contact between local population and tourists and other effects of the tourism on the local culture of the place, as well as the transformation of traditions and costumes of the place in touristic attractive, that can loose, gradually, the authenticity of the original manifestation at the tendency to spectacularization that results from the market appropriation.

Key-words: Tourism; Environment; Culture.

INTRODUÇÃO

O turismo, complexa atividade humana que coloca em confronto desejos e representações de mundo dos sujeitos envolvidos (turistas-visitantes e nativos-residentes), evidencia-se como um fenômeno econômico, político, social e cultural significativo das sociedades capitalistas. Mobilizando mundialmente grandes fluxos de pessoas e de capital, o turismo tem marcado fisicamente os territórios de forma contundente ao criar e recriar espaços cada vez mais diversificados, produzindo impactos nos contextos socioambientais das localidades onde se estabelece.

Embora suas origens remontem à Europa Ocidental do século XVIII, o termo *turismo* surgiu no século XIX, para nomear a viagem (de lazer) no mundo contemporâneo, totalmente redefinida no contexto das transformações provocadas pela Revolução Industrial. Desde os primórdios, a viagem tem provocado contradição e ambigüidade nas representações literárias e científicas (Crick, 1989). Mais tarde, a organização econômica das viagens sob novo formato alterou o espírito da excursão e da relação do viajante com o lugar e suas pessoas, dando origem a preconceitos e a desconfiança quanto ao caráter de autenticidade da experiência. Após a II Guerra Mundial, com a intensificação dos processos de industrialização e urbanização, consolidou-se o fenômeno do turismo de massa – elevado número de pessoas viajando para os mesmos lugares turísticos, que aos poucos vão se degradando e perdendo seu atrativo (Zaoual, 2008). Os problemas resultantes do turismo de massa definiram uma visão negativa, levando Boorstin (*apud* CRICK, 1989, p. 307), a afirmar que "o turismo é uma forma de experiência empacotada que serve para prevenir o contato real com os outros, um modo manufaturado, trivial, inautêntico de ser, uma forma emasculada de viagem, feita segura pelo comercialismo".

A atividade turística implica um deslocamento de pessoas do espaço do trabalho para o espaço do ócio, o que a torna uma das práticas sociais mais caracteristicamente territoriais, comparada a outras (Nicolás, 2001). O deslocamento é o momento de transição em que o „espaço do trabalho" (em suas dimensões

sociais, culturais, simbólicas, pessoais e afetivas associadas às rotinas cotidianas e às racionalidades burocráticas produtivas) vai sendo deixado para trás (até ser reencontrado no retorno), enquanto o „espaço do ócio‟ começa a ser acionando simbolicamente. Assim, o destino turístico é previamente chamado à cena da imaginação. Enquanto transição, a viagem é o deslocamento fundamental do sujeito-turístico que o permite mudar de „mundos‟: o percurso espaço-temporal da viagem dilui progressivamente as práticas de trabalho e evidencia as do ócio. A noção de *periferia do prazer* (Turner e Ash, 1991) é concebida para traduzir a imagem de *desenraizamento*, *diferença* e *mudança* (mesmo temporária) experimentada pelo turista.

O turismo constituiu-se como um fenômeno caracterizado por três fatores incidentes sobre os territórios: as *áreas de dispersão* ou *áreas emissoras* da demanda turística, os *fluxos* e os *núcleos receptores*, conforme esquema proposto por Balastreri (2001a). A demanda turística tem sua origem nas *áreas de dispersão* (*emissoras*), concentradas geralmente em grandes cidades e metrópoles, onde a viagem se torna a saída para enfrentar o estresse urbano e a rotina do trabalho. E as demandas se deslocam através de *fluxos*[1] aéreos, terrestres, fluviais e oceânicos, que também incidem sobre os territórios – sistemas viários e equipamentos de embarque/ desembarque, como estações rodoviárias e ferroviárias, portos e aeroportos. E, por último, os *núcleos receptores*, os lugares turísticos, os espaços pré-existentes que são apropriados pela atividade turística para que aí se realize o consumo do espaço, o consumo do “atrativo” turístico.

Ao se referir aos fatores que condicionam a seletividade espacial do turismo, que denomina de *fontes de turistificação de lugares e territórios*, Knafou (2001) enumera os *turistas*, o *mercado* e os *planejadores/promotores territoriais* (o Estado e demais agentes), destacando o turista como instaurador do lugar turístico, uma vez que é a sua prática que dá origem ao processo de *turistificação* dos espaços: são os turistas que estão na origem do turismo. Esta atividade „inaugural‟ do turista define o que se chama de „apropriação primitiva‟ dos lugares, uma relação estabelecida entre o turista e o espaço. Contudo, o uso turístico do espaço se desenvolve

1 Balastreri (2001a) destaca, ainda, os fluxos de capitais e da informação como *fluxos não-visíveis*.

segundo leis espaciais distintas daquelas das atividades de produção-reprodução em geral. Envolvendo os agentes de *turistificação* (*turistas*, *mercado* e *planejadores/ promotores territoriais*), o consumo do espaço pelo turismo implica que a produção turística não obedece às leis da produção econômica tradicional: o espaço turístico é criado e recriado como valor de uso (e também de troca), sem que sua destruição seja obrigatória, ainda que freqüentemente isto ocorra (Nicolás, 2001).

