

TURISMO E MEIO AMBIENTE

VOLUME I

MARIA TEREZA D.P. LUCHIARI
(Organizadora)

Departamento de Sociologia
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Estadual de Campinas

textos Didáticos
nº 31(1) - NOVEMBRO DE 1997

TEXTOS DIDÁTICOS

IFCH/UNICAMP

Setor de Publicações

Caixa Postal: 6110

CEP: 13081-970 - Campinas - SP

Tel. (019) 788.8342 - Fax: (019) 239.33.27

**SOLICITA-SE PERMUTA
EXCHANGE DESIRED**

Diretor: Prof. Dr. Paulo Miceli

Diretor Associado: Prof. Dr. Rubem Murilo Leão Rêgo

Comissão de Publicações:

Profª Amneris Angela Maroni - DCP, Profª Ana Maria Niemeyer - DA,
Prof. Italo A. Tronca - DH, Prof. Márcio Bilharinho Naves - DS, Prof.
Oswaldo Giacóia Jr. - DF e Prof. Rubem Murilo Leão Rêgo (Coordenador).

Setor de Publicações:

Marilza A. da Silva, Elizabeth S. S. Oliveira e Magali Mendes

Gráfica

Sebastião Rovaris, Marcos J. Pereira, Luiz Antonio dos Santos, José
Carlos Diana e Leontina Marques Segantini.

Capa - Composição e Diagramação - Revisão - Impressão
IFCH/UNICAMP

SUMÁRIO

Turismo e meio ambiente: leituras das ciências sociais <i>Célia M. T. Serrano</i>	5
As ciências sociais aplicadas ao turismo <i>Margarita Barretto</i>	13
Direções analíticas no estudo do nexo cultura popular, entretenimento turístico e a civilização moderna <i>Edson Farias</i>	35
A experiência do viajante-turista na contemporaneidade <i>Beatriz Caiuby Labate</i>	75

Turismo e Meio Ambiente: leituras das Ciências Sociais

CÉLIA SERRANO¹

As ameaças de catástrofes naturais e os alarmantes problemas gerados pelo modo de produção urbano-industrial (da mesma forma como a agora distante iminência de um conflito nuclear entre as superpotências mundiais) vêm, desde a década de 1960, colocando o meio ambiente na cena social de uma maneira até então não cogitada. De mero prelúdio aos estudos históricos, sociológicos ou antropológicos, a “natureza” ou o espaço natural deixam de ser apenas um recurso a ser apropriado ou um cenário para a ação dos homens e passam a ser integrados efetivamente às análises sobre a vida social, enquanto um “novo” ator. Como reflexo desse panorama, um campo de pesquisas se constituiu nas Ciências Sociais, a partir da década de 1980, na esteira das discussões internacionais sobre o desenvolvimento sustentável, do crescimento dos movimentos sociais voltados à proteção da natureza e em defesa da qualidade de vida, e dos desdobramentos da chamada “crise dos paradigmas” – que, entre outras

¹ Historiadora, doutoranda em Ciências Sociais no IFCH-Unicamp e coordenadora da área de “Turismo e Meio Ambiente” do Nepam-Núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais da Unicamp.

questões, colocou a clássica separação entre as especializações do conhecimento em xeque e promoveu a idéia da interdisciplinaridade.

Por outro lado, e no que diz respeito à reflexão sobre o turismo, até hoje a maioria expressiva dos estudos sobre ele têm se concentrado sobre seus aspectos econômicos ou técnico-administrativos, tradicionalmente. É certo, contudo, que desde seu surgimento no século XIX, a partir do lento desenvolvimento de uma rede de serviços estimulada pela prática das viagens dos jovens da aristocracia inglesa, o *Grand Tour* dos séculos XVII e XVIII, e das conquistas dos trabalhadores urbanos em termos de redução da jornada de trabalho e do descanso e férias remunerados, além do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e dos meios de transporte, algumas obras tocaram direta ou indiretamente em outros aspectos desse amplo universo. Simmel e Veblen são apenas dois exemplos de autores clássicos que dedicaram-se a pensar a viagem e o ócio.

Da mesma forma, não é possível ignorar que em muitos momentos mais recentes, como na década de 1970, uma série de estudos de caso foram realizados e teorizações e classificações estabelecidas acerca do turismo. Sociólogos, geógrafos e antropólogos debruçaram-se sobre o tema, constituindo momentaneamente campos em suas disciplinas, sem que infelizmente eles tivessem sido consolidados (Serrano & Bruhns, 1997). A década de 1990 parece ter reacendido o interesse pela temática, visto o crescente número de publicações específicas sobre ela ou incorporando-a a discussões mais amplas (ver Urry, 1996; Lash & Urry, 1994; Featherstone, 1997, entre outros).

Já a discussão em torno das relações entre turismo e meio ambiente se coloca explicitamente enquanto tal pela década de 1980, quando as fronteiras do turismo de massa se expandem até tocar comunidades e

etnias que mantinham um contato ainda pequeno com a sociedade ocidental, gerando conflitos e despertando a preocupação de antropólogos e outros cientistas sociais com esta forma de “troca” entre culturas. Nesse momento começam a surgir, em meio à crítica ao turismo convencional e de massas, propostas de novas formas de organização das viagens, de início em termos de um “turismo alternativo” representante de um dos pólos da dicotomia “bom ou mau turismo”, e por isso mesmo rejeitado por sua simplificação, que pouco a pouco evolui para aquilo que hoje se reconhece idealmente como turismo sustentável (Smirt & Eadington, 1992). O debate sobre impactos socioambientais e culturais tem sido, então, responsável pela lenta mudança de foco das questões administrativas para outras mais abrangentes em turismo.

Reforçando ainda mais a necessidade de reflexão e produção do conhecimento sobre esta atividade humana, é importante atentar para o fato de que na “indústria” turística o segmento do ecoturismo – nome genérico para uma série de modalidades de visita e fruição dos ambientes naturais, que podem variar de simples caminhadas até esportes radicais, passando por experiências místicas ou estudos científicos – apresenta taxas de crescimento significativamente maiores que aquelas relativas às formas e destinos convencionais das viagens. Segundo estimativas, a indústria turística já empregaria 10% da população economicamente ativa e seu produto bruto deverá atingir US\$ 7,9 trilhões até 2005. Isso representaria um crescimento total de 4 a 5% ao ano, crescendo o segmento do ecoturismo cerca de 20% no mesmo período.

Contudo, não é possível negligenciar, como vem sendo apontado desde sua expansão na década de 1980, sob influência forte do movimento ambientalista, os impactos sociais e naturais decorrentes de seu desenvolvimento, em que pese a retórica do “baixo impacto” centrada na

imagem do turismo como “indústria limpa”, característica de seu marketing. Aliás, o marketing sobre o turismo em geral e o ecoturismo em particular, e sua divulgação como uma possível panacéia para as dificuldades enfrentadas por comunidades cujas economias encontram-se em decadência, é um dos principais sinais da necessidade de se estabelecer um esforço de análise sobre o tema.

Em paralelo a isso, no Brasil, a exemplo de outros países, políticas públicas têm sido formuladas visando organizar e estimular o desenvolvimento tanto do turismo convencional como do turismo em ambientes naturais, baseadas nos pressupostos do desenvolvimento sustentável, de um lado, e na crença das estimativas e tendências de crescimento do mercado, como difundido pelos órgãos internacionais e nacionais do setor. Assim, o governo federal tem divulgado um “Plano nacional de turismo” que, entre outras ações, contempla um “Programa nacional de municipalização do turismo” e “Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo”. Em nível estadual, podem ser verificadas também algumas iniciativas semelhantes, como é o caso de São Paulo, cujas diretrizes para o ecoturismo encontram-se em fase final de elaboração,² e onde programas regionais estão sendo estabelecidos, a exemplo da “Agenda de ecoturismo para o vale do Ribeira”, formada por seis secretarias de Estado e um consórcio de municípios locais, e do “Pólo ecoturístico do Lagamar”, este constituído por uma ONG e um grupo de empresários de São Paulo e da região.

A despeito dessas iniciativas, não é absurdo afirmar uma certa marginalidade acadêmica e mesmo social do turismo que, apesar de sua importância social e econômica não tem conseguido se colocar como algo

² Num trabalho de cooperação entre a Coordenadoria de Educação Ambiental da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e do Núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais da Unicamp.

suficientemente digno de ser analisado. Motivados por esta situação, e por acreditarem na necessidade e urgência de uma reflexão sistemática sobre o tema, alunos e professores da área de "Ambiente, tecnologia e desenvolvimento" do Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp passaram a discutir uma série de questões localizadas, mas de interfaces claramente definidas com a temática turismo e meio ambiente, orientados pela preocupação comum de estabelecer um debate científico permanente. O interesse por tais discussões se ampliou de forma a, inclusive, envolver membros de outros órgãos da Universidade, como o Departamento de Estudos do Lazer da Faculdade de Educação Física, o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação e a área de "Turismo e Meio Ambiente" do Núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais (NEPAM). Os textos aqui apresentados, em dois volumes, reúnem algumas das leituras do fenômeno turístico estimuladas pelo encontro desses intelectuais.

No volume I Margarita Barretto, baseada no conceito de *rizoma* de Gilles Deleuze, lê a atividade turística de uma maneira original, criticando a analogia do turismo a uma indústria e outras interpretações que se atêm apenas a aspectos pontuais, como a administração ou a economia. Procura destacar, assim, as características de descentralização e interdependência dos inúmeros componentes e, principalmente, chamar a atenção para suas implicações. O artigo "As Ciências Sociais aplicadas ao turismo" abre esta coletânea recuperando questões dispersas em estudos isolados referentes ao turismo e colocando outras, incitando a um aprofundamento das análises sobre o tema.

"Direções analíticas no estudo do nexa cultura popular, entretenimento turístico e civilização moderna", de Edson Farias, é um artigo que problematiza a relação entre cultura popular e entretenimento turístico.

co no contexto da sociedade contemporânea, analisando as imagens do Brasil como destino turístico, através das quais é realizada uma associação entre as idéias de atrativo turístico e o que denomina de cultura popular mestiça.

Beatriz Labate reflete sobre as relações entre a organização social do turismo e as outras esferas da vida social. Para tanto realiza uma retomada da história do turismo e suas transformações, debate seu desenvolvimento na pós-modernidade e as implicações desta para a experiência turística. “A Experiência do Viajante-Turista na Contemporaneidade” traz também uma análise de um tipo específico de viagem: aquelas empreendidas por jovens originários de países desenvolvidos através de países do Terceiro Mundo (popularmente conhecidos como mochileiros), cuja proposta é exatamente deslocar-se de maneira autônoma, situando-se fora da “indústria” turística.

Abrindo o volume II Heloisa Bruhns retoma dois estudos de caso relativos à prática turística, realizando uma comparação entre os sentidos, representações e práticas da viagem para indivíduos de grupos sociais distintos: a elite empresarial paulistana e os chamados “farofeiros”, turistas/excursionistas de camadas menos privilegiadas da população. Como forma de articular universos tão distintos, ela problematiza, em “Turismo e lazer: viajando com personagens”, o conceito de tempo livre, em sua interface com o lazer e o próprio *consumo* do tempo.

“Sombras sobre o reino tropical de Dionísio” traz a contribuição de Edmilson Lopes Júnior para a discussão dos problemas relativos às dimensões sócio-espaciais da urbanização vinculadas ao consumo turístico e à construção daquilo que intitula “cidades do prazer”, ou seja, núcleos urbanos organizados ou reinventados para a fruição de um público estranho a tais localidades, à procura de ócio e lazer. Seu eixo são as rela-

ções entre população e meio ambiente no contexto desse tipo de urbanização, desenvolvida em grande escala no nordeste brasileiro e analisada aqui especialmente em sua manifestação no litoral do estado do Rio Grande do Norte, geradoras e/ou reforçadoras de desigualdades sociais e ambientais.

Tereza Luchiari aborda as transformações ocorridas nas formas de ocupação sócio-espacial na costa sul do município de São Sebastião (litoral norte paulista, distrito de Maresias) e seus reflexos no modo de vida caiçara em função das novas modalidades de apropriação do espaço litorâneo engendradas a partir da penetração ali do turismo de segundas-residências. “Desenvolvimento e cultura caiçara no litoral norte paulista” trata ainda dos conflitos de interesses entre antigos e novos ocupantes daquele espaço, expressos em suas representações sobre a natureza.

Finalmente, em “Desenvolvimento sustentável e atividade turística”, Arlete M. Rodrigues enfatiza as relações entre o consumo e a produção de paisagens e territórios dentro do turismo. Chama atenção para a complexidade dessa discussão e indica lacunas na literatura sobre o tema, que em geral abordaria apenas um ou outro desses pólos, resultando em um conhecimento parcial sobre o fenômeno. Para discutir a atividade turística enquanto estratégia de desenvolvimento sustentável, a autora procura desconstruir este próprio conceito, apontando contradições entre a idéia de desenvolvimento e de sustentabilidade, conforme expresso no relatório *Nosso Futuro Comum*. Ao ressaltar os aspectos econômicos do turismo e a necessária transformação da natureza em mercadoria que a exploração turística acarreta, ela afirma sua posição crítica quanto a possibilidade de formas alternativas de implantação e operação de projetos turísticos, a partir de considerações sobre os casos de Porto Seguro e Fernando de Noronha.

Todos estes artigos representam, é certo, apenas uma amostra das possíveis discussões sobre o tema e de suas potencialidades para uma compreensão da diversidade e complexidade da sociedade contemporânea, uma vez que acreditamos poder conhecer um pouco mais sobre ela a partir das práticas que pretendem liberar seus indivíduos de suas limitações e opressão. Esperamos, no entanto, que eles sirvam de estímulo a outras e fecundas leituras.

Referências bibliográficas

- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1997.
- LASH, Scott & URRY, John. *Economies of Signs and Spaces*. London: Sage, 1994.
- SERRANO, Célia & BRUHNS, Heloisa (org.) *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.
- SMITH, Valene & EADINGTON, William (org.) *Tourism Alternatives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.
- URRY, John. *O olhar do turista: viagens e lazer na sociedade contemporânea*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1996.

As Ciências Sociais Aplicadas ao Turismo

MARGARITA BARRETTO¹

Introdução

Grande parte do material escrito sobre turismo começa e, não raro também termina, com a afirmação de que trata-se de uma “indústria” importante porque movimenta muito dinheiro, o que é inegável, porém diz pouco.

A literatura científica sobre o turismo, em sua maior parte refere-se à descrição do fenômeno, com vistas à sua administração e gerenciamento, seguidas, em quantidade, por alguma produção sobre impacto ambiental realizada no âmbito das ciências humanas ou biológicas.

O turismo como fenômeno sócio-antropológico têm sido pouco estudado e este artigo pretende ser uma contribuição para o fortalecimento dessa abordagem.

¹ Doutoranda e Mestre em Ciências Sociais aplicadas à Educação, Faculdade de Educação/Unicamp. e Bacharel em Turismo. E-Mail: marga_angeli@geocities.com

Afinal, o que é o turismo?

A complexidade e a diversidade presentes no turismo têm originado uma enorme quantidade de definições, de acordo com a disciplina a que pertença o autor da mesma.

Neste contexto, simplesmente basta dizer que o turismo é um fenômeno social que atualmente abrange o mundo inteiro do ponto de vista geográfico e abrange praticamente todas as camadas e grupos sociais.

Abrange o mundo inteiro pois a partir do processo de globalização das economias e da cultura, assim como da melhora nos meios de comunicação e transporte, são poucos os lugares que não recebem a visita de turistas.

Abrange todas as camadas e grupos sociais não porque todos possam ser algum dia turistas, como pode ser interpretado a priori, mas porque este fenômeno atinge, de alguma maneira, também aqueles que não o praticam.

Aquilo que na economia chama-se “efeito multiplicador do turismo”, que consiste num modelo teórico de distribuição da renda turística de um país entre os diferentes setores da sua economia, (ver Acerenza, 1984, p.104, Barretto, 1995, p.75), tem seu equivalente na sociedade, um equivalente ao qual ainda os autores não têm dado uma denominação, e que, poderíamos, provisoriamente, denominar de “efeito cascata”, designação esta que, coincidentemente, rememora a imagem de mudança de nível e de dispersão.

Os que praticam turismo, os turistas, estão envolvidos em primeira instância com os prestadores de serviços, e a inter-relação destes afeta de formas diversas os outros membros da sociedade, que se relacionam com os prestadores de serviços e, circunstancialmente, com os turistas, e, por sua vez, desta inter-relação surgem novos dados que afetam de maneira

diversa outro grupo ou grupos de pessoas. Ao mesmo tempo, os turistas se relacionam com outros turistas e a qualidade deste relacionamento reveste-se de características peculiares.

Analisado de acordo com o modelo econômico, os componentes do turismo são, de um lado, os turistas, os consumidores que constituem a demanda; de outro lado os criadores de atrações turísticas e a atração em si mesma que compõem, juntamente com os prestadores de serviço, a oferta.

Tem sido elaborados, ao longo dos últimos dez anos, vários sistemas de turismo, cujas representações gráficas podem ser vistas em Beni (1990, p.26), Ascanio(1992, p.189), Molina (1991, p.40), que demonstram a variedade de segmentos que o turismo abrange. Também pode ser visto em Barretto (1995, p.142), uma tentativa de segmentação das atividades turísticas e de definição dos protagonistas cada uma delas.

Mas, a pesar de que alguns aspectos do planejamento turístico podem ser teorizados com o modelo cibernético (Barretto,1991, p.25), o turismo como um todo pode ser melhor entendido se pensado como uma estrutura rizomática, aplicando a proposta de Deleuze (1973, apud), .

O rizoma é um elemento da botânica. Trata-se de um talo com uma constituição específica, que se espalha horizontalmente por debaixo da terra e em qualquer parte cria raízes formando novas plantas totalmente independentes.²

O rizoma se espalha subterraneamente de forma pouco controlável; vai conectando aleatoriamente partes de uma mesma planta que ao mesmo tempo são independentes, que podem ser cortados e por sua vez gerar toda uma nova série de rebentos ao mesmo tempo interdependentes e com potencialidade de independência.

² Uma planta rizomática bem conhecida no Brasil é o BAMBU e agradeço ao Dr. Jorge Vegia ter-me ajudado com este exemplo.

Deleuze aplica às ciências humanas alguns princípios do rizoma: conexão, heterogeneidade, multiplicidade, e ruptura não significativa. O rizoma está interconectado, mas não de forma homogênea seguindo um padrão; as conexões são múltiplas e imprevisíveis e qualquer parte pode ser cortada sem que afete o todo e ao mesmo tempo sem que ela seja afetada significativamente desde que pode novamente gerar sua própria rede, seu próprio “platô”, conforme conceito do autor.

O rizoma não pode ser explicado por modelos estruturais pré-estabelecidos, porque nunca sabemos como ele vai evoluir, com vai se espalhar e reproduzir. Por outra parte, ele não se reproduz como decalque; nunca uma parte gerada a partir de uma raiz será igual à outra.

Estas características e propriedades do rizoma pareceriam ajustar-se mais ao fenômeno turístico do que os modelos estruturais. O turismo é um fenômeno que cresce e se espalha de forma bastante incontrollável e imprevisível através das dimensões do tempo e do espaço. A cada momento e lugar em que o fenômeno turístico se produz acontecem uma série de relações que sempre são, em algum grau, diferentes e nunca totalmente previsíveis. Assim como um rebento de uma planta rizomática nunca é idêntico a outro, as situações de turismo não se reproduzem, mesmo no turismo de massa, caracterizado por sua fidelidade a modelos padronizados de comportamento.

Para efeitos de estudo e análise, os diversos componentes do fenômeno turístico podem ser vistos como subsistemas independentes que se relacionam com os outros através de uma estrutura rizomática.

O turismo não têm um tronco principal sobre o qual girar e a partir do qual expandir-se. É um entrelaçado no qual circulam múltiplos atores, servindo-se uns dos outros, em mútua dependência

Os turistas, que à luz de outros paradigmas poderiam ser considerados “o tronco” do fenômeno turístico, seriam apenas viajantes se não

existisse o conjunto de equipamentos e serviços turísticos. O turismo implica na existência de infra-estrutura turística (hotéis, restaurantes, estradas, aeroportos), e de atrativos, que sem a intervenção dos planejadores de turismo são apenas recursos.³ Por sua vez, os serviços turísticos não têm muita razão de ser sem um recurso que sirva de base para ser transformado em atrativo e sem os turistas que o visitem.

Turistas, atrativos, recursos, serviços são interdependentes mas autônomos. A interdependência não implica que a ruptura de qualquer uma das conexões venha a ter consequências universais. O decepamento de qualquer elemento, pode ser sanado e gerar sua auto-reprodução.⁴

Estudando o turismo

Tendo presente a imagem de um talo horizontal no qual, aleatoriamente, formam-se raízes e novas plantas, pode-se pensar que cada uma destas plantas é um dos inúmeros componentes do fenômeno, como visto até agora ou pode-se pensar em cada planta como um corte teórico metodológico a partir do qual estudar o todo.