Há uma relação intrínseca entre o *turismo* e o *território*, instauradora das especificidades do fenômeno da produção e do consumo de territórios pelo turismo. O espaço é o elemento constitutivo da experiência turística: o turismo é um voraz consumidor de espaços, não só porque o turista busca desfrutar da simples visão do espaço, mas também porque consome os componentes de uma *paisagem* (físicos, naturais, humanos) que pode ser reconhecida como „turística". A paisagem está na base do turismo e a abordagem clássica dos „atrativos do turismo" se inicia com o reconhecimento da existência de fatores físicos, naturais ou socialmente construídos considerados como capazes de exercer „atratividade" para os visitantes. A *paisagem* é aqui concebida, seguindo Yázigi (2001), como externalidade da conjugação do que uma sociedade herda e se apropria com aquilo que suas necessidades praticam[2]. Neste sentido, as paisagens turísticas não existem como dados apriorísticos da natureza (LUCHIARI, 1998), são resultantes da valorização cultural de alguns de seus elementos pelo turista, que é o grande inventor do *lugar turístico* (CRUZ, 2002).

Ao analisar as relações entre o turismo e o território, Knafou (2001) se refere a três tipos de situação. Primeiro, os *territórios sem turismo*, hoje cada vez mais raros, já que desde o século XVIII houve uma corrida rumo à *turistificação* dos lugares generosamente dotados de recursos naturais e culturais. Segundo, a existência de *turismo sem territórios*, em que a *turistificação* não é deslanchada pelos turistas, é o mercado que lança produtos turísticos, sem que haja um "território turístico". É o caso do turismo "fora do solo", de locais equipados, indiferentes à região em que se inserem, tornando-se um espaço-receptáculo, que cria seu próprio

[2] Isto é, "o conjunto de formas num dado momento e por isso mesmo algo que está sendo sempre refeito na mesma matriz [...] [a paisagem] não pode ser entendida sem alusão às condições ambientais, com ações e reações dinamicamente recíprocas. [...] a natureza (assim como o meio) não é paisagem: a primeira existe em si, enquanto a segunda só existe em relação ao homem e segundo sua forma de percebê-la". (YÁZIGI, 2001, p.34).

clima e atratividade. Por último, os verdadeiros *territórios turísticos*, criados e produzidos pelos turistas („apropriação primitiva‟) e depois apropriados pelo sistema do turismo como "destinações". Assim, o turismo se configura como "una práctica social colectiva que integra mecanismos distintos de relación al espacio, a la identidad y al Outro" (NICOLÁS, 2001, p. 40), fazendo incidir seus efeitos, progressivamente, em todos os setores da vida coletiva – instituições, mentalidades, concepções de identidade e mesmo a própria idéia que uma sociedade faz de si mesma. Ou seja, "más que una actividad económica, el turismo es una práctica [sociocultural] generadora de actividad económica, en la misma forma que la religión, el deporte o la guerra" (*ibidem*). Compreende, portanto, *sujeitos humanos* (turistas) com *condições materiais* (dinheiro) *e imateriais* (tempo livre) indispensáveis à sua prática e certas *frações do espaço* escolhidas para isto (os lugares turísticos).

Para Urry (2001), todo o processo do turismo está fundamentado no lançamento de um olhar para conjuntos de diferentes cenários, paisagens e cidades que estão fora daquilo que consideramos comum. Neste sentido, o turismo sempre envolveu o *espetáculo*, o *extraordinário*. Urry fala da diversidade do olhar do turista, apontando-o como socialmente organizado e cuja sistematização se vincula às experiências não-turísticas da vida, acumuladas no dia-a-dia e no trabalho remunerado. O olhar turístico é um olhar diferenciado pelo fato de que "o turismo resulta de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário" (URRY, 2001, p. 28). Este olhar busca o extraordinário, de maneira a se afastar da convencionalidade da vida cotidiana. Por isso busca o diferente, o outro, o ex(-)ótico, aquilo que está fora da sua órbita visual rotineira.

Conceituando o olhar do turista como algo diverso de outras atividades sociais e sujeito a acontecer em espaços e tempos apropriados, Urry analisa duas formas, o "olhar romântico" e o "olhar coletivo", o primeiro colocando ênfase na *solidão, na privacidade e em um relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objeto do olhar* e o segundo valorizado pela *presença de um grande número de pessoas*, que dão uma atmosfera ou um sentido carnavalesco a um lugar (URRY, 2001, p. 69-70). Além da dicotomia „olhar romântico‟/„olhar coletivo‟, o autor sugere que os lugares objetos do olhar do turista podem também ser classificados usando-se duas outras dicotomias: „autêntico‟/„inautêntico‟ e „histórico‟/„moderno‟, sendo a

autenticidade um elemento vital na experiência turística. Portanto, pode-se afirmar que aquela „apropriação primitiva‟ dos espaços tem sua origem no "olhar romântico" do turista que busca a aventura, a alteridade, o diferente. A partir daí, esta „apropriação primitiva‟ dos lugares pelos turistas pode (ou não) gerar uma futura apropriação ordenada – pelos planejadores-promotores territoriais, pelo mercado -, em que estas localidades são incorporadas aos destinos turísticos oficiais.