Um corte possível: áreas de competência

O turismo envolve, de um lado, o planejamento, de outro, a comercialização, que em determinado momento devem interagir, mas que de-

³ Chama-se recurso ao objeto da natureza ou da cultura que, depois de equipado, transformar-se-á em atrativo. (Para uma melhor compreensão destes conceitos, ver Barretto, 1991),

⁴ Se, por exemplo, uma guerra impede que determinado lugar continue sendo uma destinação turística, os turistas vão para outro lugar; se, ao contrário, um determinado atrativo deixa de ser visitado, os empreendedores procurarão novos turistas. Em ambos casos, criam-se novos subsistemas.

vem ser conceitualmente separados. Da mesma forma que, no caso da habitação, em que os arquitetos realizam os desenhos e os engenheiros executam os projetos, as construtoras aportam grandes capitais e constroem e, paralelamente as imobiliárias comercializam, existem os “arquitetos” do turismo, que são os planejadores,⁵ os grandes capitalistas que são as operadoras que “constroem” seus pacotes e que, paralelamente com as agências, comercializam um produto final, conhecido como produto turístico (translado, estada, passeios etc.).

A quem compete cada uma destas áreas no turismo é o que não parece estar muito claro. Na visão da maior parte das pessoas, inclusive daquelas com poder de decisão nas esferas governamentais, o turismo é simplesmente viajar e o planejamento de turismo é, ou bem a propaganda turística ou a criação de *packages*⁶ por parte de operadores.

Isto, entre outras coisas, têm levado, justamente a um planejamento desordenado que não atende aos interesses das comunidades receptoras nem aos preceitos de conservação da natureza, mas apenas aos interesses econômicos dos grupos empresariais envolvidos.

Mas existem níveis de planejamento (Barretto, p.1991, p.20, Holanda, 1985, p.52), que vão de políticas gerais, com diretrizes para um determinado território (geralmente uma nação), até projetos específicos. Estas políticas gerais devem ser de responsabilidade de organismos públicos governamentais que contemplem tanto os interesses dos empreendedores turísticos, quanto das comunidades receptoras (natureza incluída), e dos cofres públicos, assim como o bem estar dos próprios turistas.

⁵ Não há de ser coincidência que na Venezuela a maior parte dos planejadores de turismo sejam arquitetos.

⁶ Pacotes turísticos são produtos que incluem traslados, hospedagem e às vezes algumas outras opções como visitas a atrativos específicos (teatros, cataratas, museus), dentro de um preço único, normalmente promocional.

Em grande parte dos países do mundo e em particular na América Latina, este planejamento, chamado de terceiro nível, é inexistente ou parcialmente existente. A oferta turística é planejada pelos empresários, detentores do capital, que, como é natural, objetivam maximizar seus lucros, sem tomar em conta as outras duas variáveis acima citadas. No máximo, eles cuidam do bem estar do turista, pois a questão da qualidade é hoje um dos paradigmas dentro dos setores industriais e de serviços (ver Trigo, 1996; Yasoshima, 1994).

Fora desta área que poder-se-ia chamar de macro-planejamento, a construção de equipamentos turísticos assim como a elaboração de pacotes, roteiros e outros que conformam a oferta turística⁷ é de competência da empresa privada. A comercialização destes produtos obedece as técnicas comuns de marketing e às regras comuns do mercado vigentes em cada momento e país (propaganda, financiamentos, promoções etc.).

Em outras palavras, do ponto de vista comercial o turismo é um produto que se elabora com as matérias primas da natureza (recursos naturais), ou da cultura material (recursos culturais), acrescido de equipamentos para prestar serviços de recreação, alimentação e hospedagem, aos quais se chega através de um transporte. Este produto é colocado no mercado e adquirido pelos interessados dentro de suas regras. Muitos autores, inclusive, sobretudo os de língua inglesa, referem-se ao turismo como "indústria".⁸

Esta visão do turismo como comércio ou indústria, portanto algo marginal à academia, tem sido a predominante, donde a escassez de estudos científicos a respeito do funcionamento deste fenômeno social.

⁷ por mais detalhes sobre esta terminologia ver Barretto, p.1991, p.53, Boullón, 1991, p.88, Accrenza, 1991, p.8

⁸ O termo "indústria" é colocado entre aspas porque, de acordo com a autora, o turismo não é uma indústria (ver Barretto, 1991, p. 47).

Poder-se-ia dizer que o grande paradoxo do turismo é que aparentemente há um círculo vicioso pelo qual a academia não se interessa pelo turismo porque é uma atividade marginal e esta atividade continua marginal porque não têm os subsídios da academia para um adequado planejamento. As ciências sociais, fundamentalmente, não enxergam o turismo como um objeto válido, entre outras coisas porque, via de regra, o crescimento do turismo têm acontecido ao sabor do mercado, dos interesses dos grandes capitais nacionais e internacionais, sem tomar em conta os demais atores sociais. E tem se desenvolvido ao sabor do mercado e não com uma participação das comunidades afetadas (ora positiva ora negativamente), por falta de um aporte de pesquisa sócio-antropológica aplicada.

Ao mesmo tempo, a prática do turismo parece ser, para a academia, um objeto de pouca relevância, porque os atores estariam numa atividade alienada, e os turistas continuariam a ter uma oferta alienante por falta de uma pesquisa sócio-antropológica capaz de transformar esse pressuposto “ser genérico” denominado “o” turista em sujeitos concretos particularizados.

Por uma ciência social aplicada ao turismo

O rizoma turismo tem outro corte, que é o sócio-antropológico. O turismo pressupõe a existência de contingentes de pessoas (turistas), que se deslocam para fora do seu local habitual de residência durante um período de tempo, com sua carga de expectativas advindas das mais diversas fontes (propaganda, amigos etc.), e pelos mais diversos motivos imagináveis.⁹

⁹ Para uma idéia das primeiras pesquisas, ver Wahab (1977), Arrillaga, (1976).

Estas pessoas, que de uma certa forma estão realizando uma migração temporária, indo morar fora de casa durante um tempo, entram em contato, de alguma forma, com as comunidades locais, visto que o turismo, a não ser em casos muito excepcionais de visita a sítios arqueológicos distantes, por exemplo, é praticado em lugares onde há uma comunidade local morando. Em não existindo comunidade local, os turistas entram em contato com os prestadores de serviços, visto que não existe turismo sem os mesmos.

Dado o volume de pessoas e comunidades que se relacionam a través do turismo, os tipos de relações que se estabelecem, a multiplicidade de planos em que esse relacionamento acontece, torna-se fundamental o concurso da academia para estudar, tanto o comportamento desses sujeitos quanto o funcionamento dessa associação temporária entre visitante e visitado.

No campo das ciências relacionadas com a natureza, tais como a geografia e a biologia, parece haver, já há algum tempo, um claro conceito de como se processa esta inter-relação do turista como o meio e os estudos têm levado até o conceito de capacidade de carga,¹⁰ que não se aplica somente aos recursos naturais mas também à infra-estrutura básica urbana e turística do núcleo receptor.¹¹ O estudo dos impactos ambientais está bastante desenvolvido, inclusive em América Latina, onde há santuários ecológicos, como Galápagos, nos quais a presença de turistas é totalmente controlada.¹²

¹⁰ Carrying capacity no conceito original. É a quantidade de uso que o ambiente físico e biológico é capaz de suportar para finalidade recreativa. Uma outra interpretação é que é a quantidade de uso compatível com uma recreação de qualidade (Murphy, 1985, p.64).

¹¹ A infra-estrutura básica urbana compreende as ruas, rede de água e esgoto, rede elétrica e telefônica, etc, e a turística os equipamentos dirigidos ao turista, tais como hotéis, transportadoras, aeroportos etc. (ver Barretto, 1991, p.53).

¹² Curiosamente, um dos países da América Latina que definiu sua vocação turística como maior fonte de crescimento econômico, Uruguai, não realiza esse tipo de estudos.

Quanto à sociologia do turismo, começou há mais de vinte anos, na Europa, com Hans Joachim Knebel e Jost Krippendorf, e o primeiro estudo antropológico teria sido feito em 1963, no México, por Nuñez, (Nash, p.1996, p.01). Embora há muitos autores que têm realizado alguma incursão pela sócio-antropologia do turismo, são poucos os que têm-se dedicado especificamente a construir uma ciência social do turismo.

No final da década de 1970 Cohen, cuja enorme contribuição foi a criação de uma tipologia turística, afirmava a inexistência de uma sociologia do turismo, levando à utilização de referenciais teóricos da sociologia geral para explicar os fenômenos relativos ao turismo, pela lógica da diferenciação.

"The methodological problem in the field of tourism is similar to that encountered in other fields of applied sociology. Strictly speaking, there exists no 'sociology of tourism' in the sense of a separate field of sociological theorizing, just as there exists no 'sociology of sport'. Instead what goes under this rubric is an application of general sociological theories to the special field of tourism. If there is a unity to the field, it does not derive from the existence of a general theory of tourism, but rather from a set of common empirical characteristics marking off touristic from other types of social phenomena. The boundaries, however, between tourism and adjoining fields are by no means crisp; rather, there exists a wide range of transitional phenomena". Cohen, 1974 citado por Cohen 1979, p.31).¹³

¹³ O problema metodológico no campo do turismo é similar àquele encontrado em outros campos da sociologia aplicada. Estritamente falando, não existe uma sociologia do turismo como campo separado da teorização sociológica, assim como não há uma sociologia do desporto. O que temos é a aplicação de teorias sociológicas gerais ao campo específico do turismo. Se há uma unidade no campo não é pela existência de uma teoria geral do turismo mas devido a uma série de características empíricas comuns que diferenciam o turismo de outros tipos de fenômeno social. As fronteiras, não obstante, entre turismo e os campos adjacentes são frágeis. Existem muitos fenômenos de transição. (Tradução do autor).

Ao comparar esta observação com outra realizada praticamente vinte anos depois, percebe-se que, a pesar de que tem havido algum avanço, a escassez permanece.

“So far, the anthropological study of tourism, despite delays in getting going –delays which seem to have been related to a general lack of respect for this subject in the culture in which anthropologists come from –has developed to a point where general trends are visible and substantial critical analysis can be undertaken” (Nash, 1996, p.90).¹⁴

Os estudos sociológicos realizados por volta de 1960 foram, na sua maior parte, sobre os efeitos negativos do turismo. Constituem a chamada plataforma de ataque (Jafari, 1994; Nash, 1996), na qual também estão outros cientistas como geógrafos e biólogos.

Os realizados atualmente, contribuem com a constatação de que em determinadas circunstâncias o turismo deixa um legado positivo, sobretudo na preservação de áreas históricas ou naturais para atrair turistas, assim como no enriquecimento do repertório de informações das comunidades visitadas (Tulik, 1990; Murphy, 1985). Estão na denominada plataforma de defesa, que tem seus maiores expoentes entre economistas e administradores de empresas de turismo.

Também constata-se que os turistas já não são nem tão manipuláveis nem tão alienados como se pensava em anos anteriores, e que o turismo pode resgatar seu papel como instância educativa da sociedade qual foi no séculos XVII e XVIII, no auge do Grand Tour (Urry, 1993; Barretto, 1992), graças à tours eminentemente culturais (arqueológicos,

¹⁴ O estudo antropológico do turismo, apesar da demora em deslanchar – demora que parece estar relacionada com uma falta de respeito pelo tema generalizada na cultura da qual os antropólogos são provenientes – tem-se desenvolvido até um ponto onde tendências gerais são visíveis a análises críticas substanciais podem ser empreendidas. (Tradução do autor).

teatrais etc.), e do papel desempenhado pelos museus, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos.¹⁵

Este último tipo de estudos – chamados por Jafari “plataforma do conhecimento” – que focalizam os sujeitos protagonistas e a relação entre eles são os que estão menos desenvolvidos, e os que a ciência social deve abraçar, não só para construir um saber acadêmico puro, mas também para contribuir ao planejamento do turismo em benefício da sociedade como um todo, inclusive dos turistas, que, conforme uma das tendências mais comuns na academia, são os grandes vilões da história (predadores, desordeiros, invasores, exploradores de crianças para turismo sexual etc.).¹⁶

A pesquisa no turismo

Existem já vários exemplos no mundo, em que antropólogos têm sido contratados por governos locais para realizar pesquisa aplicada capaz de dar subsídios para o planejamento do turismo.

Na América do Sul, fundamentalmente nos países que integram o Mercosul, até o presente, a maior parte das pesquisas na área de turismo, sobretudo as financiadas por empresas privadas prestadoras de serviços turísticos, notadamente as operadoras e/ou grandes cadeias internacionais de hotéis, estão destinadas a estudar o mercado, para benefício destas.

O que é realizado sob responsabilidade dos governos são algumas estatísticas que, além de pouco confiáveis, objetivam apenas um registro quantitativo dos turistas que cruzam as fronteiras.

¹⁵ Por um histórico dos estudos de turismo e seus respectivos enfoques, ver Nash, 1996.

¹⁶ Há turistas deste tipo, porém é provável que a maior parte esteja apenas querendo passar um tempo de descontração.

Estas últimas seriam consideradas importantes porque todo país pressupõe que uma grande quantidade de turistas ingressando é condição suficiente para que haja benefícios à economia nacional. O fato de que tal pressuposto continue incontestado para os setores governamentais pode ser colocado como um exemplo que evidencia a necessidade de maior aprofundamento com base na pesquisa científica.¹⁷

A teoria do desenvolvimento através do turismo está em xeque na atualidade, sobretudo nos países subdesenvolvidos. De acordo com o já mencionado modelo teórico do efeito multiplicador, cada dólar introduzido ao país por conceito de Turismo, multiplicar-se-ia na sociedade geral. Porém os poucos estudos realizados na América Latina (por exemplo Molina & Rodriguez Abitia, 1987, p.37, Lins, 1995), demonstram que esse modelo não se sustenta, por várias razões. O efeito multiplicador pressupõe uma corrente, pela qual o dinheiro do turista é distribuído pelos prestadores de serviços na forma de salários, que por sua vez são redistribuídos pelos assalariados nas suas despesas em serviços, que por sua vez distribuem este dinheiro entre seus assalariados e fornecedores, e assim por diante. Porém a corrente corta-se nestes países devido aos baixíssimos salários na área de turismo, que impedem que uma arrumadeira de hotel, por exemplo, gere, com seu salário uma corrente de despesas significativa.

Em segundo lugar, os governos, sejam municipais, estaduais ou nacionais, ganham com o turismo na forma de impostos, e, sabe-se, que no nosso continente, a evasão de impostos chega ao 50% e à muitas isenções concedidas a empresas multinacionais para se instalarem em determinados locais. Portanto, o dinheiro que entra por conceito de turismo fica, em sua maior parte, com os prestadores de serviços turísticos sem ser redis-

¹⁷ Na América Latina, praticamente pode-se dizer que só o México realiza este tipo de estudos.

tribuído equitativamente pela sociedade e deixando muito pouco aos cofres públicos.

Este estudo, que pareceria pertencer, especificamente, ao ramo da economia, está intimamente relacionado à sociologia do trabalho ou aos estudos de gênero e família.

Quais os tipos de trabalho gerados pelo turismo para verificar seu efeito multiplicador?

Quais as implicações, do tipo de trabalho gerado, nas leis trabalhistas, na questão do trabalho temporário, do trabalho informal e da flexibilização?

Qual o impacto nas formas tradicionais de produção?

Quais os reflexos, nas famílias, do trabalho na área de turismo, uma vez que estudos preliminares demonstram que o gênero feminino é o mais requisitado?

Qual a relação da evasão de impostos na área de turismo com a história social do país e a sua cultura?

Nos países desenvolvidos, os serviços turísticos são prestados por imigrantes legais ou ilegais provenientes de países subdesenvolvidos ou com menor índice de desenvolvimento. Atualmente, na Europa, as arrumadeiras provêm do norte da África ou da América do Sul; na década de 1970 na Europa central esses postos eram ocupados por mulheres espanholas. Como bem nota Urry (1993, p.142), a propaganda de turismo naquele continente, mostra que os turistas são sempre brancos e os prestadores de serviço “não brancos”, o qual não deixa de ser uma descrição bastante aproximada da realidade, de acordo com a evidência empírica. Nos Estados Unidos, as arrumadeiras são também hispano falantes e de pele escura.

Qual a relação entre etnias, raças, nacionalidade e trabalho no setor de turismo?

A evidência empírica demonstra que um grande fluxo de viajantes neste momento está constituído por imigrantes que viajam de ou para seus países de origem para visitar seus parentes. É o único momento em que as etnias de pele escura não estão servindo aos turistas mas utilizando-se dos serviços que eles mesmos prestam. Como enfrentam esta situação. São eles turistas no seu próprio país? Como são vistos pelos seus compatriotas? Como é seu relacionamento com os prestadores de serviço, que durante o restante do ano são seus pares?

Sendo que o turismo implica o deslocamento de pessoas do seu lugar de origem para outro, onde também moram pessoas, a primeira questão que se coloca como tema de pesquisa é a ALTERIDADE entre o visitante e o visitado. Como se processam estes contatos? Quais os efeitos do turismo nas questões da identidade de visitantes e visitados? Qual a influência dos estereótipos e preconceitos na construção da "différence"?¹⁸

Qual a influência da auto-estima de um povo na resistência à aculturação por turismo?

Os turistas procuram vivenciar experiências diferentes do seu cotidiano, o que têm levado progressivamente a encenar acontecimentos para propiciar essa experiência. Qual a repercussão na história e na cultura locais da criação dos cenários para os turistas? Em que tipo de manifestações culturais o turista pode participar? Há rituais da comunidade que devem ser preservados da curiosidade do turista? Qual a influência do turismo nas tradições, no artesanato, na música? Haverá uma "cultura para o turista" e uma "cultura real"?

Em várias cidades do mundo, especialmente dos Estados Unidos, as regiões centrais ou portuárias ficaram durante muitos anos abandonadas, desvalorizadas e ocupadas pela classe baixa ou por grupos sociais

¹⁸ Para Stuart Hall, (1996) "difference" é um processo de construção da identidade a través da diferenciação do outro e da produção de "efeitos de fronteira".

marginalizados (prostitutas, punks, etc.). Durante os últimos dez anos verifica-se uma gentrificação,¹⁹ isto é, uma resemantização desses lugares devido à recuperação do espaço por parte das classes altas ou de empreendimentos comerciais, revalorizando o local, o preço das propriedades e promovendo a reapropriação por setores da sociedade economicamente privilegiados.

A questão da gentrificação dos espaços públicos por causa do turismo é assunto abordado por vários autores. Qual o impacto da gentrificação na redistribuição da população dentro da cidade? Há classes sociais mais favorecidas que outras pelos processos de gentrificação? Quais os processos de inclusão e exclusão provocados pela gentrificação provocada pelo turismo?

A questão diferenciação social é outro assunto pouco abordado na literatura sobre turismo. Há uma visão geral de que o turismo democratizou-se nos últimos 50 anos. Esta democratização seria devida ao aparecimento do turismo de massas. A grande pergunta é, realmente turismo de massas significa democratização do turismo? As diferentes classes sociais, os diferentes grupos de status, os diferentes grupos étnicos, as diferentes faixas etárias, as diferentes "tribus" têm diferentes comportamentos e expectativas e obtêm diferente qualidade de serviço de acordo com preço que pagam.

O que quer dizer exatamente "democratização do turismo"?

Os serviços, por outra parte, são prestados por pessoas e, como em todas as áreas, chega-se à comercialização dos sentimentos humanos. Quais são as consequências, para a vida em sociedade, desta comercialização? Quais as consequências para o indivíduo?

¹⁹ Para um melhor entendimento deste conceito, ver Zukin, 1993.

Outro grande tema que deve ser estudado com o concurso da psicologia social é o do COMPORTAMENTO em situações LIMINARES, nas quais a fronteira entre o socialmente aprovado e o não aprovado fica difusa.

O turista, a partir do momento que chega ao aeroporto, ou ao terminal de ônibus, ou sobe no carro na porta de casa, passa a sentir que está numa situação de permissividade. Devido a que o turismo acontece numa situação de lazer, de não trabalho, de férias, de descontração, de liberação da rotina do trabalho duro e entediante, o turista tem um comportamento que ainda não tem sido suficientemente estudado, a ponta de cujo iceberg é a sua conhecida propensão aos excessos, o que torna o seu relacionamento com os prestadores de serviço, com as comunidades receptoras, e, até com os outros turistas, muito difícil, não raro conflitivo. Como lidar com esta questão? Quais as conexões desta peculiaridade com o conceito de público e privado?

Os estudos de Featherstone e Hewport (1973), sobre pessoas que fogem de casa por algum tempo fazem pensar que o turismo pode ser uma forma legítima de sair por algum tempo.

Para quantos turistas a viagem não será simplesmente "sair de" sem necessariamente "chegar a" e qual a relação desta expectativa sobre sua conduta geral e sobre os comportamentos a-sociais em particular?

Paradoxos e dilemas

Analisando o turismo como mecanismo de evasão, pode-se dizer que o turista procura fugir do seu cotidiano. Porém ele quer, dentro do possível estar em lugares familiares, donde o grande sucesso dos shopping centers, das cadeias de fast food ou das franchises hoteleiras

que se reproduzem identicamente de oriente a ocidente e de norte a sul. Isto constitui o grande PARADOXO do turista: quer sair do familiar cotidiano para encontrar o familiar fora do seu cotidiano. Qual a razão deste comportamento, desta necessidade de aventura de 8 a 18 hs. para depois retornar ao conforto do "lar"?²⁰ Quais as conseqüências desta constatação para o planejamento?