A atual fase de internacionalização do turismo caracteriza-se por uma dialética entre espaços de matéria-prima - os *lugares turísticos* ou em vias de „*turistificação'* - e espaços de capacidade de consumo - os países desenvolvidos que centralizam as demandas do ócio (Sanchez, 1991). O processo de apropriação e adequação das localidades ao seu uso pelo turismo massificado e globalizado tem sido conduzido, basicamente, pela ação do mercado e do Estado. Por outro lado, nota-se que, com o crescimento, em escala global, da competitividade entre os atrativos ou lugares turísticos, a transformação do espaço em produto turístico tem demandado uma racionalidade cada vez maior, de maneira a se adequar e conseguir sobreviver ao mercado globalizado. O turismo representa, portanto, uma importante forma de reprodução do capital e de captação de divisas internacionais e, ao mesmo tempo, uma atividade com enorme poder de re-ordenamento territorial. Independente do caráter de sua manifestação (espontânea ou planejada), o turismo se constitui simultaneamente como atividade produtiva (integrando a economia) e prática social (ligada ao simbólico, à cultura). Em sua essência, o turismo comporta ainda uma outra visão, a ênfase na *aventura* e na *alteridade*, implícita na concepção original do turista, evidenciando a busca e a possibilidade de um *encontro* entre o global e o local, o turista e o lugar, o viajante e o nativo. Os territórios turísticos explicitam, assim, o confronto entre territorialidades diferentes[3].

Os espaços turísticos apresentam um paradoxo entre ócio e negócio (Nicolás, 1989): embora os espaços sejam apropriados pelo turismo para, em sua essência, serem espaços de ócio, não o são na forma pura, pois neles se realiza o confronto de duas lógicas diversas, mas não conflitantes, a lógica do trabalho e a lógica do ócio - o tempo do ócio (improdutividade) está na base da produtividade do

[3] Para KNAFOU (2001, p. 64), "a territorialidade sedentária dos que aí vivem freqüentemente, e a territorialidade nômade dos que só passam, mas que não têm menos necessidade de se apropriar, mesmo fugidiamente, dos territórios que freqüentam."

turismo. Tal confronto tem implicações óbvias não só no contexto econômico[4] mas sobretudo nos paradoxos característicos do uso do território pelo turismo (segregação espacial, processos inflacionários) e na dinâmica sociocultural das interações que se fundam entre turistas e nativos.Os turistas são agentes de uma modernização cujos impactos têm produzido efeitos de desagregação social e vulgarização cultural, ameaçando a autenticidade e a identidade do lugar, o que está na origem da *turistificação* dos lugares, e é o „recurso‟ turístico mais valioso.

A percepção da paisagem, eixo da atividade turística, constitui uma experiência subjetiva, decorrência de uma interpretação singular do ambiente. Turistas e nativos, no confronto de territorialidades e contextos culturais distintos (nômades e sedentárias) enfocam aspectos diferentes do mesmo ambiente: enquanto o turista vivencia uma experiência fundamentalmente estética, o nativo aprecia seu próprio modo de vida. O território é lugar porque nele se assenta uma identidade que é o enlace do real, do imaginário e do simbólico de comunidades nativas (Leff, 2006). A atividade turística se apropria do conteúdo simbólico da paisagem para produzir os mitos que serão vendidos, disseminando a „atratividade‟ do lugar.

TURISMO E MEIO AMBIENTE

O meio ambiente é a matéria prima do turismo, que com ele instaura uma relação complexa e contraditória. Entendendo o meio ambiente como “a biosfera (...) que envolve a Terra, juntamente com os ecossistemas que (...) mantêm” (HOLDER, *apud* RUSCHMANN, 2005, p. 19), e os ecossistemas como constituídos de elementos bióticos e abióticos, as cidades, os monumentos, as paisagens e as manifestações da diversidade cultural humana – padrões culturais, comportamentos, vestuário, gastronomia, música, folclore etc. – são o objeto da demanda turística.

Extremamente frágil e sensível, o meio ambiente tem sido alterado pela ação humana, com a expansão de suas atividades econômicas para satisfação de

[4]Aspecto mais comumente (super)valorizado pelo Estado e pelo mercado no discurso midiático do „turismo como vetor de desenvolvimento‟, a despeito da dependência e exploração econômica que a atividade tem provocado nas comunidades locais.

necessidades, transformando-o profundamente, de maneira irreversível, inclusive com a implantação de equipamentos „receptivos‟ e pelo intenso fluxo de visitação turística, em períodos mais recentes. Aqui está a principal contradição do turismo: embora necessite de um meio ambiente equilibrado e sadio, o turismo lhe cria sérios problemas, e, conseqüentemente, à paisagem e à cultura das comunidades locais[5].

A progressiva degradação dos modos de vida nos grandes centros urbanos impulsiona uma crescente demanda por ambientes naturais e diferentes, como forma de recuperar o equilíbrio e a harmonia pessoal no tempo livre. Os impactos da massa de turistas que invade e consome esses espaços naturais/culturais, aceleram a degradação do ambiente e, conseqüentemente, a extinção do lugar enquanto „atrativo turístico‟. Aqui se impõe a necessidade do controle sobre o excessivo crescimento dos fluxos de turistas mundialmente, na medida em que ameaça a própria integridade dos ecossistemas, que, segundo especialistas, têm sua capacidade de carga ultrapassada. Instaura-se, assim, um círculo vicioso: as péssimas condições dos contextos urbanos – poluições, violência etc. – provocam a „busca pelo verde‟ em proporções massivas, gerando degradações aos ambientes naturais, que serão substituídos por outros, num consumo autofágico feroz, em que a atratividade inicial dos recursos naturais acaba por tornar-se a causa da sua degradação, ou em outro sentido, a degradação do espaço urbano produzindo a degradação do espaço natural.

O relacionamento conflitante entre turismo e meio ambiente é analisado por Ruschmann (2005), que propõe um esquema histórico composto de quatro fases, baseando-se em estudos franceses. A fase pioneira do turismo, quando da sua „invenção‟ no século XVIII, é marcada pela „descoberta da natureza e das comunidades receptoras‟, em atividades praticadas por viajantes curiosos sobre os ambientes visitados e suas alteridades exóticas, preferencialmente ainda não alcançados pela industrialização. A segunda fase, do turismo „dirigido‟ e elitista do final do século XIX e início do XX, caracteriza-se pela intensificação da demanda e

[5]“Chama-se a atenção, enfim, para a perversa contradição inscrita nos genes mesmos do fenômeno turístico entre, de um lado, as exigências de abertura tão ampla quanto possível dos sítios para uma freqüentação solicitada ativamente e, de outro lado, as exigências de preservação das qualidades originais que fundam e perenizam a atratividade destes sítios”. (CAZES, 2001, p. 81).

conseqüente *boom* imobiliário que definiu os grandes centros turísticos europeus, sem qualquer preocupação ambiental, num afã de domesticação da natureza – ferrovias nas montanhas, cassinos flutuantes etc. O turismo de massa corresponde à terceira fase, iniciada nos anos 1950, cujo clímax, entre as décadas de 1970-1980, apresentava o crescimento acelerado da demanda e das localidades turísticas, levando as zonas litorâneas à saturação. Definindo o estágio mais devastador do turismo sobre o meio ambiente e as comunidades receptoras, os excessos então praticados iam da mediocridade arquitetônica dos equipamentos ao crescimento desordenado e à poluição generalizada.

Contaminação de águas de rios, lagoas e mares, poluição sonora, visual e atmosférica, destruição da cobertura vegetal do solo, devastação de florestas, erosão de encostas, ameaça de extinção de diversas espécies animais e vegetais são alguns dos impactos negativos gerados pela infra-estrutura turística (equipamentos e serviços) requerida para o atendimento do turismo de massa. A realidade desta modalidade disseminou a visão do turismo como o grande depredador do meio ambiente.

A quarta fase tem início após a catástrofe do período anterior, a partir dos anos 1980, quando o setor do turismo começa a incorporar a *qualidade ambiental* na oferta do produto turístico. Caracterizado pelas viagens individuais e atividades vinculadas à natureza, a nova modalidade, denominada de turismo *alternativo*, *ecológico*, *responsável* e depois *sustentável*, passa a dominar a cena dos „atrativos" turísticos. Torna-se, então, um nicho seletivo para turistas financeiramente abastados, com tempo disponível para aliar descoberta e aventura (*hard* e *soft*), configurando os ambientes naturais conservados como a grande força mercadológica para esta fase do turismo, sob circunstâncias de agravamento mundial da crise política, econômica e ambiental da época.

Os impactos econômicos resultantes da atividade turística concentram-se, sobretudo, nas comunidades locais („receptoras"), devido à sua fragilidade em relação ao sistema do turismo e à própria facilidade de sua mensuração nos estudos e pesquisas desenvolvidos. Na literatura especializada, os efeitos positivos do turismo são distribuídos em três categorias. Os efeitos primários dizem respeito às despesas dos turistas visitantes, implicando ingressos de divisas. Os secundários

podem ser diretos (comissões) e indiretos (terceirização de serviços). Já os efeitos terciários se referem apenas aos investimentos incitados pela atividade turística. As atividades turísticas também geram empregos diretos (hotéis, restaurantes etc.) e indiretos (serviços de transporte, produção de souvenirs etc.) nas localidades. Aponta-se, também, a contribuição do turismo na criação de renda (o que não significa distribuição de renda) e na melhoria dos níveis cultural e profissional para a população destas localidades.

A especulação imobiliária é um dos principais impactos econômicos negativos da atividade turística nas localidades, inflacionando os preços de venda de terrenos e de aluguel de residências, afetando diretamente o modo de vida dos habitantes e alterando significativamente a estrutura fundiária dessas localidades.

O freqüente e intenso contato com os turistas produz importantes mudanças socio-culturais nas populações dos lugares turísticos. Em muitas localidades, os turistas estimulam comportamentos até então desconhecidos pelos nativos, que adquirem novos hábitos – importação de produtos alimentares, bebidas e vestuário, prática de jogos e consumo de drogas, entre outros. Transformações nos padrões de moralidade, como prostituição, vícios e criminalidade, têm se intensificado em localidades alcançadas pelo desenvolvimento do turismo. A propósito, a prostituição tem sido associada ao turismo, sendo utilizada como estratégia de *marketing* (*sun, sand and sex*) para atrair turistas (europeus e norte-americanos) aos países do Terceiro Mundo, a exemplo da situação existente em cidades litorâneas do Nordeste brasileiro (Fortaleza, Recife, Salvador, Porto Seguro).