No turismo, por outra parte, existe algo que chamarei provisoriamente de "dialética do turismo", que são dilemas para os quais não há, ainda, nem estudos nem soluções.

O primeiro dilema está relacionado à questão do já referido efeito multiplicador do turismo na economia.

Para que o turismo seja bom para determinada comunidade, é necessário que o turista gaste dinheiro para que este seja redistribuído. O turista pobre não gasta dinheiro, só utiliza a infra-estrutura provocando seu desgaste e o da natureza, contribuindo para a diminuição da capacidade de carga. Ou seja, é um turista que, para o núcleo receptor, não serve.

Mas do ponto de vista ético o turista pobre tem tanto direito a desfrutar de um determinado atrativo turístico quanto qualquer um.

O que fazer?

O segundo dilema é a percepção da interferência do turismo nos núcleos receptores. Este fenômeno pode trazer desenvolvimento para um local, ajudando na geração de empregos, evitando a emigração de mão de obra para os grandes conglomerados urbanos, permitindo uma melhor qualidade de vida para os beneficiados. Mas, ao mesmo tempo, haverá setores da comunidade local que se sentirão "invadidos" pelos turistas. O turista é assim sujeito de um sentimento ambíguo de aceitação/rejeição;

²⁰ Caminham neste sentido alguns trabajos de Graburn (citado por Nash, 1996, p.90), propondo analisar a sociedade que produz o turista.

no imaginário coletivo de cada grupo social,²¹ ele é visto de uma forma. Para alguns, vive-se graças a ele, para outros, vive-se mal por culpa dele.

Até onde é possível isolar o fenômeno turístico?

Quais os parâmetros a serem utilizados para avaliar esta interferência?

Conclusão

Depois da Segunda guerra mundial, gerou-se no imaginário coletivo de muitos países a expectativa de que o turismo traria benefícios econômico-sociais sem os prejuízos trazidos outrora pela indústria, o que provavelmente seja a causa de que, na atualidade, seja cobrado, do turismo, um cuidado com o meio ambiente e uma função social que não foram precisamente um legado da revolução de Manchester.

Correndo o risco de ser reiterativa sobre o assunto, por estar repetindo o que já foi dito na década de 70 por Cohen (1979, p.20), e recentemente por Urry (1993, p.63), entre outros, permito-me esta mensagem final.

Face ao atual processo de de-industrialização do mundo, e da quase unanimidade de expectativas dos governos (especialmente os do terceiro mundo), em que o turismo seja a grande saída para gerar empregos e aumentar o volume de divisas nos países, parece ser mais do que urgente que haja pesquisas que possam permitir um subsídio para o planejamento desta atividade turística. Este planejamento deve transcender a esfera econômica tendo como alvo o bem estar da sociedade no geral, levando em

²¹ Note-se que não disse apenas classe social, mas grupos, de acordo com religião, interesses, faixas etárias etc.

conta a qualidade de vida das pessoas (incluídos turistas e receptores de turismo), aquilo que Aristóteles denominava "a boa vida".

Espero ter deixado nos leitores tantas dúvidas quanto ao fenômeno social denominado Turismo, que possa estimulá-los a desenvolver as pesquisas que são necessárias para fazer com que esta atividade seja otimizada em benefício do bem comum.

Essas pesquisas são de competência, ou de centros de pesquisa, ou das universidades, onde deveria haver departamentos de ciências sociais aplicadas ao turismo ou bem cursos de turismo com orientação à pesquisa sócio-antropológica.²²

Bibliografia

- ACERENZA, Miguel Angel.- *Administración del Turismo*, México, Trillas, 1984.
- ARRILLAGA, J.I.- *Introdução ao Estudo do Turismo*, Rio de Janeiro, 1976.
- ASCANIO, Alfredo.- Turismo, la ciencia social de los viajes, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, Ciet, 1(3), jul/1992, pp.188-197
- BARRETTO, Margarita.- *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, Campinas, Papirus, 1995

²² Atualmente nas universidades brasileiras e de América Latina em geral, as universidades que têm cursos de turismo formam quadros para trabalhar nas áreas de planejamento ou na prestação de serviços turísticos; na USP o Departamento de Geografia do IFLCH, de forma pioneira, ministra um curso de geografia do turismo.

- _____.- História, Educação e Cidadania, *Turismo em Análise*, ECA/USP, 1992, pp.34-43.
- _____.- *Planejamento e Organização em Turismo*, Campinas, Papirus, 1991
- BENI, Mario Carlos.- Sistur, p. Estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas, *Turismo em Análise*, São Paulo, ECA/USP, 1(1), Maio/1990, pp.15-34.
- BOULLÓN, R.- *Planificación del espacio turístico*, México, Trillas, 1987
- COHEN, Erich.- Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39(1), 1972, pp.164-182.
- _____.- Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 6(1), 1979, pp.18-35.
- DELEUZE, Gilles & Félix GUATTARI.- *Mille plateaux*. Paris, Minuit, 1980.
- HALL, S.- *Questions of cultural Identity*, London, Sage, 1996.
- HEWPORT, M, and FEATHERSTONE, M.- Going Missing, in Bailey R. & Young, *Contemporary Society Problems in Britain*, U.K., Saxon House, 1973.
- HOLANDA, N.- *Planejamento e Organização de Projetos*, Rio de Janeiro, MEC/FENAME, 1985
- JAFARI, Jafar.- La cientifización del Turismo, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1), Enero 1994, 7-36.
- LINS, Hoyoedo.- Economia Política do Turismo, paper apresentado durante o Congresso de Geografia e Planejamento de Turismo "Sol e Território", USP/IFLCH, 16-22 de Julho de 1995.
- MOLINA, Sergio & RODRIGUEZ ABITIA, S.- *Planificación Integral del Turismo, p. un enfoque para latinoamérica*, México, Trillas, 1987
- MOLINA, Sergio.- *Conceptualización del Turismo*, Mexico, Limusa, 1991.

- MURPHY, Peter.- *Tourism, a community approach*, London, Routledge, 1985
- NASH, Dennison.- *Anthropology of tourism*, USA, Pergamon, 1996
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi.- *Turismo e Qualidade, Tendências contemporâneas*, Campinas, Papirus, 1996, 2ª ed.
- TULIK, O .- Turismo e repercussões no espaço geográfico, *Turismo em Análise*, São Paulo, ECA/USP, 1(2), nov, 1990, pp.63-77.
- URRY, John.- *The Tourist Gaze*, London, Sage, 1993
- WAHAB, S.E.A .- *Introdução à administração do turismo*, São Paulo, Pioneira, 1977.
- YASOSHIMA, José Roberto.- O Turismo e as Normas ISO 9000-Um caminho para a certificação da Qualidade dos Produtos e Serviços, *Turismo em Análise*, 5(1), São Paulo, EA/USP, 1994, pp. 89-99.
- ZUKIN, Sharon.- *Landscapes of Power*, Berkeley, University of California Press, 1993.

Direções Analíticas no Estudo do Nexo Cultura Popular, Entretenimento-Turístico e Civilização Moderna

EDSON FARIAS⁺

Introdução

A imagem brasileira, no que concerne à divulgação turística do país, está costumeiramente associada às modalidades mestiças da cultura popular. Sejam as manifestações lúdicas ou religiosas ou ainda expressões artesanais ou hábitos cotidianos em seus nichos vernaculares, compõem a cena propalada, tendo ao fundo os cenários idílicos de um país continentalmente tropical. Já fazem alguns anos e futebol, festas de rua, sol, palmeiras, batucadas, mar e mulheres generosas em sua corpulência amorenada permanecem um clichê, sobretudo signos que impõem-se à maneira de marcadores simbólicos da brasilidade, para além das históricas ligações ideológicas com o discurso populista, mas tratam-se de conteúdos de uma aparência fascinante, capaz de sensibilizar àqueles identificados com os ideários de um estilo de vida hedonista, entregues aos “prazeres da vida”.

⁺ Doutorando em Ciências Sociais pela Unicamp. E-mail efarias@turing.unicamp.br

A nota curiosa compete à articulação entre tais símbolos e práticas culturais populares e esse estilo de vida, principalmente à medida que entre ambos o tema do entretenimento parece consistir no elo de mediação. O que, ao mesmo tempo, reitera a cultura popular no âmbito da escala nacional, porém a introduz em um plano cuja referência remete a outra delimitação territorial, onde os sítios de visitação turística e o sistema de oferta de bens simbólicos e de comunicação trazem-na para perto do universo de consumo de públicos-clientes imersos nas contemporâneas situações transterritoriais e translingüísticas.

A partir dos resultados de uma pesquisa recentemente concluída (ver Farias/1995) e tendo em vista alguns desafios postos por outra pesquisa ora iniciada, a proposta neste artigo é a de tão-somente assinalar a potencialidade de aprofundar o nexos ora estabelecido entre as temáticas da cultura popular e do processo de mundialização da cultura moderna, sob a ótica da interferência das instituições fulcradas no setor do turismo, e articuladas à expansão planetária do ampliado mercado dos bens de lazer e entretenimento. Para isso considero o argumento de que as práticas e relações sociais aí estruturam-se nos estetizados cenários informacionais-comunicativos da esfera moderna da cultura, enquanto ordem estabelecida com primazia sobre as ações nela ambientadas, igualmente exercendo controle sobre os impulsos corpóreos no raio de extensão das suas áreas consagradas como espacio-temporalidades extraordinárias em relação à rotina cotidiana.

A categorização “exótica” do popular

Um dos problema em torno da categoria de cultura popular parece, então, agora consistir na observação de um deslocamento, não propria-

mente uma ruptura. Pois se os vínculos do popular com as questões étnicas, das classes sociais subalternas e do nacional são marcantes nas perspectivas teóricas já consolidadas, a peculiaridade de que se reveste no âmbito da mundialização, tem-se a impressão, situa-se sob o invólucro da diversão e da sua correlata mercantificação. O deslocamento aludido se deve a hipótese de que está na própria construção do modo categorial cognitivo de apreender determinadas manifestações como populares, na história da modernidade, a janela à compreensão dessa transformação. E isto remete ao conjunto de processos sociais que a traz para o bojo do nacional e do transnacional, nos quais, embora com interpretações distintas, mantém-se perpassada pela classificação da alteridade e inscrita institucionalmente no lugar do exótico.

O que vislumbra-se na negociação em torno da tarefa de definir qual realidade taquigrafa a categoria de popular. Já em seu *Manual do Folclore Francês Contemporâneo*, Van Gannep (1943), quando procura estabelecer o terreno de uma “ciência do folclore”, descortinava a armadilha escondida na matriz romântica e folclorista, ao abarcar sob a denominação “gente do povo” todos os hábitos, produtos e comportamentos. Para ele, o perigo está na tendência de celebrar aí espécie de “instinto folclórico”, em detrimento do reconhecimento de um “modo de ser folclórico”. Posteriormente, com o advento da hegemonia das Ciências Sociais no campo das humanidades, detonou-se um conjunto de críticas aos princípios e mecanismos lançados nos estudos folclóricos, demonstrado a fragilidade desse mesmo “modo de ser folclórico”. Basicamente, passaram a ser rejeitadas a desreferencialização sócio-histórica e cultural dos agentes e do seu universo vivido e a fragmentação inscrita nessa operação. Antropólogos e sociólogos empenharam-se em pensar tais personagens no interior de uma cultura e/ou de uma sociedade específicas (Fernandez/1978 e Ortiz/1992).

Mais uma vez, no entanto, o procedimento vai se deparar com dificuldades. Os dilemas emanam do terreno algo movediço representado pelo objeto estudado, quando justapõe categorias distintas – cultura e popular – e com elas pretende-se conferir unidade a tamanhas heterogeneidades (Bollème/1990). Pois Gramsci (1978), e a partir dele Ortiz (1980), descreve o popular justamente pelas características heteróclitas e fregmentárias. Logo, a sua pretensa unificação racional decorreria de forças hegemônicas lhes externas – como o Estado –, com fins políticos-ideológicos. Por isso Cartier (1992) afirma ser a cultura popular uma categoria erudita. Afirmação aliás corroborada por Le Goff (1990) e Burke (1991).

Ora, por conseguinte, a categoria sujeita-se a muitas apropriações. Algumas das vezes foram ressaltadas suas autonomia e auto-referência enquanto sistema simbólico não redutível ao erudito formal ou à cultura de massa (Gans/1974 e Maffesoli/1987). Enquanto Bourdieu (1987) a vê subordinada ao campo da cultura dominante burguesa, frente à qual mostra-se tão somente reativa e vulgar. Ambas as versões são rebatidas na desconstrução que Canclini (1983) realiza da categoria de popular, destituindo a probabilidade de uma extensão tão abrangente para o conceito de cultura, a fim de dar conta de espacialidades e contextos históricos tão assimétricos. E desqualificando a sua articulação a modelos de monoidentidades orgânicas auto-centradas, propõe estudá-las em sintonia com as relações de classe social, às desigualdades na distribuição dos recursos e capitais econômicos e simbólicos e aos embates políticos e ideológicos situados no âmbito do Estado nacional.

Por sua vez, Ginzburg (1987, pp.16-7) manifesta o anacronismo no emprego do uso da categoria de cultura popular com vista a “redefinir o conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamentos próprios às classes subalternas num certo período histórico”. Ao seu ver, coube a invenção por parte da Antropologia Cultural do conceito de “sociedade pri-

mitiva” o arcabouço intelectual da idéia de cultura popular, já que a última calca-se na mesma intenção etnográfica de definir as diversidades. No rastro dessa busca da alteridade, uma vez mais, a cultura popular oscilou entre o estudo ou de modalidades de reposição da dominação ou manifestações da resistência da particularidade. Para Grignon e Passeron (1989:10) a postura anti-intelectualista de muitos intelectuais acabou por decidir a valorização da negatividade do marginal ou a “categorização do negativo”. No caso brasileiro, deu-se por repetidas vezes esta concepção de cultura popular negativa em relação ao utilitarismo da razão burguesa ou às exigências de polimento contido das cultura e sociedade modernas, a despeito das suas muitas configurações sócio-históricas (ver por exemplo Freyre/1976 e Matta/1993) e sem considerar as conexões com os arranjos mais extensos que conformavam a modernidade no país (Duarte, Barsted, Toulouis & Garcia/1993).

A discussão sobre a categoria de cultura popular, contudo, ao incluir a modernidade com marco teórico-metodológico, leva a um novo fronte de distinções fronteiriças na esfera cultural, interseccionando campos e fazeres, ainda que permaneça a ênfase na diversidade sócio-simbólica. Para o que interessa aqui, a visada essencialista sobre a cultura popular, a meio caminho entre a “resistência” e a “manipulação”, no rastro de Jesús Martins-Barbeiro (1987, p.248), perde sentido com o advento das massas urbanas, assimétricas e heterogêneas. Em síntese, observa-se a pouca validade analítica da cisão entre cultura popular e cultura de massa. Coube a Nestor Garcia Canclini (1987) radicalizar a asseveração, quando entende que, devido mesmo as formas massivas assumidas pelas relações sociais na contemporaneidade em seus muitos planos, fez-se a condição “inevitável” do desenvolvimento das classes populares numa sociedade de massas. Permitiu assim a fusão conceitual originando a singular categoria de “cultura popular de massa”.

E no compasso dessa transformação, que hoje se tem considerado os mediadores entre as lógicas da produção e da recepção, as matrizes simbólicas e o vivido, as fórmulas universais e os contextos particulares. Tal compreensão decide conseqüentemente a sorte do enlace entre o popular e as fronteiras do nacional, à medida que aponta na direção de pactos simbólicos e semióticos entre identidades descentradas que transcendem os enraizamentos fixados em territorialidades geo-políticas, nacionais ou mesmo dos locais delimitados. Para os objetivos deste trabalho, vale considerar que o deslocamento teórico vem conjuntamente com a premissa de que os elementos circulação e fluxos informativos-comunicacionais redefinem na base a categoria mesma de cultura popular, fazendo interagir num contexto espesso dos relacionamentos sociais globalizados e transculturais. Isto não significa a eliminação dos arranjos populares-nacionais, mesmo porque os Estados-Nações constituem ainda agentes decisivos na cena mundial. Conquanto percebe-se que as transformações no conceito dão margem a introduzir no debate outras armações identitárias não redutíveis à matriz romântica que circunscreve a cultura popular ao lugar pátrio originário, berço de uma substância individualizante e tampouco aos níveis distintamente estanques de organização da cultura, mas desloca-se cada vez mais para as apropriações e aos usos e às modalidades de hibridismo que tomam contornos.

Turismo e cultura popular no brasil

Com efeito, a idéia de refazer a trajetória da imagem turística e do *entretenimento-turístico* no Brasil garante um campo tanto histórico quanto empírico à meta de reconhecer o percurso da metamorfose da idéia de cultura popular, no cerne desses hidrismos sócio-culturais. Já

que quando observar-se a elaboração de uma estrutura turística no país, seja no plano do Estado seja no âmbito da aquisição empresarial capitalista e aquele dos agentes configurados como produtores culturais e suas práticas sociais em mercadorias de cunho estético-comunicativo, a natureza mesma do objeto enfocado propicia insumos à pretensão de ampliar o olhar. Pois inclui o desenvolvimento do turismo e da mercantilização/industrialização da cultura no país no terreno da historicidade dos processos de mundialização do modo de vida moderno, dentro do qual a expansão crescente da produção e consumo de bens simbólicos perfaz um dado estrutural. E ainda, faz confrontar a reinvenção de tradições e reposição atualizada de memórias e solidariedades (étnicas, históricas e outras) no movimento de reinterpretação que tanto compactua quanto pugna com os desafios postos pelas facetas tomadas pelo idas e vindas da ocidentalização e da modernização da economia-mundo capitalista.

Isto porque uma breve incursão no tema revela que – se a olharmos sob a égide institucional jurídica, política e econômica – o marco inicial da atividade turística no Brasil ocorre em 1922, por ocasião das comemorações do centenário da Independência. Nesse ano ocorre a realização de uma grande exposição internacional, quando é organizado pela primeira vez o esquema de agências de viagens e meios de acomodação e transportes com este fim no país. O local escolhido para o evento foi a área então ocupada pelo Morro do Castelo no Rio de Janeiro, capital federal na época. Após a obra – incluída no primeiro plano-diretor da cidade (encomendado ao arquiteto francês Donat-Alfred Agache), o maciço montanhoso deu lugar à vasta esplanada até hoje existente, onde foram erguidos pavilhões abrigando as comitivas das diversas nações convidadas.

O que interessa, por ora, são dois aspectos: a) o cenário preparado para feira – às margens da Baía de Guanabara, tendo ao fundo o Pão de

Açúcar, e o próprio evento, organizado no rastro de suas congêneres já realizadas na Europa e na América do Norte desde o século anterior, agora concatenado às iniciativas de modernização/estetização do espaço urbano carioca, dando ênfase às idiosincrasias do relevo local (mar e montanha) e b) a escolha de práticas culturais “nativas” como atrativas representações do folclore e da cultura popular nacional. Vale destacar: Pixinguinha e os Oito Batutas, ao lado de outras manifestações sincréticas (religiosas e lúdicas) estiveram presentes (Tinhorão/S.D.).

De um lado, feiras e exposições deste gênero tanto guardam vestígios da intinerância e informalidade das feiras populares do medievo europeu, nas quais misturavam-se fins diversos, recuperadas pelo imaginário boêmio e de transgressão dos grupos artísticos e intelectuais e das classes médias urbanas da era industrial, com a peculiaridade dos espaços de exposição, desde o século XIX. Momento quando as feiras universais tornam-se elementos didáticos e celebradores do ímpeto revolucionário das novidades, denotativo da sociedade industrial, mas igualmente ambientavam a articulação entre espetáculo (diversão, profissionalização e mercantificação), simulação e negócios – todos atrelados à promessa de um deslocamento virtual na realidade fabricada pela técnica (Stallybrass e White/1988, Benjamin/1991 e Costa/1995). Por outro, aceitando as sugestões tanto de Néstor García Canclini (1988), para quem a ação do Estado é decisiva à comercialização da cultura dos segmentos dominados, ao nacionalizá-la como parte do “seu” folclore, quanto a de Jesús Martín-Barbeiro (1987) de que o “popular” e a “cultura de massa”, notadamente na América Latina, estão decisivamente associadas à intervenção do poder público central na configuração das sociedades nacionais, ambos os aspectos assinalados acima mostram-se emblemáticos.