Os efeitos do turismo sobre a cultura, embora sejam maiores nos lugares sob intenso fluxo turístico – turismo de massa –, comprometem a autenticidade das manifestações culturais nativas, na medida em que são transformadas em espetáculos encenados para os turistas. Tradições, costumes, ritos, artesanato e patrimônio histórico tornam-se, então, *atrativos*[6], num processo de apropriação turística dos elementos relativos aos aspectos socioculturais das localidades consideradas, similar ao que ocorre com a apropriação das condições naturais para

[6] CERRO (1993, p. 52) define *atrativo turístico* como “todo elemento material que tem capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona”.

a mesma finalidade. Portanto, a crítica ao turismo de massa e aos impactos negativos ao meio ambiente e aos padrões socioculturais das comunidades receptoras são os componentes principais da revisão que definiu as novas formas do turismo, como referido anteriormente. Alguns estudos dos anos 1990, questionando a modalidade de turismo que produz efeitos devastadores sobre as comunidades onde opera, apontam para formas alternativas – ecoturismo, turismo de bases comunitárias, turismo cultural, turismo étnico – em tese, com baixo impacto ambiental em relação ao turismo de massa e com maior retorno social para as comunidades locais.

Muitos pesquisadores, no entanto, demonstram algum ceticismo sobre a possibilidade de transformação dos hábitos turísticos em benefício da preservação do meio ambiente, como, por exemplo, eliminar as viagens em grupos, os impulsos consumistas e as exigências de conforto. Wheeller (1991) é um dos que acredita na continuação do crescimento mundial do número de turistas, reduzindo, assim, a uma pequena escala o sucesso do turismo „controlado", mesmo porque

> A natureza constitui o único fator do produto turístico que não pode ser ampliado, apesar de, geralmente, ser a base de sua existência, de sua atratividade e de seu destaque no mercado. (RUSCHMANN, 2005, p. 115).

Entretanto, apesar do rótulo de „sustentabilidade" aplicável às modalidades de turismo étnico, cultural e ecológico, o empreendimento turístico impõe padrões de mudanças que mascaram práticas de exploração econômica e desestruturação cultural, mediante a imposição de modelos de modernidade, de difícil assimilação pelas comunidades locais, cujos reconhecidos impactos negativos sobre as paisagens e as culturas locais tornaram-se objeto de estudos. A busca contínua do turismo por novos ambientes, novas paisagens, novos *atrativos*, faz com que a natureza, principalmente na costa litorânea, seja transformada – e apropriada – como "recurso turístico", uma tendência mundial da atividade desde o pós-guerra.

TURISMO E CULTURA

Como já referido, as idéias de patrimônio cultural, cultura tradicional e autenticidade foram objeto de uma revisão teórica provocada pelo mercado turístico, entre as décadas de 1980 e de 1990, quando surgiu o *turismo alternativo*[7]. Determinados traços e processos culturais de comunidades empíricas passam a ser transformados em novos „produtos‟ turísticos. Muitas vezes contribuindo para sua reestruturação, o fenômeno social do turismo historicamente sempre esteve ligado à cultura. Todo sistema social concreto possui, em níveis definidos de integridade e dinamismo, um complexo sistema „multifuncional‟ (Ascanio, 2003) chamado de sistema cultural, uma diversidade de conjuntos híbridos compostos por pessoas, artefatos, técnicas, interpretações, valores, formas de organização etc., articulado em redes de interação.

Na sociologia atual, onde ocupa um lugar central nas abordagens da dinâmica das sociedades em tempos de globalização, o conceito de "cultura se refiere a la totalidade del modo de vida de los miembros de una sociedad", inclusive "los valores que comparten [...], las normas que acatan y los bienes materiales que producen" (GIDDENS, 1994, p. 65). Na antropologia moderna, a cultura estabeleceu-se como um conceito totêmico (Velho e Viveiros de Castro, 1978), global e coeso:

> Entendida de una forma integrada, una cultura comprende no sólo capacidades, actividades y realizaciones de carácter simbólico (tales como representaciones y interpretaciones simbólicas, discursivas, artísticas, teóricas, cosmovisivas, valorativas etc., es decir, la *cultura* en su acepción más restringida), sino también técnicas y artefactos materiales (con los que se acostumbra a identificar la técnica *tout court*), formas organizativas de interacción social, económica y política (lo que se entiende corrientemente por sociedad) y prácticas y realizaciones biotécnicas, relacionadas con los seres vivos y el entorno biótico (o naturaleza en sentido general). (MEDINA, s/d, p. 17).

[7]Conceito que abrange o conjunto de combinações de produtos definidos como "las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfritiones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiências" (SMITH e EADINGTON, 1992, p. 3). O surgimento destes produtos coincide com um momento mundial de preocupação e de crise ambiental, econômica e ideológica (final dos anos 1980 e começo dos 90), o que impulsionou muitos movimentos coletivos de diferenciação e individualização.

A natureza (meio ambiente físico) e a cultura (meio ambiente patrimonial identitário) continuam sendo as demandas fundamentais do turismo desde a sua origem: até hoje, o convite à experimentação do „autêntico", seja na natureza, seja na cultura, mobiliza as pessoas a se deslocarem até os lugares (turísticos). O cerne da viagem do turista está na possibilidade de participar de novas experiências sociais e culturais, de caráter estético, intelectual, emocional ou subjetivo, de conhecer a „cultura nativa" como uma forma diferenciada de vida. A alteridade se relaciona com o seu oposto, a identidade. Os bens naturais e culturais têm uma funcionalidade para a população dos lugares propiciando coesão ao imaginário do passado e tradição locais, fornecendo identidade àquele contexto, e é o que o turista busca.

Por volta da segunda metade do século XX começaram a surgir mudanças expressivas na estrutura das sociedades, como decorrência também das atividades turísticas, visto que o contato entre sociedades e culturas distintas foi intensificado, na medida em que o desenvolvimento turístico (implantação de vias de acesso e alojamentos, serviços transportes) alcançava determinados lugares, desconhecidos e diferentes. A partir de então, como a sociedade e a economia global têm pressionado fortemente os sistemas locais,

> algunos elementos-rasgos de culturas concretas son convertidos en recurso, producto, experiência y resultado transformados y manufacturados puntualmente para su consumo, non sólo turístico, y su promoción por medio de una imagen facilmente renovable (SANTANA TALAVERA, 2003, p. 42).

Para o autor, não se pode conceber a cultura com um conceito fechado, de conteúdos absolutos, originais e espiritualmente puros. O sistema turístico usa e consome traços culturais e colabora na reconstrução, produção e manutenção das culturas, da mesma forma que a televisão, a população, o contato com as instituições do Estado etc. Transformados em produtos de representação pelo sistema turístico, os bens e espaços cotidianos de uma comunidade são objeto de reorientação e/ou readaptação sistemática para conseguir a aprovação dos consumidores e corresponder a suas esperanças e expectativas. Resulta daí a

tendência do sistema turístico em se envolver na gestão da cultura e transformá-la, para o Estado, num conceito administrativo profundamente dependente de sua rentabilidade.

> La cultura misma o una selección no neutral de la misma, es objectivada y despersonalizada, sacada de contexto, a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo, que debe infundir la idea de experiencia inolvidablee y única [...] para su consumidor y, por a la vez, ser repetible y estandarizada para el conjunto. (SANTANA TALAVERA, 2003, p. 44).

Esta forma de produção e de consumo turístico da cultura tem como efeito imediato e involuntário a intromissão do sistema turístico no processo de reconstrução das identidades locais, implicando, conseqüentemente, um processo contínuo de criação e recriação do significado de pertencimento, passado, lugar, cultura etc. Novamente o turismo se destaca como um estopim de mudanças, que exigem releitura do passado e do presente e adaptação dos significados que os turistas fazem dos nativos. Em vez de ser considerado aspecto humilhante e danoso para as culturas locais, tais resultados, integrantes dos processos de mudança cultural[8] a que estão sujeitas todas as sociedades humanas, devem, portanto, ser encarados como um *continuum*, um modo de transição de suas ações culturais que (independente do turismo) evoluem, adaptando-se a novos contextos.

Com o início da atividade turística, num primeiro momento os símbolos estereotipados, que representam os sujeitos, se separam da identidade cultural. Novos estereótipos são criados em função das demandas do mercado – as exigências e expectativas dos turistas – e da adaptação produzida pelos nativos. As comunidades locais, capazes de transformar seus artefatos e manifestações culturais em espetáculos consumíveis, encontram uma maneira prática (embora não ideal) de sobreviver economicamente, participando, assim, do processo de globalização.

Definida uma pretensa imagem-símbolo do „atrativo" turístico, esses novos elementos são adotados em uma identidade transformada. Daí alguns autores

[8] A mudança cultural é qualquer alteração produzida na cultura, em conseqüência de fatores *endógenos* (inovação) ou *exógenos* (empréstimo, aculturação), que podem ocorrer com maior ou menor facilidade e rapidez, por efeito dos contatos diretos e contínuos entre os povos.

concluírem que o sistema turístico perverte as populações onde se desenvolve. A „comercialização da cultura" (Greenwod, 1977) e as mudanças provocadas nela e na sociedade receptora resultariam numa caricatura destes grupos e de seu acervo tradicional ou num estilo de vida clonado do dos visitantes. Como se refere Santana Talavera (2003, p. 44), "un grupo sumido en la globalización–homogeneización". Deste ponto de vista, as culturas locais são consideradas entidades estáticas e seus grupos sociais, sem capacidade de adaptação a mudanças. Ou, ainda pior, a idéia dos grupos e culturas locais prisioneiras de certa tradição, configurando uma espécie de museu vivo, como depósitos de um passado real ou imaginário, disponível para uso lúdico, político e identitário de nacionalidades, estados e governos.

Conceitualmente, a cultura revela um modelo idealizado que é socialmente constituído por um complexo de artefatos materiais e imateriais, que são aprendidos e transmitidos por sucessivas gerações em uma determinada sociedade. Composta como um todo articulado, a cultura condiciona desde os humores e as emoções até os padrões estéticos e morais dos seus agentes, que, enquanto sujeitos da cultura, não são passivos, meros autômatos-consumidores-transmissores[9].

Portanto, as experiências e vivências, pequenas e grandes adaptações, estratégias individuais de sobrevivência e a própria biografia dos sujeitos-agentes fazem com que sejam os motores da inovação e da mudança, passando sua contribuição cultural – com maior ou menor modificação – aos continuadores do grupo[10]. Os processos de mudança cultural implicam tanto inovações como a estabilização delas sob a forma de práticas generalizadas de sistemas culturais. Porém, a partir de suas inovações, cada sociedade cria a condição de obter novas competências, mas também novas limitações. Tais limitações surgem com as

[9] Como afirma Medina (s/d), a ação dos sujeitos e dos vários entornos culturais estão em contínua configuração mútua no contexto dos sistemas e das redes culturais.