Afinal parece então tratar-se a matriz da combinação simbólica que vem definindo os traços formativos da imagem da alteridade mestiça do

tropical “destino Brasil”, ao longo das últimas décadas: paisagens de natureza idílica, tradição (no ajuste entre religiosidade e festas populares e áreas edificadas datadas do período colonial, enobrecidas como patrimônios históricos nacional e da “humanidade”) e sensualidade (tom mestiço das pele das mulheres) e espontânea criatividade do “seu” povo, aliando exótico e pitoresco (comidas, bebidas, artesanato e hábitos – do tipo danças, ritmos musicais e brincadeiras). Alquimia simbólica fundamental, ao lado da montagem da infra-estrutura de serviços, à concepção e ao planejamento, às estratégias de *marketing*, de administração e de publicização dos produtos turísticos brasileiros, tanto para o consumidor doméstico quanto para os visitantes de outros quadrantes do planeta.¹

O “destino Brasil” traz, assim, a curiosa condição de uma imagem dotada de substancialidade, recodificando um amplo leque de significantes geográficos e sócio-culturais ao sabor da sua proposta configurativa. Mesmo uma outra divisão regional do país o redesenha tematicamente

¹ Para efeito de exemplo, transcrevo trechos da revista Turismo & Lazer, editada pelo governo do Estado da Bahia. Com o título “Salvador da Bahia: atração dos Trópicos e encantos culturais”, o número veiculado no primeiro semestre de 1996 tem na capa três fotografias. A maior, uma das praias da orla soteropolitana tomada por banhistas à luz do forte sol. No alto, no canto direito, o recém-reformado casario colonial do Centro Histórico, na região do Pelourinho. Na parte de Baixo, à esquerda, baianas em branco, tendo à cabeça seus potes de água de cheiro e flores, durante a romaria em comemoração aos festejos do dia do Senhor do Bonfim. O parágrafo de abertura do periódico é sintético: “Em meio a uma atmosfera calorosa e hospitaleira, Salvador oferece muito que ver e fazer, nos quatro cantos da histórica, mística, tropical e encantada capital da Bahia. Principal porto do hemisfério sul até o século 18, Salvador foi capital do Brasil colonial, daí guardando riquíssima história e arquitetura. Formado de brancos, negros e índios, seu povo mestiço é alegre, criativo, musical, rico em folclore e manifestações culturais. A natureza foi pródiga na criação das suas belezas, onde despontam a Baía de Todos os Santos, os 50 quilômetros de praias, e seus vários parques ecológicos. O governo estadual considera prioritário o turismo e, dedica atenção especial à segurança dos visitantes, às telecomunicações, ao treinamento de mão-de-obra, à construção de estradas e saneamento dos pólos turísticos.” (p.: 03).

sobre o mapeamento geopolítico e naturaliza-se através de folhetos publicitários, cadernos especializados em viagens dos jornais diários e mesmo durante reportagens nos telejornais e/ou programas de TV que tomam determinadas áreas como locações. Logo, existe a região onde simbiotizam-se natureza e civilização moderna no eixo Rio de Janeiro-São Paulo e suas vizinhanças – cujo ícone é o Desfile-Espetáculo de Carnaval carioca; o grande universo étnico-histórico e místico do Nordeste, com seu calendário de festas profano-religiosas e folias; a área do circuito *country-caipira* dos rodeios-shows englobando o “interior” do Centro-Sul (pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Goiás e Mato Grosso do Sul), que tem seu ápice na festa do Peão Boiadero em Barretos; os santuários ecológicos da Amazônia (o Pantanal mato-grossense é aproximado pelas normas desta sintaxe ao campo semântico amazônico, a despeito da sua geo-morfologia, mas em consonância às homologias visuais-ambientais), emblematizado pelo grande festival do Boi-Bumbá de Parintins, e a fronteira sul, destacada pelas paisagens subtropicais reelaboradas pela ação dos gaúchos e das colônias de imigrantes europeus e o cenário paradisíaco da Ilha de Florianópolis – com destaque para o “festival da cerveja”, em Blumenau no mês de outubro. A divisão não é oficial, porém os catálogos e roteiros turísticos à disposição estão paulatinamente delimitando tal especializada espacialização. E mais ainda, nota-se no mapeamento a permanente fusão entre a idilização e o acervo simbólico “popular”, notabilizada pela existência de rituais festivos, incentivados por políticas públicas locais e regionais, que as engatam em compromettimentos nacionais e transnacionais.

A expressão “destino Brasil” surgiu em meados dos anos setenta, como núcleo discursivo – na condição de slogan – do projeto de desenvolvimento turístico no país, desenvolvido pelo Ministério da Indústria e Comércio, através da Embratur. A sua incorporação aqui deve-se à pre-

missão de que ela é sintética de toda uma ordem de classificação (modos de perceber e conceituar), em sintonia ao arranjo de sedimentos de mentalidades, intrínseco ao ato de escolher o que deve ganhar visibilidade (circular/comunicar), na textura de imagem visual e pública, no mundo enquanto marca registrada do “Brasil Tropical”.

O dado intrigante é o olhar que o vislumbra o “patropi” à maneira de algo não coincidente com a ordinariedade do Estado e sociedade nacionais, mas um cenário do planeta, tematizado pela mítica do eldorado – habitado por animais e nativos exóticos, adoradores do sol e do mar e dados à ritos sensuais pagãos. E essa desconexão, incluindo-o na outra territorialidade dos pólos culturais da diversão e do lazer, permite inclusive tornar o “destino Brasil” fascinante para aqueles moradores da cotidianidade brasileira, sobretudo os dos maiores centros urbanos². O subjacente princípio norteante do espetáculo e autonomia desse lugar alternativo, o “patropi”, descortina uma malha de interdependências sócio-humanas e simbólica não redutível à escala da nação, sobretudo no que tange à questão da sua emancipação em relação ao monopólio do sentido exercido pelo

² Aproprio de modo livre o argumento de Michael Sorkin sobre as transformações contemporâneas em curso nos sítios urbanos dos Estados Unidos, principalmente no que se refere ao que chama de exclusão/inclusão dos fragmentos, após a desarticulação do espaço sócio-simbólico, das cidades para fins de especulação imobiliária e mercantificação do lazer e do divertimento, incidindo na característica ageográfica hoje exposta, em obediência ao esquema da “edição/montagem” das partes segundo a lógica da aquisição dos capitais simbólicos e financeiros, na economia societária moderna (ver Sorkin/1992, pp.XVIII-XIX). Contudo vejo muito complicada a redução do processo ao determinante econômico, sem considerar às demais mediações inscritas nas transformações. Sobre tudo o desprezo do tema dos usos da cultura. No caso aqui enfocado é preciso detalhar com cuidado empiricamente as feições privatizantes de algumas iniciativas, pois elas envolvem negociações às vezes inusitadas entre o poder público, conglomerados empresariais, produtores culturais e associações da sociedade. Por exemplo, patrocinada em parte pelo governo estadual da Bahia, a mini-série *Dona Flor e Os Seus Dois Amores*, inspirada no famoso romance de Jorge Amado (já vertido com sucesso para o cinema), tornou-se o elo necessário para que a associação de moradores do bairro da Saúde, em Salvador, onde é gravado o programa, manifeste a intenção de aproveitar a publicização televisual e incrementar às atividades turísticas na área.

estado nacional e às fronteiras simbólicas da cultura nacional, mas conjugada a um universo de significados cuja “imagem turística brasileira” dialoga com convicções em torno da viagem, enquanto atividade ritual concretizadora da promessa do prazer e da felicidade. O que, do ponto de vista da malha de significados na qual insere-se, corresponde a um deslocamento que pode ser físico, mas sobremaneira uma “viagem” a um outro lugar virtual, da diversão – experimentado inclusive diante da televisão ou dos artefatos fonográficos ou cibernéticos.

Compreender, no entanto, a complexidade sinuosa do longo processo de tecitura desta malha, e do urdimento dos fios que a compõe, implica em tomar o projeto de exploração de *entretenimento-turístico* dos recursos sócio-culturais e geográficos não como ponto de partida, mas o deságüe da diversidade de condicionantes e fatores a princípio bastante assimétricos. A dificuldade metodológica do empreendimento está justamente em aproximá-los, dentro de uma coerência teórica e argumentativa, sem violentar suas respectivas especificidades. Em vista do dilema, proponho concatená-los a partir do estabelecimento de um tipo conceitual-analítico a fim de descrever o processo indicado. O processo compreende à inclusão de fatos da cultura nas situações sociais legitimadas pela rubrica do *entretenimento-turístico*. Definindo o último, incipientemente, práticas culturais significativas de diversão, inclusas em ritos de natureza lúdicos, cuja natureza mimética-simulativa supõe atmosfera propícia à exposição pacificada e pública dos sentimentos pessoais. A legitimidade desfrutada enquanto campo regulador da ação social, mantém-se sob a égide do valor conferido nas ordenações societárias contemporâneas à experiência de lazer e diversão, referendando no primado da “felicidade” e “bem-estar” individuais tanto à produção de bens e imagens de diversão (mercadorias-signos) à apreciação e uso/consumo, como à prestação de serviços estéticos-culturais e de lazer e diversão (ver Rojek/1995).

Com uso da categoria de *entretenimento-turístico* tenho duas metas em mente: I) verificar sócio-historicamente como são configurados os espaços translocalizados da cultura popular na modernidade e os móveis emolduradores das suas ambiências, debruçando sobre a particularidade do “destino Brasil” e II) incorporar ao estudo dessa configuração o deslinde de alguns nexos por enquanto tão genericamente chamado de *translocais*. A ênfase está posta no domínio no vínculo exercido no caso brasileiro pela cultura popular.

A fim de ilustrar a proposta, estabeleço um breve quadro histórico. Na ocasião da exposição comemorativa dos 100 anos da Independência brasileira, a discussão em torno da formação da nação (dentro da qual o evento alcançou razão de ser) deparava-se com os impasses gerados pela modernização da sociedade e o redimensionamento da idéia de povo. O problema consistia na difícil redefinição do popular, à medida que a ideologia do nacional vai dele depender para a obtenção de uma imagem homogênea do país. A idéia de popular guarda nas ulteriores metamorfoses e apropriações o embasamento etnificante e as implicações do discurso raciológico, as quais impunham às populações negro-indígenas e às mestiças (e seus ambientes e produtos) identificadas ao popular o caráter de “alteridade” à civilização ocidental moderna, ora tendendo ver na diversidade a desigualdade ora ressaltando-lhe a autenticidade, o apego à tradição ou a espontaneidade (Farias/1997).

Os anos subsequentes, principalmente com o advento da ditadura de Vargas e do desenvolvimento inicial da indústria da cultura e da comunicação social no Brasil, o nacional-popular brasileiro terá o conteúdo de símbolos de apelo amplo e prosaico – samba, futebol, carnaval, baianas, mulatas e malandros, bananas e palmeiras, sol, praias e candomblé. O mais marcante está no entrecruzamento das motivações políticas-ideológicas com símbolos associados às práticas lúdicas das populações

urbanas, com primazia daqueles identificados com os segmentos subalternos, de forte vinculação étnica. A metamorfose desses símbolos em mercadorias culturais, inteiradas à linguagem dos mídias audiovisuais, por conseguinte, dar-se-á na esteira da expansão da indústria do lazer no país.

Por outro lado, serão os mesmos símbolos veiculados publicitariamente como expressão do país tropical, quando as políticas públicas inserem a atividade turística no cômputo do produto e da receita nacionais³, a partir da fundação do Departamento de Turismo da Capital Federal, em 1933. Mediatizados pelo cinema, pela imprensa, pela indústria fonográfica, depois pela TV e a publicidade (turística ou não), os símbolos incluem e perfazem o fluxo mundial crescente de informações e imagens, cujos suportes físicos e materiais se vão estilizando na esteira da fixação de calendário e roteiro turístico e de diversão de alcance globalizado. Ao mesmo tempo, passam a fazer parte de um memória translocalizada e transnacional. Para citar um exemplo, observa Enloe (1989), a figura de Carmem Miranda é fundamental à globalização de uma imagem cultural do Brasil de sol, praias e samba. Porém, ao se pôr dentro da circulação global, sob o estatuto de bens simbólicos comunicáveis e de acessível reconhecimento, os símbolos da brasilidade passam a estar confrontados com um público desterritorializado. Isto se a observação toma por base ou os marcos de lugares geopolíticos plenamente delimitados ou as fronteiras das sociedades nacionais.

A proposta em questão é, então, cotejar a multiplicidade inerente ao processo de semiotização das práticas sócio-culturais, observando-as do prisma da articulação cultura popular e turismo no Brasil. Vejamos,

³ A medida inspirou-se em similar ocorrida desde 1933 nos Estados Unidos, durante o primeiro governo de Franklin Roosevelt.

antes, um breve quadro. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), entre os anos de 1962 e 1992 o número de turistas em circulação pelos continentes saiu dos 81 milhões para os 476 milhões. Em termos da receita gerada, esse movimento provocou um salto impressionante: se em 1963, os valores obtidos no setor giraram em torno de 8 bilhões de dólares, no início da presente década a cifra correspondeu, ainda em dólares, a 254 bilhões. Em 1990, por exemplo, a Europa acolheu 275 milhões de visitantes, com faturamento próximo aos 134 bilhões; a América recebeu 83 milhões turistas – cujos gastos ficaram em 134 bilhões de dólares.

No Brasil, no final da década de cinquenta, durante o governo Juscelino Kubistchek, dá-se o incremento a uma política turística integrada. Em 1961, com o critério de tornar “bem” (mercadoria e patrimônio da união) tudo a quanto a ele se vinculasse, é criado o Departamento Nacional de Turismo. Mas somente com o advento dos governos militares, na gestão do general Castelo Branco, ocorre a efetiva integração dessa atividade no bojo dos projetos de desenvolvimento econômico nacional. No ano de 1967 é fundada a Embratur, estatal responsável pela gerência do setor. Nesse instante, as imagens do Carnaval do Rio de Janeiro ordenam a figuração das praias e algumas outras paisagens da cidade ao protagonizarem a cena brasileira divulgada (Farias/1996). A centralidade exercida pelo tema da festa estende-se à incorporação de demais sítios sócio-culturais à mesma imagem do destino Brasil. A presença de manifestações lúdicas populares figura como espécie de catalisante decantador dos insumos inseridos no programa turístico brasileiro.

A esta altura, vale algumas indagações. Estaria ocorrendo nesse processo uma *carnavalização* da cultura popular no país? Carnavalização à medida que o primado da imagem da festa dos excessos e dos prazeres (Callois/1988 e Bakthin/1993), situada num tempo liminar, invade o

campo de compreensão de muitas das práticas e símbolos reconhecidos pela rubrica do popular, no compasso da sua reorganização como manifestações lúdicas mercantificadas (até mesmo as religiosas), no formato e unidade de sentido de mega-espetáculos públicos.⁴ Convergentemente, a carnavalização da cultura popular não corresponderia a uma forma de glamourização, enquanto modelo padronizador, ao trazer o operador estético para o universo das formas cognitivas-perceptivas e aos modos de classificar o fazer? E não significa igualmente uma codificação das manifestações e demanda-lhes a pacificação na contrapartida da primazia concedida no campo motivacional dos agentes à exibição e à participação fruitiva, embora as condições não sejam as mesmas de um teatro e cinema, pela maior proximidade e informalidade exigidas, mas igualmente seus produtores e consumidores conectam pelo espetáculo das imagens (sonoras, visuais e gustativas)?

Um episódio ocorrido durante as celebrações da sincrética entidade de Nossa Senhora dos Navegantes/Iemanjá, em Salvador, em fevereiro último, é evidenciador. O presidente da Associação dos Pescadores do Rio Vermelho, responsável pela organização dos festejos, explicando o motivo de inovações na figuração da alegoria de um peixe, em entrevista a telejornal da TV Bahia, sentenciou: "Todo ano procuramos mudar, para não haver repetições nos presentes, pra não cansar o público." (02/02/1997). Neste dia chovia e o mesmo presidente mostrava-se temeroso em relação

⁴ É interessante a observação do antropólogo Antonio Ariño sobre o redimensionamento das festas populares na modernidade avançada, à medida que aponta ao mesmo tripé festa, estetização e entretenimento. Diz: "(...) lo cierto es que no podemos dejar de considerar su imbricación con otras categorías de acción coletiva, como espectáculos, atracciones, juegos, ceremonias o festivales. De hecho, Boivressein, al constatar la disminución de los aspectos formales y organizados del ritual religioso frente al incremento de los aspectos lúdicos (disfraces, teatro, música, fuegos artificiales y el juego) como dimensiones polares constitutivas de toda celebración." (Ariño/1996, pp.13-4).

a possibilidade da chuva vir a prejudicar a “maior afluência do público” (idem – grifo meu). A fala do agente parece deixar claro a sintaxe da festa, tendo o seu motor de significação na perspectiva mundana-cosmopolita. Fator básico ao intento de exportação turística da cultura. Algo notório na preocupação com um público, distinto do grupo especializado na organização, e situado na relação entre ambos os pólos pela mediação expressiva-comunicacional, no terreno da troca de prestação de serviços de diversão e informação.

Justamente o papel não residual mas dinâmico comunicativo que estes símbolos e práticas passam a desempenhar diante das novas linhas de força atuantes na organização sócio-cultural moderna, leva a indagar a eficácia simbólica e sua eficiência sógnica nas atuais condições. Em outras palavras, a carnavalização mesma impõe a meta de verificar quais os antecedentes e desdobramentos deste conjunto de pressões sobre o campo motivacional das ações daquelas agências e seus nichos institucionais identificados à produção da cultura popular, ao fazer parte das instâncias do consumo translocalizado. Quer dizer, reconhecer os especialistas nessa produção é crucial; igualmente trata-se de compreender esta especialização diante da complexificação mais geral das cadeias funcionais da sociedade e das feições tomadas pelos elos de produção e recepção culturais na contemporaneidade.

Além disso, o problema passa pela observação de que a especialização está identificada à necessidade de explicitação do sentido das suas ações, as quais orbitam em torno do sentido carnavalizante festivo. Considerando o fato de que a redefinição de muitas manifestações e símbolos populares como ocasiões festivas, nas quais os elementos visuais e acústicos emolduram um formato capaz de mediação com as indústrias culturais e outras instâncias do espetáculo audiovisual e, ainda, sintonizado com o predomínio estético-cognitivo do ouvido e dos olhos na modernidade. Pen-

so serem esses os arranjos sócio-culturais que engatam o tema da semiotização da cultura popular ao entretenimento-turístico na civilização moderna, concentrado na conversão da festa como instante de excitação – possibilidade de viagem virtual ao instante carismático não redutível ao marasmo cotidiano. E, creio, a investigação da maneira da construção categorial cognitiva da cultura popular é crucial à compreensão dessa conversão.

Outra vez, parece o tema da modernização da sociedade mostra-se sugestivo. É preciso lembrar que o incremento da atividade turística no Brasil e seu espraiamento sobre diversos campos ocorre no bojo do crescimento sem precedentes do mercado ampliado do simbólico no país. A pujança alcançada pelas indústrias culturais, notadamente aquelas relacionadas à audiovisualidade, se, a princípio, está subordinada às diretrizes ideológicas das razões do nacional, devido ao papel de investidor e gerente incorporado pelo Estado, é verdade também que a capitalização das bases financeiras e infra-estruturais e simbólica daquelas lhes paulatinamente conferiu autonomia (Ortiz/1988). Ao mesmo tempo, a postura dos governos militares ocorrera em um cenário mundial no qual, vimos, a economia capitalista direciona-se sempre mais para um comércio de informações-comunicação e amálgama da sociedade transnacional de consumo. Arte e cultura, inseridas no circuito de circulação-comunicação, encontram aí terreno propício à sua celebração como bens-mercadorias e significados soldantes de uma extensa civilização planetária, cujas imagens de mundo e de humanidade estão supostas numa permanente negociação reflexiva (cognitiva e estética), capitaneada principalmente por uma “cidadania cultural”.⁵ Dado este básico à consagração contemporânea das atividades movidas pelo princípio do *entretenimento-turístico*.

⁵ Busco em Néstor García Canclini esta noção, já que o autor supõe o decisivo desempenho das instituições de comunicação social, gerenciadoras dos mídias eletrônicas baseados nas tecnologias de informação audiovisual, às transformações hoje visíveis no entendimento do

A transliteralização da cultura popular, quanto a mercantificação transterritorial, a profissionalização e os seus usos cosmopolitas, por conseguinte, orienta-se por tais referenciais macros históricos-sociológicos, afinal eles são partes de uma ritmo de rotinização da vida que tanto re-desenha o entendimento do popular quanto comparticipa da demarcação do seu lugar institucional contemporâneo. Em outras palavras, a extraordinariedade que vai caracterizar seus acontecimentos como momentos carismáticos, mas ajustados ao fluxo de produção e consumo de imagens da civilização moderna,⁶ é intrínseco ao ritmo rotineiro de uma sociedade fundada sobre encadeamentos funcionais que exigem a contenção e o monopólio da violência física, porém fazem vicejar outros controles e modalidades simbólicas e materiais de exposição dos afetos corpóreos. Agora em cenários simulacionais, onde a estilização coliga normativamente agências e agentes, ainda institucionaliza gostos.

Contudo o tema do gosto e da constituição dos objetos escolhidos à satisfação desses gostos, ou seja, como determinados artefatos (o que su-

espaço público e da cidadania. "Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e de exercer os direitos." (Canclini/1995, p.26). Ou: "(...) quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos". (Idem, ibidem, p.31).

⁶ Baseio a afirmação no postulado de Susan Sontag: "Uma sociedade torna-se 'moderna' quando uma das suas principais atividades passa a ser a produção e o consumo de imagens, quando as imagens, que possuem poderes extraordinários para determinar nossas exigências com respeito à validade da experiência e são elas mesmas substitutas cobiçadas da experiência autêntica, tornam-se indispensáveis à boa saúde da economia, à estabilidade política e a à busca da felicidade individual" (1986, pp.147-8).

põe modos de fazer) sensibilizam os sentidos corpóreos de também determinados grupos humanos, requer discutir a competência de quem realiza, os estilos de vida do receptor e as vias que os articula. O elemento em questão é o operador simbólico capaz de equalizar tais heterogeneidades. Sabe-se que em Pierre Bourdieu cabe ao *habitus* – sistema de esquemas geradores (sempre éticos e estéticos) – proceder, segundo sua lógica própria, a transfiguração simbólica das diferentes e desiguais maneiras de distribuição na apropriação dos excedentes, inscrita nas condições sócio-históricas de existência. Dessa forma, quem expressa seu gosto classifica e é classificado, pois a propensão para e a aptidão à escolha de algo corresponde a um esquema gerativo de todo um estilo de vida e este é inseparável de específicos *ethos* e modo de vida (Bourdieu/1983, pp. 83-4).

O esquema teórico de Bourdieu é bastante sugestivo, na medida em que a interiorização das condições sócio-históricas e a exteriorização das preferências pessoais encontram um ponto de convergência, quando o inclui na processualidade sócio-histórica de naturalização da dominação. Porém traz um complicador quando o objeto de conhecimento em questão estende-se para além de fronteiras mais delimitadas, como as das classes sociais. Ou seja, como apreender o duplo movimento articulado de interiorização e exteriorização numa conjuntura tão dispersa e ampla como o mercado cultural de bens de entretenimento-turístico? Imagino está no próprio princípio da espetacularização, este *habitus* da esfera cultural, a chave analítica e conceitual. No entanto isto requer pôr em relevo a formação dos públicos e dos especialistas, em outras palavras, abordar empiricamente as instâncias de socialização de ambos a fim de propor quais elos compõem a cadeia de interdependência vislumbrada, ao lado da observação da montagem da infra-estrutura institucional, simbólica e cognitiva da cultura popular como espetáculo.

Daí a importância de tanto proceder a historicização da classificação e consagração da cultura popular como bem de entretenimento, quanto delimitar os fóruns de negociação entre públicos e produtores. Deste modo, saber-se-á aonde o *habitus* do espetáculo funciona e condiciona a identificação entre esses associados pela questão do gosto e do saber-fazer artístico popular, a ponto de se poder conceituar uma cultura popular transterritorial, intrínseca à civilização moderna.

Entretenimento-turístico e territorialidade moderna

No entanto, o elemento diferenciador destes símbolos e práticas significantes é o campo semântico que os envolve enquanto configurações exóticas. A literatura dedicada ao turismo é precisa a esse respeito; mostra que a caracterização das atividades turísticas orbita em torno do “olhar do turista”, sempre ávido de novidades e de situações extraordinárias (ver Urry/1996). Para John Urry, ao lado da crescente hegemonia conquistada pelas classes médias urbanas e os segmentos ancorados nas atividades de prestação de serviços nas atuais sociedades ocidentais, o olhar do turista formar-se no rastro do processo de estetização das paisagens citadinas, tendo seu marco na ampla reforma hausmaniana de Paris, na segunda metade do século XIX (Idem). Com efeito, além das formas normativas disciplinantes de vigilância e punição dos indivíduos, as sociedades modernas ocidentais teriam suporte “na base da democratização do olhar do turista e da espetacularização dos lugares” (Idem, *ibidem*, p.208). A sensação decorrente do prazer e do perigo oferecido pela sociedade que produz maravilhas e, ao mesmo tempo, solapa as certezas, proporcionaria o esteio à moldagem do olhar turístico e estaria na base da valorização do “falso”, presente à aurificação de lugares e objetos para o

seu deleite, mas desprovidos de profundidade histórica e afetiva (MacNeill/1989 e Augé/1993).

A interpretação sem dúvida coloca em cena alguns dos aspectos mais sensíveis da experiência turística, dando conta da importância assumida pela oposição, um tanto durkheimiana, entre rotina versus efervescência carismática, e como ela comparticipa de transformações formidáveis cognitivas e na sensibilidade. Todavia tal definição do fato turístico dá-se numa espécie de liminaridade, motivada pelos flancos entre as sociedades e culturas das quais partem os turistas e aquelas visitadas. A questão da viagem, compreendida numa radical descontinuidade espaciotemporal, precipita o modelo analítico. A idéia antropológica dos “encontros culturais”, presente em muitas das análises sobre o turismo, acaba mobilizada como mediação, por advogar a situação na qual os diferentes sistemas simbólicos são postos diante um do outro, o que está sujeito às assimetrias várias entre ambos (disparidade de força econômica, política, bélica e outras). Além disso supõe a necessidade de um termo redutor/tradutor das diferenças, com a finalidade de aproximar as incommensuráveis diversidades simbólicas.

O instrumental teórico-metodológico proposto mostra-se inconveniente para averiguar o fenômeno em foco neste trabalho, quando parte da premissa de tratarem-se – o visitante e o visitado – de alteridades radicais, típico do encontro entre os “viajantes” e os “nativos”. Ao considerar que para efetivação de uma comunicação torna-se crucial tanto alguma estabilidade estrutural quanto afinidades afetivas devem comparecer à situação de interação, subentende-se um fórum de negociação entre as lógicas da produção e da recepção. A questão está posta, então, no processo mesmo de semiotização dos pólos, isto é, no reconhecimento da identidades de ambos sob a égide da produção e do consumo de bens culturais em precisas espacialidades cuja distinção advém do caráter de cenários e

bens-espetáculos, que faz os lugares, seus nativos e suas coisas reconhecíveis pelos receptores-consumidores. Isto implica uma outra concepção de espacialidade não baseada na disjunção mobilizada pela literatura sobre o turismo; trata-se de introduzir a concepção de territorialidade moderna. Justamente porque a lógica de estruturação das relações sociais na modernidade consiste no trato com o ausente, para o qual concorre o distanciamento geográfico e impõe-se tanto o esquema de sistema peritos quanto a formalização permanente das expressões, capaz de conferir estabilidade aos intercâmbios translocalmente situados (Giddens/1991, pp.26-7).

O espaço institucional do *entretenimento-turístico* parece-me um desses fóruns, ou melhor, o gênero de práticas culturais classificadas como entretenimento faculta introduzir-se neste outro território. O ponto de amarra teórico reside no argumento de que o *entretenimento-turístico* estabelece com a civilização moderna um nexso de pertinência, ao participar das morfologia, cosmologia e da mitologia que a define como planetária. Antes de mais nada, cabe dizer que o termo turístico não está aqui restrito ao campo de prestação de serviços do turismo, mas à semântica de um modo de vida cuja faceta consiste em olhar dicotomicamente segmentos da realidade enquanto cindida entre o ordinário e o extraordinário. Neste último, encontram atividades e objetos concentradas como focos de prazer (Urry/1996, p.28). Mais ainda, aqueles inteirados na confecção e manejo nesses âmbitos, autodenominados produtores e guardiães, se vêem como deflagradores legítimos do interesse pela diversão e deleite turísticos. Cabe, com efeito, indagar a constituição sócio-histórica do nexso entre o popular e o território da civilização moderna, mediada pelas práticas de diversão. Vejamos mais detalhadamente em que consiste conceitualmente essa intercessão.

Utilizo o conceito de civilização moderna concebido por Renato Ortiz, quando advoga a existência de uma “modernidade-mundo”. No seu entender, a modernidade-mundo consiste em um *pattern* cultural que envolve o âmago da diversidade cotidiana do planeta. Contudo, diz o autor, se a modernidade faz-se um modo de ser comungável como estilo de vida, no rastro de um processo civilizador mundialmente impulsionado, isto não significa um absoluto universal; a ordem moderna, acrescenta, é parte de um concerto de forças hegemônico nesse contexto globalizado centrípeto e desigual, adequando-se às circunstâncias, num movimento lancinante de circulação, refratário às centralidades e à rigidez das fronteiras, diluindo assim a “oposição entre o autóctone e o estrangeiro” (Ortiz/1994, p.57). Para Ortiz, ainda, a configuração desta civilização ocorre no andamento da mundialização da cultura moderna, com suas concepções próprias de tempo e espaço, comprimindo territorialidades. No seu esquema, fica patente o desengate entre a *modernidade-mundo* e a matriz Ocidental. Concebe-a à maneira de um modo de ser e um ordenamento social padronizado pelo descentramento espácio-temporal. Descreve: “Com a mundialização da cultura, o ‘desencaixe’ do espaço torna próximo o distante, estendendo sua presença aos territórios afastados. A viagem deixa de revelar o distinto, o estranho, e se constitui numa extensão do ‘nós’. Um ‘nós’ difuso, complexo, que se insinua nos lugares, a despeito de suas idiossincrasias, de sua história. O mundo, ao se tornar único, aproxima suas partes, fundindo-as em um processo civilizatório comum a todos” (Ortiz/1994, pp.220-1 – grifo meu).

Ainda assim, Ortiz chama atenção para o fato de a modernidade-mundo deter dois decisivos traços. De um lado, a combinação entre uma desterritorialização que concatena o mundo como partes de um espaço abstrato, racional, e a promoção de uma relocalização, prenhe do estoque diverso de objetos de reconhecimento mundial. Aponta, para isso, a deci-

siva importância da formação de uma “cultura internacional popular”, que ao se projetar para fora dos limites nacionais tem seu nicho no mercado articulador da sociedade global de consumo. Por outro, esta implicação entre a adequação do universal ao concerto mundializado do consumo e aos seus parâmetros de exportação, classificando hierarquicamente o que está “dentro” ou “fora” do circuito, ocorre monitorada ideologicamente por uma tradição calcada no apelo à novidade, que ajusta as circunstâncias ao seu estilo, modo de vida e organização social específicos. É um marco desta perenização do presente, realizado pela autoridade da tradição moderna, a concepção de mundo segundo a qual utilidade e inutilidade, trabalho e divertimento, embora diferenciados, passa a delimitar conjuntamente e a configurar um campo de legitimação das condutas cuja égide está sob o domínio do divertimento mercantificado. Na história da modernidade, a noção de ócio, inclusive nos debates sobre os “tempos livres”, conformam o patamar de legitimidade do campo do lazer-entretenimento e vicejam um *ethos* hedonista, simpático ao consumo, no interior de uma sociedade emblematizada pela mercadoria capitalista (Ortiz/1991, p.179).

Em termos mais precisos, a combinação entre diversão e processo sócio-cultural moderno apresenta feição bem peculiar, não redutível tão somente as transformações ocorridas no universo do trabalho, mas dotada de tamanha complexidade seja relativa à combinação, atualmente, entre capital e lazer/diversão, como também pela envergadura alcançada pela cultura na organização social contemporânea. No seu estudo sobre o ócio, lazer e o esporte na longa duração do processo civilizador no Ocidente, Norbert Elias e Eric Dunning (1992), por exemplo, observam que uma das características estruturais das diversões modernas, como parte da pacificação da sociedade, é o que denominam “esportização”. Isto é, está inscrita na delimitação das manifestações emotivas (e a violência lhe

correlata) às atividades nas quais o descontrole é subordinado ao auto-controle individual. Constatam que a esportização itera-se às situações de simulação que tanto estimula os atos de excitação quanto os restringe à esfera mimética do deleite, resguardando do risco generalizado de submeter os participantes as atitudes que venham ameaçá-los em seu bem-estar (físico, psíquico e ideológico) e impõe-se como ordem moral, logo, social (Idem, pp.103-4).

Deste ângulo, o princípio do *entretenimento-turístico* deve ser abordado como parte constitutiva desse processo civilizador e expressão desta ordem civilizacional. A categoria de processo civilizador, tomada de empréstimo também a Norbert Elias, é incorporada à medida que supõe um patamar avançado na institucionalização do controle na vida social e individual, para além do alargamento da diferenciação e integração social e inscrito na formação das cadeias ampliadas de entrelaçamento funcionais. Quer dizer, as instâncias psíquicas e as sensações e impulsos humanos são também compreendidos como elementos funcionais, desencadeados nos jogos de reciprocidades que atuam e efetivam-se durante permanente composição, atuando para o agrilhoamento num grau tal que faz do auto-controle (polimento, racionalização e reflexibilidade) condição crucial ao relacionamento e ao equilíbrio institucional. O processo civilizador corresponde, logo, movimento no qual ocorrem mudanças tanto de auto-controle quanto de controle institucional sobre as relações interpessoais, o que determina uma coerência de direção vislumbrada no plano dos indivíduos e no plano da sociedade, no alongado de gerações e épocas inteiras e quando são desenhados imagens de mundo e de humanidade (Elias/1993, pp.191-274).

Do ponto de vista aqui privilegiado, tal contribuição sugere a verificação da metamorfose que introduz determinadas manifestações no âmbito institucional do popular e este no cerne da recreação moderna, e

ao mesmo tempo o estilo de vida “esportivo” corroborado pelos segmentos sociais inscritos nessa imagem de mundo da humanidade civilizada. Mas igualmente supõe dois outros problemas: a rotina que especifica essa modalidade do popular e o tipo de processo sócio-cultural intrínseco à sua transformação em signo de diversão e o seu reconhecimento como bem estético, no interior da matriz civilizatória da modernidade. Isto implica em reconhecer a crucial importância de aprofundar a problemática em torno da formação sócio-genética e psico-genética dos agentes sociais e das malhas de relações decisivas à configuração das suas práticas. E repõe o debate das mediações possíveis entre a ação dos agentes sociais e as estruturas implicitadas no horizonte das suas motivações. Por isso esboço outro breve quadro sócio-histórico, com o intuito de delinear a reflexão a respeito tanto da prioridade do *entretenimento-turístico* e do *ethos* hedonista do consumo na condição contemporânea, no que concerne ao tema da semiotização da cultura popular, inserida no lugar institucional da cultura de consumo.

Eric Hobsbawn observa a homologia entre as transformações infra-estruturais promovidas pelo capitalismo e a redefinição das noções e práticas de lazer e tempo de ócio, no século XIX. Segundo ele, o desenvolvimento das comunicações e transportes, a emergência de segmentos sociais burgueses e de classe média urbana, teriam sido decisivos na institucionalização do turismo, atraídos pelo imaginário da “anti-rotina”. A exploração dos lugares turísticos teria ocorrido nesse movimento de empresariamento, levado a cabo por pioneiros, como o inglês Robert Cook – iniciador das longas viagens e do esquema de agências de viagem transcontinentais (Hobsbawn/1982, pp.216-7). Contudo, o suporte material oferecido à institucionalização das viagens turísticas pela dinâmica capitalista e com a reorganização das relações sociais na Europa, com o advento das

sociedades urbana-industriais, não pode ser desvinculado de dois igualmente fundamentais fatores.

De um lado, a transformação da idéia de cultura. Nota Norbert Elias, por exemplo, o quanto a postura de desprezo pelo o que consideravam “excessivo” nas atitudes “civilizadas” do aristocrata francês dos séculos XVII e XVIII levou segmentos da emergente classe média alemã a incorporar os postulados de simplicidade do “bom selvagem”, concebidas por Rousseau. No entanto, Elias reconhece nesse resgate alterações de hábitos e costumes vinculados às mudanças mais longas e gerais na estrutura de poder e controle das sociedades européias ocidentais, em curso desde a Idade Média. Qual seja: seu dado mais heurístico, a internalização do medo, fundamental para o auto-controle individual – importante em uma sociedade que complexifica suas divisões funcionais -, gera o ambivalente constrangimento, qual seja, a crescente formalização e codificação racional da vida tem por contrapartida o “sonho-imagem” da expressão espontânea das emoções e a atitude de tomar o outro como fonte de prazer visual (Elias/1990, pp.45 e segs). Isto promove o redimensionamento de todo um imaginário e postura a respeito da natureza, destacada no plano estético-cultural pelo romantismo. Alan Macfarlane, por sua vez, mostra como desde o século XII setores da sociedade inglesa conheceram o emergir de um olhar, ampliado com o processo urbano-industrial – o ajuste em uma mesma mentalidade do cálculo do mercado e a inspiração de buscar o rejúbilo nos “santuários” da não-utilidade. A natureza tornara-se motivo de atração, transformada em instrumento de lazer, distração e modo de distinção entre os grupos sociais (Macfarlane/1987, p.124 e Williams/1989, pp.21-6). O exemplo da importância conferida aos banhos de mar, na Europa, desde a segunda metade do século XIX, é também expressivo a esse respeito (Corbin/1989). Igualmente o é, o crescente seqüestro dos fazeres artísticos pelo discurso estético, apaziguando

o difícil trato com os impulsos e às experiências corpóreas, no compasso tanto da tecnificação quanto da desconstrução da arquitetura normativa do antigo regime e da metafísica cristã e na afirmação do sujeito individual (Eagleton/1993, pp.7-28).

Nesse contexto europeu a demanda e produção de bens simbólicos beneficiaram-se, de início, pela formação da esfera pública burguesa, já que esta facultou unidade e espaço de publicização ao número crescente de agentes dedicados à produção desses bens. Constituiu, logo, o alicerce da futura esfera cultural. A nova situação atuara na formação de um público audiência para uma cultura que se autonomiza dos patronos, mecenases e das corporações. A secularização em processo incide tanto na diferenciação funcional e profissional da cultura quanto na emergência do sentimento de emancipação dos sujeitos-cidadãos do julgo da tradição e da autoridade. Mas se o insinuar desta racionalização da sociedade fornece bases para o projeto iluminista de universalização normativa da igualdade entre os homens e do primado antropológico do indivíduo, a propensão ao consumo cultural fora impulsionada por uma reação a esta mesma secular-racionalização, fracionadora do palco das experiências humanas mundanizadas. A ênfase que passa a recair sobre o tema do popular e do folclórico, a busca das origens comunitárias nos laços das coletividades camponesas medievais e o fascínio exercido pela "alteridade exótica", expunha a hesitante postura dos segmentos sociais envolvidos com a modernização das sociedades européias, concomitantemente rebelados em relação ao postulado de uniformidade universal da razão das luzes. A ampliação e efetivação da esfera cultural viu-se favorecida por esta exigência de diversidade, particularidade e não-utilitarismo rotineiro, ao lado das tentativas de reafirmação das vontades subjetivas (Featherstone/1988, pp.208-1). Do ângulo da produção dos discursos e da tecnificação dos fazeres, a intelectualização demarcou para os procedi-

mentos desprovidos da formalização discursiva e os coligiu e fixou em “uma região que o passado organizou e que lhes dá o papel, determinante para a teoria, de ser constituídos em ‘reservas’ selvagens para o saber esclarecido” (De Certeau/1994, p.141).

Porém, os novos condicionantes decorrentes das transformações no mundo do trabalho e no plano privado das sociedades ocidentais no pós Segunda Guerra ampliam os espaços à entronização de modalidades menos formalizadas no relacionamento humano, ainda que em meio ao impulso da tecnoburocratização e acentuação do imperativo de monopolização estatal da violência física (Wourters/1986, pp.1-18). Ao lado da valorização de práticas e símbolos valorizados pelo ideário vitalista da aventura e da excitação. O que forjou imaginários e ideologias e invadiu esquemas de equilíbrios de poderes políticos-econômicos. À luz desse deslocamento ganhou notoriedade a idéia de uma transição para a fase por alguns chamada de “pós-moderna”. Notabiliza-se esta, no âmbito da filosofia, por espécie de desdiferenciação precisamente daquelas esferas e pelo ataque às referências legitimadoras da arquitetura sócio-cultural da modernidade (Kumar/1997). Além disso, tendo por núcleo a aguda primazia conferida à cultura, no que tange ao entretenimento e ao conhecimento e à informação-comunicação no conjunto societário. Alguns autores consideram ter sido fundamentais nessa crescente importância da cultura as transformações operadas na lógica aquisitiva da economia capitalista. Frederic Jamenson (1991) nota o quanto a urgência em produzir bens cada vez mais sedutores decidiu a estilização crescente da mercadoria e teve incidência à afirmação do *ethos* consumista. David Harvey, atento à inclusão da mercantificação no plano da regulação pós-fordista (e pós-industrial), vai definir esta fase pelo domínio das imagens, pela frenética competição mercantil entre os signos que estabelece novos parâmetros para a investida dos agentes do capital e ajuste-se a uma concepção com-

primida de espaço-tempo e à prevalência da devoção hedonista ao presente. Nesse sentido, a hegemonia conquistada pelos conglomerados empresariais ligados ao comércio de informações-comunicação social e do entretenimento, em meio à ascensão do setor de serviços, propicia a circulação lancinante das imagens de diversos lugares do mundo, tornando-a acessível a extraordinário número de pessoas consumidoras, em meio a reprodução ampliada do capital e da reorganização das suas determinações sócio-históricas e estruturais. O que implicou também na abertura à manipulação das imagens dos lugares de acordo com variados – mesmo conflitantes – interesses (Harvey/1992, pp.263-4).