[10] 10 "Ninguna cultura es completamente *estable*. En mayor o menor grado, toda cultura o subcultura produce *innovaciones* culturales [...] por la acción de determinados agentes culturales. Las innovaciones pueden surgir en una cultura como el resultado de la produción interna de sus propios agentes innovadores o también mediante la apropiación por parte de dichos agentes de innovaciones procedentes de otras culturas o a través de su imposición debida a agentes culturales externos. Pero, para que innovaciones de cualquier clase se conviertan en parte integrante de la propia cultura, éstas han de *estabilizarse* como prácticas y entornos propios. Es decir, han de estandarizar-se, aceptarse, generalizarse e institucionalizar-se como tales". (MEDINA, s/d, p. 23). [grifos do autor].

incompatibilidades (relativas ao sistema cultural dado) dos impactos produzidos pelo meio cultural transformado pelo novos sistemas culturais a partir da estabilização das inovações. Resulta que

> Los nuevos entornos puden actuar como constreñimientos de prácticas y entornos preexistentes y dar lugar a la *desestabilización* de sistemas culturales tradicionales, en cuanto puden llegar a desplazar sus entornos, cancelando los recursos y las condiciones de posibilidad de dichos sistemas. (MEDINA, s/d, p. 24). [grifo do autor].

Uma vez que os nativos dos lugares turísticos são continuamente submetidos ao contato cultural com os visitantes, por conseguinte, são os mais afetados pelo processo de mudanças. Este processo começa com o *empréstimo* de traços do sistema cultural do turista, depois sua *assimilação*, completando com a *aculturação*, mesmo porque há, nestas circunstâncias do turismo, um caráter impositivo da atividade: os nativos têm a necessidade de se adequar aos níveis de satisfação exigidos pelos turistas quanto aos produtos locais, que é condição *sine qua non* para a continuidade da „atratividade" do lugar.

A autenticidade que o turista procura e que o nativo vivencia não tem necessariamente que coincidir com a materialidade forjada nos lugares turísticos. Para Cohen (1988, *apud* SANTANA TALAVERA, 2003) a autenticidade é uma construção sociocultural, elaborada com base nas experiências vivenciadas anteriormente pelos sujeitos turísticos. Reúne, de um lado, estereótipos criados sobre a vida dos nativos e o uso que fazem da cultura material e, de outro, as imagens deles e de seus artefatos culturais vendidas como „atrativos" que serão consumidos pelos turistas.

Desta forma, a autenticidade é estabelecida pelo consumo do produto cultural e pelos processos culturais que envolvem o consumidor, não importando se o produto turístico não é um artefato tradicional para o nativo, embora muitas vezes apareça ao olhar do turista como mais autêntico do que o próprio real. O próprio consumo turístico de produtos culturais influencia a sua produção, em um mecanismo de retro-alimentação, na medida em que o contato, direto ou indireto, dos grupos sociais envolvidos na experiência turística – o Estado, o trade, os turistas

e os nativos –, fatalmente, deslancha, como mostrado antes, um processo de aculturação.

É no encontro entre culturas diferentes, característico do turismo, que a diversidade e a intensidade dos impactos econômicos e socioculturais são produzidos. Ao mesmo tempo é aí que pode ocorrer também a chamada "hipótese do contato" (Reisinger, 1994), a situação desejada em que o encontro de culturas diversas pode suscitar condições que viabilizam o entendimento entre diferentes, de maneira menos impactante e propiciando, até, a realização de um intercâmbio legítimo, uma interlocução genuína entre o turista-viajante e o nativo-residente (uma epifania?).

Todavia, na maior parte das vezes, não é o que acontece. O encontro turístico convencional tende a mera relação mercantil, em que, do ponto de vista da comunidade nativa, o turista é considerado como um recurso econômico que lhe fornece ganhos, enquanto que do ponto de vista do turista, o nativo é um depositário de tradições „autênticas" e „exóticas", cujos artefatos culturais devem corresponder à imagem daquilo que lhes foi vendido pelo *trade* turístico. Tudo muito distante da idéia do contato intercultural.

Qual será, portanto, a singularidade do encontro na experiência turística? De forma esquemática e genérica, os sujeitos ou grupos sociais em interação desempenham papéis que são complementares e orientados instrumentalmente (Santana Talavera, 2003). Assim, quando um dos envolvidos requer algum tipo de informação, de serviço ou de produto, a outra parte, também cumprindo o que lhe é definido institucionalmente, faz o requerido, condicionando-o a alguma forma de pagamento, o que caracteriza um hábito comum no dia a dia de consumidores. O quadro muda de figura quando os envolvidos têm uma definição muito clara de papéis, como turista, de um lado, e nativo, de outro: enquanto um turista se relaciona poucas vezes com um mesmo nativo ou grupo local, o número e a freqüência (o fluxo) de turistas que são recebidos e atendidos pelo nativo são muitíssimo mais numerosos a cada temporada turística.

Acontece que, nessas situações, que estão sempre se repetindo sazonalmente, para a comunidade nativa é mais proveitoso assumir outro „estilo" de interação, uma espécie de estereótipo („anfitriões") a ser desempenhado nas

efêmeras relações com os turistas, reservando outras formas mais verdadeiras para suas interações cotidianas entre nativos. Na verdade, o tipo de contato ou de diálogo que é estabelecido nestas circunstâncias turísticas, é inteiramente condicionado por estereótipos recíprocos, que servem, inclusive, para estabelecer os limites de algumas fronteiras simbólicas que vão se consolidando a partir da freqüência e da intensidade destes „encontros" a cada estação turística[11].