Embora seja discutível a predeterminação monocausal apontada pelos últimos dois autores, quando encerram no fator econômico o destaque dado à cultura no interior da organização social moderna na atualidade, ainda assim um e outro constatarem algo proeminente: a relevância alcançada pelos fenômenos estéticos nas circunstâncias contemporâneas, emblemática da desdiferenciação pós-moderna aludida. Já que dão conta do quanto o estético extravasa os limites do campo erudito da tradição burguesa e é reconhecido em planos a princípio não lhe originários, mas ligado à preponderância tomada pelas questões dos gostos e do consumo, no ajuste com o protagonismo alcançado pelo setor de serviços na economia capitalista contemporânea e com a expansão da oferta e demanda de bens culturais e a afirmação na estrutura social de seus produtores, mediadores e administradores. A expectativa em relação à simulação e a preocupação com a comunicação em âmbitos vários da sociedade revelam a expansão. Vale observar que a idéia mesma da desdiferenciação entre as esferas da existência humana, ao sustentar-se no entrecruzamento da formalidade do erudito com o lúdico vernacular, dar-se-ia incentivado pela contaminação dos imperativos hedonistas mercantis da cultura de

massa, incluídos nos usos cotidianos de milhões de pessoas e em muitas das experiências coletivas planetárias.

Talvez, em lugar do esgarçamento das legitimidades das esferas notabilizadoras da modernidade, o que esteja em curso aí é o redimensionamento das esferas⁷. Desse ponto de vista, dois aspectos emergem com sensível notoriedade. O primeiro diz respeito à própria heurística da cultura estetizada, porque ela denota a aceleração do seu movimento autonomista. É preciso retomar a temática da cultura na modernidade. A independência do nicho cultural é tributária da conjugação iluminismo, individualismo burguês, industrialismo e romantismo, ao decidir a sorte da cultura como âmbito de experiência individual superior, devotada ao espírito e de cunho, no horizonte das sociedades européias do século XIX, artístico e mental, sobretudo não passível de promiscuidade com as mesquinharias cotidianas (Williams/1969 e Bourdieu/1996). Justamente a peculiaridade de tomá-la à maneira de um plano alternativo e pacífico à vida prática social, trouxe-na para junto daquilo identificado com o deleite e o aprazível, mesmo com o lúdico. Nesse sentido, para retomar a premissa de Urry e Lash sobre a “reflexividade estética”, a cultura não tão somente vai implicar numa representação do real, mas paulatinamente torna-se símbolo, cujos artefatos equivalem a marcas/modelos e mesmo categorias cognitivas-percepcionais a partir das quais são estruturados

⁷ O postulado de diferenciação das esferas como nodal à modernidade é sabidamente extraída do esquema teórico-analítico weberiano, no que tange à sua preocupação com a singularidade do Racionalismo ocidental (ver Weber/1974:326). Importa aqui, antes de mais nada, o pressuposto do autor quanto a racionalidades específicas a cada uma das esferas, impedindo a conformação de uma razão totalizadora das heterogeneidades sociais e, além disso, supõe modos variados de orientação e legitimação da ação dos agentes. Porém, argumenta, as condutas urgem ser homogêneas em seus círculos próprios; a que se perseguir a explicitação permanente do sentido da ação, racionalizando-a sistematicamente para atingir a precisa significação.

estilos, estilos de vida e formas de classificação, na negociação – sujeita ao risco e ao perigo permanentes – do agente na constituição da sua identidade, que vai encontrar no âmbito hegemônico do mercado o espaço estruturado-estruturante de atuação (Urry e Lash/1994, p.132).

Ao lado disso, correspondente ao segundo aspecto, a idéia de cultura como representação (*mimesis*) vai metamorfoseando-se na sua apreensão como realidade virtual, de simulação e mediação das relações sociais no quadro de uma conformação social laica, pública e anônima. Logo, compreende o caso específico da esfera da cultura, enquanto segmento que mediatiza o trato do leigo com a dimensão do prazer e detém o monopólio dos artefatos simulacionais de promoção das satisfações. Trata-se assim da ampliação do seu raio à medida que um conjunto de novas agências lhe são incorporadas. E tal inserção dá-se em consonância ao parâmetro estrutural desta esfera emblematizada pelo imperativo secular da comunicação entre os homens. Em outros termos, a ordenação de determinadas práticas sociais pelo, não no sentido habermasiano, princípio do agir comunicativo incluso no *entretenimento-turístico*, ou do espetáculo, o qual envolve o sensível e o atizar das emoções, demanda uma corporeidade elaborada para ser vista, fruída, admirada e cujo lugar do espectador é o do cúmplice também realizador da vontade de aparecer do agente artista. Já que o estético-artístico legitimar-se-á na modernidade pelo sentido de culto secular à beleza e nicho competente à apresentação e representação necessárias à descarga dos sentimentos individuais repressados no cotidiano (Sennett/1993).

Portanto, o debate a respeito da esteticização de determinadas práticas sócio-culturais não pode prescindir da observação do caminho percorrido pela idéia mesma de cultura na civilização moderna, do anelado de interesses composto em torno dela e dos grupos sociais que reivindicam o direito de dominá-la e os segmentos sociais que negociam aí suas

identidades e carências, revelando a cadeia de interdependências funcionais forjadas e o formato tomado por suas configurações. Com efeito, a questão do processo de formação civilizatória dos agentes e das suas ambiências impõe-se metodologicamente, já que são, reitero, as condições mesma de estruturação do sujeito e suas ações o problema a ser enfrentado.

Daí a heurística do nexos cultura e popular às presentes estruturas e processos contemporâneos, quanto a contribuição no debate sobre as questões do conflito e da complementaridade na teoria social. Devido a existência nele da simbiose entre elementos simbólicos com sinais e historicidades muito próprias, o nexos aponta às linhas de força que atuaram na concatenação de algumas de suas facções, especializadas, no campo do entretenimento-turístico. Ou seja, a historicização dessa ampliação do estético e a constituição de um lugar institucional para a cultura popular, mediada pelo princípio do entretenimento-turístico, participa do processo da ocidentalização no seu impulso mesmo de aumento da capacidade de envolver comunicacionalmente o planeta, a partir de uma dominante matriz cultural européia-ocidental. Com seus agentes do “encolhimento” do mundo, conectando as particularidades em um encadeamento planetário; “desencaixando” lugares e “esvaziando” tempos; participando da elaboração do eixo de coordenadas espaço-temporais constituído e constitutivo de relações humanas alongadas, estendidas e tão aproximadas num distanciamento sem precedentes, nisso que hoje alcança status de realidade, o ambiente global da civilização moderna. O nexos explicita aí um longo círculo na história – da caminhada do Ocidente na direção do restante do mundo, refazendo, ou inventando, o mapa geo-político e simbólico do planeta. Mas é possível indagar também se igualmente a odisséia dessa conquista não estabelece as condições materiais e simbóli-

cas/ideológicas para o alargamento das tantas fronteiras, subvertendo mesmo os cânones da ocidentalidade em seu âmago?

É nesse sentido que postulo a interface entre a ação estética e os modos de estilização das práticas lúdicas e símbolos inscritos no lugar de cultura popular com o processo civilizador moderno. Vejo como elo de caráter homogeneizante que informa autores e produtores, públicos e condições de produção e recepção; ao mesmo tempo, torna-se o fórum de expressão-comunicação e resultado de apropriações diversas, a partir das quais as parcelas da humanidade incorporada à modernidade viabilizam a polifonia plurissemiótica que concerta-se na maior complexificação das relações humanas cada vez mais adensadas e diferenciadas. E torna, por exemplo, o Olodum parte do grande culto à beleza e de diversão conformador atualmete do lugar institucional ocupado pelo Carnaval baiano, mas igualmente bem sucedida tática de afirmação, resgate e reposição atualizada de uma cultura de diáspora afro-americana, nas condições postas pelo ambiente global.

Bibliografia consultada:

- 1996 – ANIÑO, Antonio; “La utopia de dionisos: sobre las transformaciones de la fiesta en la modernidad avanzada”; Revista Antropologia, n. 11, marzo.
- 1993 – AUGÉ, Marc; “Espacio y alteridad”. Revista do Ocidente, n. 140, enero.
- 1993 – BATKHIN, Michael; A cultura popular na idade média e no renascimento. SP/Brasília: Hucite-Unb.
- 1970 – BASTIDE, Roger; “Memórie collective et sociologie du bricolage”; L'Année Sociologique. Paris: vol. 21.

- 1979 – BAUDRILLARD, Jean; A sociedade de consumo. Lisboa: Edições-70.
- 1991 – BENJAMIN, Walter; “Paris, capital do século XIX” in Flávio Koth (org.), Walter Benjamin. SP: Ática.
- 1990 – BOLLÈME, Geneviève; El pueblo por escrito. Significados culturales de lo ‘popular’. México D.F.: Grijalbo.
- 1979 – BOURDIEU, Pierre; La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Éditions de Minuit.
- 1990 – _____; “Os usos do ‘povo’” in Coisas ditas, Brasiliense, São Paulo.
- 1996 – _____; As regras da arte. SP: Cia das Letras.
- 1989 – BURKE, P.; A cultura popular na idade moderna, SP: Cia das Letras.
- 1983 – CANCLINI, Néstor García; As Culturas populares no capitalismo. SP: Brasiliense.
- 1987 – _____ “Ni Folklorico ni massivo: ¿que es lo popular?”. Lima: Revista Dia-logos (De la Comunicacion), N. 17.
- 1995 – _____ Cidadãos e consumidores: os conflitos multiculturais da globalização. RJ: Editora da UFRJ.
- 1994 – CERTEAU, Michel; A invenção do cotidiano. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes.
- 1995 – CHARTIER, Roger; “Cultura popular”: Revisitando um conceito historiográfico” in Estudos históricos vol. 8 nº16, jul-dez , FGV, Rio de Janeiro.
- 1988 – CALLOIS, Roger; “Teoria da festa” in O Homem e o Sagrado, Roger Callois. Lisboa: Edições-70.
- 1989 – CORBIN, Alain; O território do vazio (a praia e o imaginário ocidental); SP: Cia das Letras.

- 1995 – COSTA, F. C.; O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação – SP: Scritta.
- 1993 – DUARTE, L. F. D., BARSTED, L. L., TAULOIS, M. R. & GARCIA, M. H. – “Vicissitudes e limitações da conversão à cidadania nas classes populares brasileiras” – Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 22.
- 1993 – EAGLETON, Terry; A Ideologia da estética. RJ: Jorge Zahar Editor.
- 1990 – ELIAS, Norbert; O processo civilizador (vol. I). RJ: Jorge Zahar Editor.
- 1993 – ELIAS, Norbert; O processo civilizador (vol. II). RJ: Jorge Zahar Editor.
- 1992 – ELIAS, N. & Dunning, E.; Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México D.F., Buenos Ayres e Madri: Fondo de Cultura Económica.
- 1989 – ENLOE, C.; Bananas, beaches and bases: making sense of feminist international politics. Berkeley: California University Press.
- 1995 – FARIAS, Edson; O desfile e a cidade: o carnaval-espetáculo carioca. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Campinas: IFCH-Unicamp.
- 1997 – _____; “As metamorfoses do popular”; inédito.
- _____; “Carnaval: o estilo de uma cidade”; Cadernos Sociológicos, IFCH/Unicamp, prelo.
- 1978 – FERNANDEZ, Florestan; O folclore em questão. SP: Hucitec.
- 1988 – FEATHERSTONE, Mike; “Culture production, consumption and the development of culture sphere”; Paper at Third German-American Sociological Theory Group Conference, Bremen.
- 1976 – FREYRE, Gilberto; O manifesto regionalista. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisa Social.

- 1974 – GANS, Herbert J.; Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste. New York: Basic Books.
- 1991 – GIDDENS, Anthony; As consequências da modernidade. SP: Unesp.
- 1987 – GINZBURG, Carlo; O queijo e os vermes. SP: Companhia das Letras.
- 1989 – GRIGNON, Claude & PASSERON, Jean-Claude; Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature. Paris: Gallimard/Seuil.
- 1978 – GRAMSCI, Antonio; Literatura e vida nacional. RJ: Civilização Brasileira.
- 1992 – HARVEY, David; A condição pós-moderna. SP: Loyola.
- 1982 – HOBSBAWN, E.; A era do capital. RJ: Paz e Terra.
- 1991 – JAMENSON, Frederic; El posmodernismo o la logica cultural del capitalismo avanzado; Barcelona, Buenos Ayres e México D.F.: Paidós.
- 1990 – LE GOFF, Jacques; “Prefácio” in BOLLEME, G., El pueblo por escrito. Significados culturales de lo “popular”. México D.F.: Grijalbo.
- 1986 – LYOTARD, J. F.; O pós-moderno; RJ: Editora José Olympio.
- 1997 – KUMAR, Krishan; Da sociedade pós-industrial à pós-moderna (novas teorias sobre o mundo contemporâneo). RJ: Jorge Zahar Editor.
- 1987 – MACFARLANE, Alan; A cultura do capitalismo. RJ: Jorge Zahar Editor.
- 1989 – MACNELL, D.; The tourist: a new theory of the leisure class; New York: Schocken Books.
- 1987 – MAFFESOLI, M.; O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. RJ: Forense.

- 1987 – MARTÍN-BARBERO, J. – De los medios a la mediaciones – México D.F.: Gustavo Gilli.
- 1993 – MATTA, Roberto; Conta de mentiroso. RJ: Rocco.
- 1994 – MATTELART, Armand; Comunicação mundo. Petrópolis: Vozes.
- 1980 – ORTIZ, Renato; A consciência fragmentada. SP: Paz & Terra, São Paulo.
- 1988 – _____ A moderna tradição brasileira. SP: Brasiliense.
- 1991 – _____ Cultura e modernidade. SP: Brasiliense.
- 1992 – _____ Românticos e Folcloristas. SP: Olho d'Água.
- 1994 – _____ Cultura e mundialização. SP: Brasiliense.
- 1997 – _____ Um outro Território. SP: Olho d'Água.
- 1995 – ROJEK, C.; Decentring leisure – London: Sage.
- 1993 – SENNETT, Richard; O declínio do homem público (as tiranias da intimidade) – SP: Cia das Letras.
- 1986 – SONTAG, Susan; Ensaio de fotografia. Lisboa: D'Quixote.
- 1992 – SORKIN, Michael; "Introduction: variations on theme park" in MICHAEL SORKIN (editor), A Theme Park. New York: Hill and Wang.
- 1988 – STALLYBRASS, P. & WHITE, A.; Politics and poetics of transgression. London: Methuen.
- S.D. – TINHORÃO, J. R.; Música popular: um tema em debate. RJ: JCM.
- 1996 – URRY, John; O olhar do turista. SP: Nobel.
- 1994 – URRY, J. e LASH, S.; Economies of signs and spaces. London: Sage.
- 1943 – VAN GENNEP, A.; Manuel du folklore français contemporain. Paris: Éditions Auguste Picard.
- 1969 – WILLIAMS, Raymond; Cultura e sociedade. SP: Cia Nacional.
- 1989 – _____; Campo e cidade. SP: Cia das Letras.

- 1986 – WOUTERS, C. – Formalization end informalization: changing tension balances in civilization process; Theory, Culture & Society; London: Sage, Vol. 3.
- 1974 – WEBER, Max; “Rejeições religiosas do mundo e suas direções” in HANS GERTH E CHARLES WIGHT MILLS (orgs.), Max Weber, Ensaios de sociologia. RJ: Zahar Editores, 1974.

A Experiência do 'Viajante-Turista' na contemporaneidade¹

BEATRIZ CAIUBY LABATE²

"... Digo: o real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia ..."
(Guimarães Rosa. *Grande Sertão: Veredas*)

"Sou um viajante, você é um turista, ele é um tripper"
(Keith Waterhouse. *Theory and Practice of Travel*)

"Acomodação: Por mais ou menos 10 dólares, pode-se encontrar em quase todos os países um quarto de hotel barato mas razoável (...) Baratas: Elas estão por toda parte e são desagradáveis, mas não perigosas. Leve algum inseticida em pó, caso fique em hotéis baratos; recomenda-se Baygon (da Bayer). Se você suspeitar que os buracos nas paredes fazem parte do percurso das baratas, tampe-os com papel higiênico." (*South American Handbook*, tradução minha).

Introdução

"O que escondia, ainda, a palavra viagem? Que havia dentro desta caixa de Pandora?" Paul Nizan.

¹ Este ensaio, salvo algumas alterações, foi apresentado para a seleção do programa de Mestrado em Antropologia Social do IFCH/UNICAMP em outubro de 1996.

² Aluna do Programa de Mestrado em Antropologia Social do IFCH/ Unicamp. E-mail: beatriz@turing.unicamp.br.

“Viagem...”. Este é, sem dúvida, um termo amplo que acolhe dentro de si diversos significados; um termo cujo sentido se transformou ao longo do tempo. Na Antigüidade os viajantes vagam por mundos desconhecidos por desígnio dos deuses e do destino (Gilgamesh, Ulisses). No mundo moderno a viagem torna-se prazer e passa a ser fruto de uma volição pessoal (Ortiz, 1995). A idéia de viagem (real ou imaginária) – que sempre surpreendeu a fantasia humana – aglutina, assim, um leque de experiências tão variadas como a dos antropólogos, dos grandes navegantes e das viagens no tempo (“O túnel do tempo”), ou estacionárias (imagem virtual); dos pacotes estandartizados do turista de massas às migrações e culturas de diáspora.

A viagem, portanto, não se reduz ao fenômeno do turismo. Entretanto, o último parece constituir o seu principal paradigma social e sociológico atual – nas palavras de Andrade “é a forma [de viagem] dominante nas sociedades modernas, e especialmente nas pós-modernas” (Andrade, 1993, p. 51). O turismo internacional faz parte do processo de globalização em curso hoje.³ É atualmente a segunda maior indústria no mundo, tanto em termos de empregados como na proção do comércio mundial, e até o final do século será provavelmente a maior fonte mundial de empregos (Urry, 1990 e Lash e Urry, 1994).

Este ensaio pretende fazer uma incursão numa modalidade particular de experiência turística contemporânea: uma categoria de viajantes cujas fronteiras são muito fluidas, não estando circunscritas a nenhum território específico, designada provisoriamente como “*viajantes-turistas*”. Trata-se de jovens mochileiros do Primeiro Mundo viajando por períodos de tempo razoavelmente longos para países do Terceiro Mundo, com

³ Quando nos referimos à globalização, neste ensaio, temos como referência as obras de Giddens (1990), Urry (1990) e Lash e Urry (1994). O turista pode ser tomado como parte dos *fluxos* constantes em escala global. Ver próxima seção.

grande autonomia, geralmente levando consigo um guia de viagem especializado.⁴ As observações feitas neste ensaio baseiam-se numa pesquisa de campo exploratória realizada na vila de Lençóis (Chapada Diamantina, BA), no início de 1995, onde foram entrevistados 11 mochileiros com este perfil.

Por um lado, este tipo de *viagem-aventura* deve ser compreendido dentro do contexto da globalização. De acordo com Giddens (1990), no capitalismo desorganizado, com a circulação de sujeitos e objetos em escalas cada vez maiores, o tempo e o espaço são progressivamente esvaziados, “desencaixados” de seu conteúdo concreto.⁵ Esta compressão tempo/espaço tem suas implicações sobre as viagens: os riscos e incertezas do deslocamento no espaço são diminuídos através de um conjunto de expe-

⁴ O termo “*viajante-turista*” é precário. Escolhi-o pois invoca ao mesmo tempo a idéia de viagem (algo mais individual, desregrado) e de turismo (algo mais coletivo, padronizado). Não encontrei boas tipologias até agora. Cohen (1972) parte de dois critérios – o grau de novidade e de familiaridade – para definir os papéis turísticos numa espécie de *continuum* entre as formas institucionalizadas (turista de massa organizado e individual) e não institucionalizadas de turismo (o “*explorer*” e o “*drifter*”). O último chega ao grau máximo de estranhamento e distância com relação a seu próprio micro-ambiente, “o verdadeiro rebelde do *establishment* de turismo e o oposto total do turista de massa” (1972, p. 177, tradução minha). O *viajante-turista*, equivaleria a uma categoria intermediária entre o explorador e o *drifter*, ainda que suas práticas estejam, no meu entender, se “institucionalizando”. Ver adiante.

⁵ Segundo ele, isso significa que o tempo se reduz a uma série de eventos contingentes, desconectados; as culturas são desterritorializadas; os sujeitos despojados de sua afetividade e os objetos de seu conteúdo simbólico e material. Urry e Lash (1994) argumentam que esses *fluxos* de objetos e sujeitos (identificam 5 tipos de fluxos: capital, trabalho, mercadoria, informações e imagens) em escala global não são livres, desregulados. Ao contrário do fordismo, quando se podia pensar em termos de um centro (produção) ao qual estavam subordinadas as demais esferas, estaria tomando corpo um novo núcleo agrupado em torno da “informação”, da “comunicação” e dos “serviços” – que incluem parte significativa da indústria de turismo e lazer. (Especialmente, estes serviços estariam concentrados ao redor de cidades globais, interligadas entre si, tais como Nova Iorque, Tóquio, Londres, São Paulo etc.).

riências codificadas, como p. ex. sistema de transporte aéreo padronizado, mapas, cartões de créditos (Ortiz, 1995). A globalização gera, ainda, diversos outros efeitos sobre o turismo internacional.