As estratégias econômicas e sociais de grupos das comunidades nativas reúnem as características estática e simples dos estereótipos à complexidade intrínseca das identidades, distanciando-se, assim, daquela idéia do turismo enquanto veículo fomentador do "contato intercultural", da paz e do entendimento entre diferentes sociedades humanas. Confirma-se, ao contrário, a visão do turismo como elemento detonador das mudanças e das transformações da cultura nativa, inviabilizando os intercâmbios legítimos.

As relações assimétricas entre turistas e nativos, em suas dimensões econômicas e de poder e dominação, têm sido apontadas em muitos estudos antropológicos do turismo (Bianchi, 2003; Stronza, 2001). De fato, existe um enorme componente de obrigação-imposição nos encontros turísticos, mas, por outro lado, para as comunidades locais, as opções econômicas à atividade turística não são disponíveis com facilidade. Afinal, a procura por experiências genuínas e por autenticidade, por artefatos que mantenham a diferença, a identidade, a alteridade ou mesmo uma ilusão fantasiosa desta, encoraja os processos vinculados à produção de capital simbólico e cultural, num efeito *gauche* das dinâmicas da globalização. A ameaça, iminente ou tardia, de homogeneização e pasteurização da cultura acentua o sentimento do local, ao passo em que a singularidade da identidade cultural acaba por se transformar em elemento de „atratividade".

[11] Ser uno o otro, turista o anfitrión, de manera diferenciada y siempre contextualizado en las culturas matrices, implica diferentes asunciones, expectativas y procedimientos interpretativos que conducen a formar identidades sociales concretas con posiciones específicas en una estructura social dada, que al menos en el caso de los residentes se verá alterada como consecuencia de las relaciones directas o indirectas entre estos grupos - en ocasiones, étnicamente diferentes y con lenguajes distintos. (SANTANA TALAVERA, 2003, p. 50-1).

REFERÊNCIAS

ASCANIO, Alfredo. **Turismo**: la reetructuración cultural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. [on line]. 2003, vol.1, n.1, pp.33-7. ISSN 1695-7121.

BALASTRERI, Adyr. Desafios para os Estudiosos do Turismo. In: _____ (org.). **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001a.

_____. Percalços do Planejamento Turístico: o Prodetur-NE. In: _____. **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001b.

_____. (org.). **Turismo e ambiente**: reflexões e propostas. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BIANCHI, Raoul V. Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. [on line]. 2003, vol.1, n.1, pp. 13-32. ISSN 1695-7121.

CAROSO, Carlos e RODRIGUES Núbia. Nativos, veranistas e turistas: identidades, mudança e deslocamento sociocultural no litoral norte da Bahia. **Turismo em Análise 9**. São Paulo, 1998.

CAZES, George. Turismo e Subdesenvolvimento: tendências recentes. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri. (org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

CERRO, Francisco Leno. **Técnicas de evaluación del turismo**. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1993.

CRICK, Malcom. Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savigns and servility. **Annual Revew of Anthropology**. N.18, 1989.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

GREENWOOD, Davydd J. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, Valene e EADINGTON, William. (Ed.). **Tourism alternatives**: potential and problems in the development of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri. (org.). **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

LEFF, Enrique. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MEDINA, Manuel. **Tecnociencia, retos, modelos**. Disponível em: <http://www.ub.es/prometheus21/articulos/RetosTC%AADF.pdf>. Acesso em 12/08/2006.

MCKEAN, Philip F. Toward a theorical analysis of tourism: economic dualism and cultural involucion in Bali. In: SMITH, V. L. **Hosts and guests, the Antropology of tourism**. Filadélphia: University of Pennsylvania Press, 1995.

MELLO E SILVA, Sylvio Bandeira de. Geografia, Turismo e Crescimento: o exemplo do Estado da Bahia. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri. (org.). **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

NICOLÁS, Daniel Hiernaux. **Teoría y práxis del espacio turístico**. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana /Xochomilco, 1989.

_____. Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri. (org.). **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 12 ed. Campinas: Papirus, 2005.

SANCHEZ, Joan-Eugeni. **Espacio, economía y sociedad**. Madrid: Siglo XXI, 1991.

SANTANA TALAVERA, Agustín. **Turismo cultural, culturas turísticas**. *Horizonte Antropológico.* [online]. 2003, vol.9, n.20, pp. 31-57. ISSN 0104-7183.

SMITH, Valene e EADINGTON, William. (Ed.). **Tourism alternatives**: potential and problems in the development of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

STRONZA, Amanda. Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. **Annual Review of Anthropology.** [on line]. 2001, n.30, pp. 261-83.

TURNER, Louis e ASH, Gordon. **La horda dorada**: el turismo internacional y la periferia del placer. Madrid: Endymaion, 1991.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VELHO, Gilberto e VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O conceito de cultura nas sociedades complexas: uma perspectiva antropológica. **Artefato**. Rio de Janeiro, n.1, p.4-9, 1978.

WHEELLER, Brian. Egotourism, sustainable tourism and the environment: a symbiotic, symbolic or shambolic relationship. In: SEATON, Anthony V. **Tourism**: the state of the art. Chichester, UK: John Wiley and Sons, 1994. p. 647-54.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**. v.8, n.2, 2008, Instituto Virtual de Turismo. Disponível em <www.ivt-ri.net>. Acesso em 18/08/2008.