Com a crescente importância das imagens, o *outro* (etnias, nacionalidades) está progressivamente se mediatizando, isto é, cada vez mais sendo (re)construído através das imagens e, como objeto do olhar turístico, quer dizer, sobretudo como uma mercadoria. A natureza, por sua vez, passa a receber valor e atenção crescentes, tornando-se cada vez mais um dos meros “artefatos da escolha do consumidor”, isto é, o gigantesco consumismo global⁶ transforma a natureza em apenas uma entre outras possibilidades de escolha de consumo (Lash e Urry, 1994, p. 297). A mídia global e os estados supra-nacionais cooperam na sustentação da idéia de uma “aldeia global”, ajudando a construção de uma comunidade imaginada, comprometida com a preservação da natureza.⁷ A globalização implica na circulação destas imagens (de etnias ou imagens conectadas à natureza, como a de “uma terra”) por todo o globo. Tais imagens são apropriadas e manipuladas para os objetivos do turismo internacional (*ibid.*)

Por outro lado, observamos que os sujeitos desta atividade reivindicam para si um *status* e legitimidade diferenciados, através de um discurso relativamente articulado que enfatiza a busca de uma relação de troca menos mediada e mais direta e profunda com o *outro* e com a natu-

⁶ De acordo com Lash e Urry (1994), a base estrutural das sociedades ocidentais é o consumo de bens e serviços.

⁷ Os autores observam que não existe uma *natureza* “pura” e “absoluta”: tanto a sua produção como a sua “leitura” são construções culturais, algo que deve ser aprendido. Os processos de aprendizagem variam enormemente entre sociedades diferentes, épocas históricas distintas e dentro dos diversos grupos de uma mesma sociedade. P. ex., o que é visto e criticado como não natural ou prejudicial à natureza varia de uma época para a outra, de sociedade para sociedade. Quer dizer, a atual ênfase na preservação da “natureza”, do “natural”, é ela mesma uma construção cultural. A cultura foi necessária para resgatar a natureza (*ibid.*).

reza. A viagem, portanto, não como uma atividade apenas de lazer ou ruptura com o cotidiano mas como uma experiência de conhecimento do *outro* e da natureza e, ao mesmo tempo, como forma de auto-conhecimento.

Este ensaio procura explorar a relação entre a atividade do *viajante-turista* e os processos mais amplos, tais como os citados acima, que caracterizam as sociedades de partida destes. A idéia central é investigar a especificidade desta categoria de viajantes em relação às demais. Este objeto foi eleito pois nos permite problematizar as afirmações de alguns autores contemporâneos de que nas sociedades pós-modernas estaríamos caminhando para o “fim do turismo”, quer dizer, a atividade turística, o *olhar turístico*, estaria perdendo a sua especificidade e tornando-se parte da cultura popular pós-moderna (Urry, 1990 e Lash e Urry, 1994).⁸

Inicialmente, a idéia de viagem será problematizada tomando-a, sobretudo, como uma boa metáfora para se pensar a cultura e o trabalho de campo antropológico e situando a atividade do *viajante-turista* dentro de uma determinada *cultura de viagens*. Em seguida, tentaremos verificar a relação entre a organização social do turismo e as outras esferas da sociedade. Em outras palavras, compreender o aparecimento do turismo na modernidade – sua historicidade – em suas múltiplas versões e significados. Finalmente, um olhar mais cuidadoso sobre o discurso e a atividade dos *viajantes-turistas* nos aproximará do sentido desta prática, oferecendo, ao mesmo tempo, uma possibilidade de diálogo com os autores citados acima.

⁸Ortiz possui um argumento semelhante. Pare ele, as viagens hoje significam apenas um contraste com a experiência do dia-a-dia, o “não trabalho”. Se antes as viagens representavam uma ruptura espacial e temporal, hoje, entretanto, já não é possível pensar nos mesmos termos pois a idéia de espaço está comprometida. Uma vez que os indivíduos são penetrados pela “modernidade-mundo” em qualquer lugar, viajar para o “exterior” seria antes uma viagem para o interior da modernidade....

A antropologia e o tema das viagens

“Para escrever um só verso é necessário ter visto muitas cidades, homens e coisas.” Malte Laurids Brigge (tradução minha)

“Odeio as viagens e os exploradores. E eis que me preparo para contar minhas expedições.” Lévi-Strauss

“Imagine-se o leitor sozinho, rodeado apenas de seu equipamento, numa praia tropical próxima a uma aldeia nativa, vendo a lancha ou o barco que o trouxe afastar-se no mar até desaparecer de vista”

Malinowski

O tema das viagens em geral, e do turismo em particular, não tem sido suficientemente explorado na tradição das Ciências Sociais. Quando pensamos em “viagem”, inevitavelmente despontam, de alguma maneira, imagens inerentes à própria idéia do que seja “antropologia”: a noção de viagem está presente no imaginário da disciplina enquanto tal; existe um parentesco entre “viajar” e o fazer antropológico. O próprio “mito de origem” da disciplina está ligado à idéia de viagem: dos primeiros viajantes-informantes e naturalistas do século XVII ao postulado malinowskiano da pesquisa de campo como um *deslocamento* em busca do *outro*. Nas palavras de Da Matta (1983, p. 29): “a viagem do etnólogo é como a viagem do herói clássico (...): a saída de sua sociedade, o encontro com o outro nos confins do seu mundo social e, finalmente, o 'retorno triunfal'. “Ou, num sentido mais amplo, como observa Ianni (1992, p. 03): “por toda a história das Ciências Sociais, os principais autores têm sido viajantes ocasionais ou permanentes”.

A viagem tem sido, ainda, freqüentemente invocada como metáfora do próprio trabalho intelectual (Ianni, 1990). As viagens – sejam elas horizontais (deslocamento geográfico) ou verticais (para dentro de si mes-

mo) – parecem ser, portanto, parte constitutiva do ofício do antropólogo.⁹ Entretanto, seus significados, usos e limites não terminam aí. Pelo menos, esta é a tentativa de Clifford (1992) ao apropriar-se do tema das viagens, fornecendo um *insight* vigoroso a seu respeito. O que a idéia de viagem pode nos ensinar a respeito da natureza da própria cultura?

A preocupação de Clifford (1992) recai sobre como a análise cultural constitui seus objetos (sociedades, identidades etc..) em termos espaciais e através de práticas espaciais específicas de pesquisa. Ele observa que a etnografia do século XX, ao se construir como “trabalho de *campo*” e localizar o objeto do estudo do antropólogo em termos de um “campo”, tende a marginalizar diversas áreas fronteiriças nebulosas, que escapam a essa moldura. O que esta tradição faz é, em outras palavras, privilegiar as relações de residência (“*dwelling*”) sobre as de viagem.

O autor propõe que a cultura e também a própria antropologia sejam pensadas mais como um lugar de “encontro de viagens” – como um *lobby* de um hotel, um motel ou um ônibus – do que de residência. O informante seria, neste caso, uma mediação entre “nativo” e “viajante”. Clifford argumenta que as culturas são espaços *atravessados* (por turistas, oleodutos, ondas de rádios...). Pergunta ainda: como a cultura é também um lugar de viagem para outros? (por exemplo, o caso dos mochilei-

⁹ Se lermos atentamente os escritos antropológicos observaremos que o cruzamento com o tema das viagens ocorre de diversas maneiras, constante e fecundamente. Um exemplo possível é a metáfora eleita por Evans-Pritchard para encerrar o seu clássico *Os Nuer* (1993, p. 276): “Sentimo-nos como um explorador no deserto cujos suprimentos se esgotaram. Ele enxerga amplas faixas de território a sua frente e percebe como tentaria atravessá-las; mas tem que voltar para trás e consolar-se com a esperança de que talvez o pouco conhecimento que conseguiu permitirá a outros realizar uma viagem mais bem sucedida”. Ou o clássico de Frazer *O Ramo Dourado* e a sua viagem metafórica ou desconhecido, ao outro: “Nossa longa viagem de descoberta chegou ao fim e nossa embarcação baixou as velas e aportou, finalmente. Mais uma vez tornamos a estrada de Nemi” (in Beard, 1992, p. 221, tradução minha).

ros). É fundamental notar que tomar a cultura como lugar de “viagem” e de “residência” significa reconceber também o que se entende por residência (*idem*).¹⁰

Se a viagem é uma boa metáfora para se pensar a cultura – nas palavras de Clifford “cultura-como-relações-de-viagem” – ou o ofício do antropólogo, o autor atenta para o fato de que esta idéia de “viagem”, “hotel” é uma opção que implica numa entrada específica, historicamente contextualizada, para as histórias das diversas “culturas de viagem” (“*travelling cultures*”); tem a ver com classe, gênero, localização sociocultural etc.. No discurso dominante das viagens um “não-branco” não pode aparecer como um explorador heróico ou um intérprete estético. Por exemplo, aqueles que acompanhavam as viagens (tais como carregadores que viabilizaram as grandes descobertas) e foram excluídos do papel de viajantes adequados; as imigrações, migrações e as culturas de diáspora etc.¹¹

¹⁰ Clifford argumenta que um foco comparativo entre viagens – partindo-se por exemplo, dos exilados e refugiados – é bom para pensar a questão da residência. Neste caso ela é tomada não como base ou ponto de partida mas como uma prática de fixação constrangida, artificial (1992, p. 114). A relação que Clifford denomina “*travelling-in-dwelling*” e “*dwelling-in-travelling*” (p. 108) também é pensada por outros autores. Canclini inspira-se em parte na análise de Clifford. Aí, a cidade do México é tomada não apenas como um lugar de residência mas também de viagem. Enquanto o emblema das cidades modernas é o *flâneur*, as megalópoles seriam representadas, afirma, pela figura do “viajero” – um conjunto de “figuras viajantes”: choeurs de táxi, vendedores ambulantes, polícias, donas de casa, fotógrafos... (Canclini, 1996, p. 95).

¹¹ Clifford afirma que escolhe o termo “viagem”, em vez de “deslocamento” (muito neutro e ascético), “nomadismo” (sobre-empregado na literatura pós-moderna e que remete a “experiências não ocidentais”) ou “peregrinação” (que evoca a idéia de sagrado) estrategicamente. Isso justamente porque “viagem”, com sua densa carga histórica e ambigüidade, funciona como um termo de tradução, de comparação cultural entre diversas experiências. Afirma ele: “Viajar tem uma matriz inextinguível de classificação por classe, gênero, raça e uma certa literariedade” (Clifford, 1992, p. 110, tradução minha).

O encontro dos *vijantes-turistas* entre si, com os nativos e com os agentes que ordenam a indústria cultural do turismo, bem como com o antropólogo, é um tipo particular de encontro intercultural. As sugestões de Clifford apontam a necessidade de levar em conta que mochileiros estão inseridos nesta poderosa ideologia que prescreve que uns são “nativos” (sul-americanos) e outros cosmopolitas, “viajantes”. Isto permite contextualizar e relativizar o discurso destes sujeitos, isto é, observar o seu “lugar de fala”.

Finalmente, se aparecem no atual sistema globalizado, com economias desnacionalizadas, novas unidades espaciais (p. ex. Comunidade Européia), é pertinente o recorte de um objeto tal como os *vijantes-turistas* – o que implica, como se pode notar, numa análise *trans-societária*. Tais viajantes são tomados como parte dos *fluxos* transnacionais (Lash e Urry, 1994) ao mesmo tempo influenciados pelos processos globais (para dar um exemplo: o crescimento do turismo em certos países em desenvolvimento não depende apenas do interesse destes) e locais, com a sua temporalidade e espacialidade próprias.

O fenômeno turístico e sua historicidade

A idéia de movimento é central para a modernidade. A última é inconcebível sem as novas formas de transporte e viagem a longa distância e seus efeitos sobre a subjetividade dos indivíduos: a sociedade moderna é uma sociedade “*on the move*” escrevem Lash e Urry (1994, p. 252). O turismo é um fenômeno fundamentalmente moderno (Urry, 1990; Lash e Urry, 1994; Andrade, 1993).¹² Até meados do século XIX, existiam formas

¹² Urry (1990) não se detém sobre as formas pré-modernas de viagem, tais como as peregrinações religiosas européias dos séculos XII e XIV e o *Grand Tour* Europeu (durante a Idade

organizadas de viagem; entretanto, viajar, especialmente por motivos de lazer, era acessível apenas a uma elite reduzida e consistia uma marca de *status* (*idem*). Foi apenas em 1841, com a inauguração da linha de trem de passageiros Thomas Cook, na Inglaterra, que ocorreu uma democratização no acesso às movimentações geográficas (*ibid*).

Urry (1990) acredita que o desenvolvimento do turismo de massas pode ser remontado às antigas estações de águas no interior da Inglaterra no século XVII, visitados inicialmente pelas classes mais abastadas com objetivos puramente medicinais. A transformação da praia de lugar de cura para lugar de prazer,¹³ aliado ao desenvolvimento do sistema férreo, deu origem aos típicos *resorts* marítimos ingleses, que passaram a ser freqüentados por grandes massas de trabalhadores urbanos (*idem*).¹⁴

A partir daí, as viagens tornaram-se gradualmente uma atividade altamente racionalizada e ordenada. Um fator crucial para o desenvolvimento do turismo foi o advento das férias pagas na década de 30 (Andrade, 1993). Em 1940, uma grande indústria de turismo já havia se estabelecido na Inglaterra. É apenas após a Segunda Guerra que a atra-

Média os jovens filhos da aristocracia viajavam pela Europa com o objetivo de aprimorar a educação). Em outra obra, Lash e Urry (1994) propõem, esquematicamente, que a fase do "pré-capitalismo" equivale à "exploração organizada" e ao período do "capitalismo liberal" corresponderia a "viagem individual pelos ricos", sem, contudo, dar atenção a estas fases (Lash e Urry, 1994, p. 258).

¹³ A respeito do nascimento do desejo da beira-mar e das transformações históricas da visão do mar desde o século XVIII em geral, ver o belo livro de Corbin, 1989.

¹⁴ Na verdade, concorreram numerosos fatores para o desenvolvimento do espetacular turismo de massas na Inglaterra durante o século XIX. Urry (1990) utiliza outros autores para citar alguns deles, tais como: o crescimento de um padrão de trabalho mais organizado e rotinizado promove o desenvolvimento de uma racionalização equivalente do lazer; o crescimento substantivo da renda de boa parte da população industrial; o alargamento da idéia, por parte do Estado e dos empregadores, de que é bom civilizar a "dura" classe trabalhadora através da recreação organizada, entre outros.

ção dos *resorts* declina. Este padrão de turismo emergente, equivalente, grosso modo, ao período do “capitalismo organizado” é denominado por Lash e Urry (Lash e Urry, 1994; Urry, 1990) de “turismo organizado”. Trata-se de um consumidor passivo, homogeneizado, que se vale dos pacotes turísticos e dos grandes complexos de companhias integradas, transporte aéreo etc. para atingir destinações até então inacessíveis para um mercado de massas.¹⁵

A partir dos anos 80, o número de pacotes de férias diminui consideravelmente e o mercado de turismo se segmenta. Lash e Urry interpretam as mudanças ocorridas através da controversa tese de que, em contraposição ao período anterior, o capitalismo desorganizado envolve o “fim do turismo” (Lash e Urry, 1994). Isto porque, de acordo com eles, o pós-modernismo tende a dissolver as fronteiras entre as esferas culturais: já não podemos mais distinguir claramente entre produção cultural e comercial, arquitetura e estilos vernaculares, conhecimento culto e leigo, e assim por diante. Ao dissolver estas fronteiras, a pós-modernidade problematiza a distinção entre “referente” e “realidade” – o “referente” e a “realidade” muitas vezes são uma representação, em relação à qual se constróem novos símbolos. Cada vez consumimos mais signos e representações. Esta proliferação de signos e imagens visuais – em *shopping centers*, na educação, no lazer, na cultura, nas cidades em geral, que se desenvolvem como centros para consumo para residentes e turistas – tem importância crucial para o desenvolvimento do turismo (*ibid.*).¹⁶

¹⁵ A idéia de que viajar é bom, faz bem para a saúde, “Eu preciso de umas férias”, se desenvolve neste período, tornando-se parte do discurso da vida moderna (Urry, 1990). Não é à toa que a atividade turística se organiza a partir de meados do século XIX até a década de 40, justamente quando o capitalismo está ganhando seu contorno mais definido.

¹⁶ Vale lembrar que a tese de Lash e Urry (1994) é que a própria indústria do turismo é paradigmática. Para eles, muitas práticas turísticas prefiguravam características pós-modernas no passado, p. ex.: o turismo sempre envolveu espetáculo e práticas culturais que implodem

Com a crescente compressão do tempo/espço e com a grande difusão da compra e consumo de imagens, a experiência que antes era bem mais significativa – o deslocamento no espaço, o consumo de objetos e signos extraordinários – deixa de ser uma atividade demarcada com relação às outras atividades sociais. Isto é, a tese do “*fim do turismo*” é de que a distinção, a especificidade do *tourist gaze*¹⁷ se perde, uma vez que tais *olhares* se tornam irredutivelmente parte da cultura popular pós-moderna. Enfim, querendo ou não, as pessoas são muito mais encorajadas a agir como turistas; são mais turistas o tempo todo, quer através da mobilidade literal ou da experiência simulada (Urry, 1990; Lash e Urry, 1994).

A figura do *pós-turista* é evocada para ilustrar este processo. De acordo Lash e Urry (1994), para *ver* muitos dos objetos típicos do *olhar* não é necessário sair de casa (TV, vídeo, *internet*...). Além disso, as técnicas contemporâneas permitem a produção de simulacros de todos os tipos de lugares. Daí existir uma preocupação muito menor com o autêntico, o *olhar-uma-vez-na-vida*. O *pós-turista* sabe que o turismo é um jogo e que não existe uma experiência turística “única”, “autêntica”. Enfim, ele é “realista”: sabe que aquela pequena vila de pescadores não sobrevive sem o turismo... Entretanto, “brinca” esse jogo de agir como turista. É, pois, auto-consciente, *cool*.

umas nas outras, anti-auráticas; pouca separação entre arte e vida social; reprodução mecânica ou eletrônica; ênfase no pastiche e no kitsch etc.

¹⁷ “*The Tourist Gaze*” é o título do livro de Urry (1990). *Gaze*: olhar, contemplar. Urry (1990) afirma que as práticas turísticas não têm características em si mas se definem por contraste às práticas sociais ordinárias, não turísticas: a marca do *tourist gaze* é, pois, a contemplação de objetos e signos extraordinários, não familiares. (Urry, 1990).

O '*viajante-turista*': primeiras impressões

"Eu faria qualquer coisa para voltar prá África... prá viajar novamente ... qualquer coisa ... Eu era uma espécie de viciado ou algo assim." Trevis

As obras de Lash e Urry (1994) e sobretudo de Urry (1990), sem dúvida, imprimiram novo fôlego aos estudos no campo do turismo. Entretanto, há algumas questões em aberto: a atividade turística estaria realmente perdendo a sua especificidade? Para refletir a respeito podemos partir de um caso concreto, tal como o dos *viajantes-turistas*: em que medida sua prática deslegitima ou serve para corroborar a idéia de "fim do turismo" e a figura do *pós-turista*?

Das onze pessoas entrevistadas em Lençóis (BA), 9 são europeus, um americano e uma israelense¹⁸. Sete são homens e quatro mulheres. A média das idades é 25 anos. Quase todos os entrevistados já haviam feito outras viagens antes desta e estavam viajando, no momento, sozinhos. As viagens variaram de um mês a dois anos de duração, com destino geralmente ao Brasil e outros países da América do Sul. Os orçamentos oscilaram entre U\$ 350 e U\$1.000/mês.

As informações preliminares obtidas a respeito dos *viajantes-turistas* podem ser organizadas em torno de dois eixos: (1) aspectos *objetivos* ou a institucionalização desta prática: qual a semelhança destas viagens entre si?; (2) os aspectos *subjetivos* do viajante: as motivações pessoais centrais da viagem. Ou, em outros termos: o sentido estrutural desta prática e a consciência que os sujeitos têm dela.

¹⁸ Todas as entrevistas, à exceção de duas, foram feitas em inglês (a de um alemão – Helmut – foi feita em português e a de um casal francês em espanhol). Todas as falas dos entrevistados transcritas neste texto (à exceção de Helmut) foram traduções feitas por mim.

Com relação aos aspectos objetivos, tomemos inicialmente os preparativos que antecederam às viagens. Apesar da quase unanimidade dos entrevistados afirmarem que “não planejei nada”, as 11 entrevistas revelaram que: 4 pessoas consultaram médico; todos, à exceção de um casal francês, fizeram seguro; a maioria leu guias de viagens e outros livros a respeito da cultura local; 3 pessoas compraram um livro de gramática (espanhol ou português) e começaram a estudar o idioma desde o país de origem; e, finalmente, a grande maioria trabalhou um período de tempo razoavelmente longo antes de partir, com o objetivo explícito de angariar fundos para esta viagem, sendo que alguns a vinham planejando há anos.

No que diz respeito ao “como se viaja”, todos os entrevistados portavam um guia de viagem; grande parte com o *mesmo* guia (utilizado, aliás, em diferentes viagens). Ao que parece, os principais guias que atendem este tipo de público são principalmente *Lonely Planet Guidebook: 'A Travel Survival Kit'* (6 entrevistados) e o *South American Handbook* (3 entrevistados; vide epígrafe deste trabalho). Os viajantes são, pois, informados por um conjunto de referências comuns, apesar de possuírem nacionalidades diferentes. Estes guias se constroem em oposição a outros guias; nas palavras do *Lonely Planet*, para os “viajantes independentes” (*Lonely Planet*, 1996, s/nº, grifo meu). Evidentemente, os diversos mochileiros fazem um *uso diferencial* dos guias no cotidiano da viagem, variando de “bíblia” à mera referência. Uma análise comparativa dos guias de viagem – quem são seus consumidores; que conselhos proferem etc. – permitiria constatar em que medida estes, de fato, se diferenciam dos demais; ou, ainda, se existe uma intertextualidade entre os diversos guias.¹⁹

¹⁹ Na última página do *Lonely Planet*, é contada, em tom mitológico, a história de como este guia se originou: na década de 70 um casal viajou da Inglaterra à Austrália. Em resposta às constantes perguntas “como vocês fizeram?” elaboraram os rascunhos do que veio a ser um grande *bestseller* (1973), o primeiro de uma série que contém hoje, além dos guias, *phrasebooks*

Além dos guias, a maioria dos mochileiros levava consigo dicionários e *phrasebooks*, o que evidencia o desejo de inserir-se na cultura local.

A fotografia é um outro elemento importante no dia-a-dia dos entrevistados. As imagens dão forma ao que Urry denomina de uma espécie de “ciclo hermenêutico (turístico)”: as memórias dos lugares são construídas largamente através das imagens fotográficas – que organizam nossa *antecipação* sobre os lugares que visitaremos – e do texto verbal produzido ao redor delas quando as mostramos para outras pessoas (Urry, 1990).²⁰ Apenas uma francesa não viajava com máquina fotográfica, e estava arrependida... Mike, um escocês que veio de barco da África ao Brasil (viaja por 6 semanas) contou que:

“Carrego duas máquinas fotográficas: uma pequena, com flash; e uma com uma lente grande. Na maioria das vezes, ando com minha máquina. Se não tiro fotos de um lugar, então compro um cartão postal. Uma das precauções que eu tomo é usar filmes com número pequeno de fotos. Uso só filmes de 24 poses na minha máquina porque se ela for roubada, perco menos fotos do que se tivesse com filme de 36. A máquina tem seguro; as fotos é que são difíceis de serem substituídas”.

John, um holandês que viajou 1 ano e 8 meses com dois amigos pela América do Sul, tirou 1500 *slides* (média 75 fotos/mês) e quando vol-

e *walking guides* e cobre a maioria das regiões do planeta. As publicações do *Lonely Planet* contam atualmente (L.P., 1996) com 50 autores, 110 *staffs* e um escritório em Paris, um na Califórnia e outro em Melbourne. O guia finaliza sua edição de 554 páginas com um comentário de seu fundador, Tony Wheeler: “Não se preocupe se a sua viagem vai dar certo. Simplesmente vá!” Sem deixar de comprar o guia antes, é claro! Conheci no México um dos autores do guia da América Central. Ele me contou que se eles colocam uma advertência com relação a um estabelecimento qualquer no guia, rapidamente tal empresa pode ir à falência. O guia da *Lonely Planet* da região da Escandinávia custa hoje US\$ 16,95.

²⁰ A respeito da fotografia ver a obra de Sontag, Susan. 1981. *Ensaio sobre a Fotografia*. Rio de Janeiro, Arbor.

tou à Holanda convidou os amigos para vê-los. Antes de partir, ele próprio havia visto os *slides* de um amigo que viajara três meses pela América do Sul. Helmut, um alemão que viajou 6 meses pela América do Sul, por sua vez, não apreciava tirar fotos “pois você coloca uma coisa entre você e a situação”. Ele tirou *apenas* 300 slides (média de 50 fotos/mês) e na volta também organizou uma reunião para mostrá-los. O hábito de tirar fotos e o efeito exemplar que deriva naturalmente do regresso são mais um indício da padronização deste estilo de viagem. Estes, bem como outros fatores, indicam que é pertinente pensar em termos de mecanismos de institucionalização deste tipo de experiência.

O primeiro contato com os *viajantes-turistas* revelou também que a grande maioria mantém um diário, ainda que a intensidade e a precisão da sua escrita variem, claro. Alguns enfatizaram o fato de anotarem mais “pensamentos” e “sensações” do que informações concretas.

Para Giddens (1990), na alta-modernidade o *self* se forma num projeto reflexivo: “a manutenção de narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revistas ... no contexto de escolhas múltiplas, filtradas por meio de sistemas abstratos” (citado in Lash e Urry, 1994, p. 41”, tradução minha). Na alta-modernidade o “tempo objetivo” da “baixa-modernidade” é suprimido nessas “*self created narratives*” por um conjunto de temporalidades personalizadas, subjetivas. O conceito de *self* de Giddens interliga-se com o de *segurança ontológica*, baseada num senso de continuidade e ordem nos eventos, como a disciplina da rotina, que organiza o “caos” exterior.

Os diários (bem como cartas, cartões-postais) permitiriam incorporar a experiência à narrativa biográfica de cada um. Além disso, se o tipo de viagem em questão promove uma ruptura parcial na segurança ontológica dos indivíduos, o hábito de tirar fotos, escrever diários e ler livros (alguns entrevistados levavam 5 ou 6 livros, alguns de autores latinos ou

em espanhol) pode ser interpretado como mecanismos-âncoras encontrados para reestabelecer esta segurança.²¹

Finalmente, apesar de alguns levarem mais cremes contra mosquito do que outros..., a própria bagagem de viagem é muito semelhante entre os mochileiros entrevistados: todos viajavam com mochila e poucas roupas, a maioria com uma farmácia própria e *traveller checks*; vários possuíam barraca, fogareiro, saco de dormir, redes, lençóis e cartão de crédito. Enfim, a própria bagagem é expressão da ambigüidade constante entre o *estar lá* e o *estar cá* que permeia este estilo de viagem, tentando combinar recursos que permitam maior inserção no meio local (como o hábito por muitos deles de dormir em redes no Nordeste e o curto orçamento de viagem), sem abrir mão de certos confortos da vida em casa (como a saúde, a higiene e o cartão de crédito para emergência).

Com relação ao segundo eixo do estudo, as motivações que estimularam as viagens, eis algumas das respostas dos entrevistados:

- “São duas coisas juntas: férias, fugir da vida rotineira, de todo dia; e também explorar outras culturas, conhecer outras pessoas, o modo de vida delas (...) a viagem é para escapar, abrir a cabeça, conhecer mais, aprender mais” (Tal, israelense, 24 anos, viajando por um período de 3 a 6 meses).
- “Achei que eu podia conhecer as pessoas de lá, conhecer a cultura ... não ser um turista, ser visto como um turista de fora, se eu tivesse ido

²¹ A respeito da “literatura autógrafa” em geral e principalmente da difusão dos diários íntimos a partir do século XVI, consultar a obra de Ariés, 1990. O autor especula a respeito da relação entre esta (e outras) práticas e a formação do indivíduo moderno, no sentido da “conquista de uma intimidade pessoal”. Assim como, neste caso, o passado narrativamente construído pelos indivíduos pode ser usado como um instrumento de auto-conhecimento, de afirmação de uma identidade pessoal, o mesmo pode ocorrer numa escala coletiva. Segundo Gonçalves (1988), é o que fazem as nações ao inventarem suas tradições através de seus monumentos, festas, folclore, heróis nacionais etc., criando e comunicando uma identidade nacional.

para a Ásia... o desejo de realmente penetrar no país, conversar com as pessoas, fazer amigos” (John, holandês, 27 anos, viajou 1 ano e 8 meses).

- “Conhecer pessoas e lugares. Aprender sobre as pessoas e os lugares e mais a respeito de si mesmo (...) Respeitar e estar aberto a como as pessoas se comportam lá [nos países que você visita]” (Markus, suíço, viajando por tempo indeterminado).

- É quase uma arrogância (...) uma espécie de voyeurismo: você quer saber como as pessoas vivem, como é que elas sobrevivem sem eletricidade ... qualquer coisa que mude isto significa que tenho que ir mais longe prá manter meu voyeurismo” (Mike, escocês, 6 semanas).

- “Eu pensei que é a última chance de fazer uma viagem tão longa (...) eu queria abrir a minha cabeça (...), ganhar minhas próprias experiências. Eu acho que se você viaja para outros países vai conhecer novos costumes.” (Helmut, alemão, 6 meses).

- “Muitas pessoas acham que se você viaja por muito tempo (...) você tem que ser um viajante, alguém que realmente gosta disso e sabe o que fazer. Eu acho fácil. As pessoas fazem tempestade em copo d’água. É só usar a cabeça de vez em quando (...) Não é tão aventureiro como as pessoas costumam dizer. Hoje em dia é uma coisa que qualquer um pode fazer” (Allard, holandês, está viajando há 2 anos).

- “É o máximo, é um aprendizado ... uma aventura ... é tudo o que eu acho que a vida deveria ser...É uma coisa que envolve certo perigo (...) É legal, sabe?... Você chega nesses lugares e você conhece as pessoas daí...” (Trevis, 23 anos, norte-americano, viajando por tempo indeterminado).

Estas falas encerram diversos temas interessantes a respeito da atividade dos *viajantes-turistas*. O primeiro é o caráter existencial e de aprendizagem embutido em alguns dos trechos (Tal, Markus, Helmut, Trevis). A viagem como uma espécie de jornada para dentro de si mesmo, uma forma de auto-conhecimento. Numa travessia, escreve Ianni (1995, p. 16), o ser “não somente encontra-se mas reencontra-se, já que se descobre mesmo e diferente, idêntico e transfigurado”.

No discurso de alguns entrevistados transparece o desejo de conhecer a si mesmo e também ao *outro* (John, Tal, Mike, Markus, Helmut). Esta intenção é confirmada pelo fato de vários mochileiros estudarem o idioma local. MacCannel (1976) afirma que o turista é uma espécie de peregrino da era moderna buscando o “sagrado”, o “autêntico”, o “original” em outros tempos e espaços distantes.²² Andrade (1993, p. 66) cita Cohen e a tipologia de viagens deste: na viagem “experencial”, “a deslocação é a fuga (...) da falta de sentido da vida cotidiana e a busca deste significado na vida dos outros”. A aspiração de conhecer o povo, a cultura, aprender o idioma etc. ganha mais força com o embaralhamento contemporâneo das fronteiras entre “realidade” e “representação”, conforme apontado anteriormente.²³

Quais as relações de poder envolvidas nas representações que se têm deste *outro*? Para Bruner (1989), o terceiro mundo é o “*playground* do imaginário ocidental”. O autor afirma que o turismo, a etnografia e o colonialismo têm muito em comum, já que nasceram juntos – são parentes. Todorov (1988, p. 06) observa em seu belo livro que quando o Velho Mundo descobriu o Novo Mundo é como se o homem tivesse descoberto a sua outra metade, o globo finalmente se “fechasse”, se “completasse”, se tornasse uno. Séculos depois, outros viajantes aqui aportam e ao que tudo indica o continente continua instigando a imaginação desses... A saber, pela declaração de Mike, o turismo dos mochileiros europeus que “revisitam” a América não é puro neocolonialismo: eles têm, pelo menos

²² Sua viagem é uma viagem para os símbolos centrais da cultura humana; num sentido durkheimiano, as atrações turísticas representam a Sociedade. A jornada do turista equivale a um “respeito ritual para a sociedade”. A tese é de que o turismo seria um moderno substituto funcional para a religião (Mac Cannel, 1973. Ver também Cohen, 1979, p. 20).

²³ Quanto às formas de representação e consumo do *outro*, Lash e Urry (1994) chegam a falar de “tradições inventadas” inteiramente novas e Mac Cannel (1976) pensa em termos de uma “autenticidade encenada” ou de “etnias reconstruídas” especialmente para o turismo.

em parte, consciência das relações de poder embutidas nesta “troca”. Em que temporalidade os *turistas-aventureiros* pretendem penetrar quando partem de viagem para lugares distantes – um “tempo perdido”, pré e anti-moderno?, terceiro mundo pobre e exótico? – é uma outra questão.²⁴

Um outro exemplo que ilustra que há uma relativização quanto aos limites da própria atividade pode ser encontrado no discurso de Allard. Ao desmistificar este tipo de viagem, ele – que é um bom exemplo de *viajante-turista* – indica que a reflexão é inerente a esta prática. A auto-crítica constante é outra característica do projeto reflexivo do *self* moderno (Giddens, 1990). Um dos elementos do consumismo é uma reflexividade sobre os lugares e os ambientes, sobre os bens e os serviços que são consumidos (Lash e Urry, 1994, p. 297).

Alguns dos entrevistados estavam em “viagens de férias”. Na grande maioria dos casos, entretanto, tratava-se de viagens empreendidas durante momentos de transição: fim da faculdade, mudança de emprego, crise; algumas, inclusive, eram viagens, a princípio, por tempo indeterminado. Ou, segundo Helmut, “a última chance de fazer uma viagem tão longa”. Turner (1974) elabora o conceito de *rito de passagem*: a passagem de uma posição estrutural para uma nova posição através de um período liminar de privações. O autor reconhece três fases: separação, margem (liminaridade) e reintegração. A liminaridade é um estado de transição

²⁴ Este tema pode render muito... Trevis, p. ex., afirmou que: “as pessoas nos Estados Unidos, elas não sorriem como as africanas quando andam pelas ruas.” Tal contou que “Eu queria visitar uns lugares diferentes, por ex. como o Peru ... as coisas estranhas que foram encontradas lá ... uns desenhos grandes (...) dizem que foram feitos por extraterrestres. E visitar o Brasil, ir à Bahia, ver as pessoas, o carnaval... prá nós é estranho, é super diferente!”. Sarah (inglesa, 1 mês) antes de viajar tinha expectativa de encontrar um lugar “místico; com natureza selvagem; super fértil (...) extremos de riqueza e pobreza”.

entre esses estados de cultura e sociedade, situado “dentro e fora do tempo” (*idem*).²⁵

Este conceito, que foi elaborado inicialmente para analisar rituais de sociedades indígenas, é uma boa metáfora para se pensar algumas destas viagens: essas podem ser tomadas como ritos de passagens (pós)modernos. Sem dúvida, a viagem é um *processo* que ultrapassa o período do afastamento em si. O seu eventual caráter liminar pode conferir uma sensação de “magia”, de “autenticidade” à experiência. Este período de transição exige privações e confere *status*. Aventura e perigo mantêm entre si, portanto, uma relação de complementaridade; neste sentido, o orçamento apertado é imprescindível.²⁶ (Sobre uma aparente valoração positiva do perigo, ver citação de Trevis).

Finalmente, a fala de John evidencia que o discurso dos *viajantes-turistas* dialoga implicitamente com outras práticas turísticas. Outras declarações a respeito foram:

- “O turista é alguém que quer o conforto de casa quando viaja; eles querem ir a hotéis bons, querem organizar uma perua bacana (...) e andam como manada nos lugares – “Vamos!”; os viajantes são os que andam sujos, sabe? (...) de um lugar prá outro – enturmam com as pessoas do lugar e bebem a “cachaça” local ou alguma coisa assim” (Trevis).

- “Eu não gosto de viajar com a câmara assim, andando pela rua como um japonês...” (Helmuth).

- “É como férias (...) Não é realmente sobrevivência, viver ao mesmo tempo que se está viajando (...) Os turistas de férias não estão realmente fazendo explorações, não é uma coisa de aventura (...) você faz essas viagens só prá relaxar (...) Acho que eu ia ficar cheio depois de uma semana (...) O único motivo porque estou fazendo uma coisa como esta é porque estou ficando velho e não vou mais poder fazer o que faço agora” (Allard).

²⁵ Ver também os conceitos, do mesmo autor, de “estrutura” x “*communitas*”.

²⁶ Sem abrir mão do *American Express* para uma emergência, é claro...

Uma primeira leitura das entrevistas, utilizando os termos dos próprios entrevistados, sugere dois tipos ideais, conforme indica a tabela:²⁷

turista/ tirar férias	viajante/ viajar
relaxar do trabalho	aprender sobre outras culturas
pouco tempo	muito tempo
muito dinheiro	pouco dinheiro
+ jovem ou + velho	jovem
organizado	inesperado
padronizado	peçoal
conforto	aventura
chato	divertido

Ainda a respeito das motivações da viagem e suas implicações, algumas outras citações:

- “Viajo prá encontrar um lugar prá viver (...) tenho a sensação que não posso ficar na Suíça, porque sempre me senti como estrangeira lá” (Markus).

- “A vida na Alemanha é muito diferente: as pessoas andam muito direito, guardam dinheiro para construir casas (...) só para mostrar que têm. No Brasil, claro tem isso também. Mas quando você está viajando você pode encontrar as pessoas com a mesma cabeça... então pode comunicar com eles, não tem que comunicar com as pessoas que querem sempre mais, mais, mais...” (Helmut).

²⁷ Evidentemente, dentro do conjunto dos entrevistados há variações muito grandes: Sarah talvez fosse considerada por Allard como uma “turista”. O importante notar por hora, contudo, é que os diversos discursos estão inscritos dentro desta mesma lógica. O turismo tende a opor artificialmente tipos ideais “turista” e “nativo” (Clifford, 1992; Andrade, 1993; Urry, 1990; Bruner, 1989). Este tipo de turismo recusa a homogeneização da categoria “turista”, enfatizando sua diferença e demarcando suas fronteiras.

Trevis afirmou que existe um círculo de 'travellers' como ele, que são jovens, ficam nos mesmos lugares e viajam mais devagar e que geralmente os americanos não estão neste grupo. Também disse que quando voltou para os EUA foi um "choque cultural" maior do que ir para a África pela primeira vez.

John contou que depois de tanto tempo viajando, quando voltou à Holanda, se sentia um pouco como um "sul-americano".

"Me sinto diferente dos outros holandeses: não queria fazer o que todo mundo faz... Não queria arrumar um bom emprego e trabalhar toda a vida e ter 2 semanas de férias por ano, você entende? Eu estava sempre pensando em voltar para a América do Sul e arrumar um trabalho aqui..."

A construção da identidade do viajante pode passar pela recusa da identificação com o grupo social de origem (nem todos os americanos, holandeses, suíços ou alemães são iguais entre si) e/ou por uma identificação com os nativos. Ao mesmo tempo, tem a ver com uma projeção de uma "comunidade imaginada" de viajantes iguais a "nós". Esta comunidade, como indicam os trechos acima, é simbólica e objetiva.

Considerações Finais

"Para falar a verdade, é um pouquinho importante as pessoas te respeitarem porque você viajou ... é sempre legal sentir que você é *diferente*..." Mike, grifo meu.

Esta confissão de Mike ilustra bem a problemática do *viajante-turista*. Há uma boa quantidade de pessoas viajando no mesmo estilo, com o mesmo tipo de guia, para os mesmos lugares... Estes sujeitos se valem de uma cartografia de deslocamentos e estão inseridos num deter-

minado padrão de representação e consumo do *outro* e da natureza que são demarcados historicamente. Os mochileiros, por outro lado, têm um discurso semelhante, que proclama a sua diferença, sua singularidade. O *turista-aventureiro* busca romper com a idéia de que no mundo de hoje o desconhecido torna-se “habitual”, de que “já não é mais possível viajar”. Neste sentido, sua diferença é efetiva (ainda que dentro de alguns limites) e ele é emblemático: tenta recuperar/reconstruir a especificidade da atividade turística, indo para lugares cada vez mais distantes. Ao mesmo tempo, compartilha parcialmente da mesma falta de ingenuidade daquele que Lash e Urry (1994) denominam de *pós-turista*. O movimento do *viajante-turista* é pendular, ora enaltecendo sua atividade, ora desmistificando-a; ora se afastando e ora se assemelhando a outros tipos de turismo.²⁸

Do ponto de vista da etnografia, o turismo é um “filho ilegítimo”, uma terrível simplificação (Bruner, 1989). Entretanto, tanto os *viajantes-turistas* como os antropólogos (mesmo após a crítica da antropologia clássica), emergem e legitimam seu conhecimento a partir de um mesmo ponto de partida, que outorga a *uns* o direito de conhecer, observar e falar sobre os *outros*. Do ponto de vista do nativo, afirma Bruner (1989), etnógrafos, turistas e colonialistas são comparáveis entre si, são o *outro*.²⁹ Muitas outras questões ainda ficam em aberto.

²⁸ A pesquisa deve tomar cuidado para não “sacralizar” a atividade dos mochileiros. Pode ser que ocorra, na verdade, uma “falsificação” da idéia de rito de passagem, em torno da qual toda uma retórica se estabelecerá. Talvez a viagem contenha algo de mais *blasé* do que possa aparentar. Portanto, é necessário não se deter somente no discurso, isto é, nas representações (ainda que neste caso seja fundamental compreender o significado desta retórica) mas no “fato social” da viagem (que as engloba).

²⁹ Talvez seja possível detectar a uma espécie de *canibalismo* com relação à *alteridade*, um desejo de degustar o outro, onde se encontrariam embaralhadamente as figuras do conquistador, do viajante, do turista, do antropólogo e do missionário, para citar alguns.

Uma delas, de importância fundamental, diz respeito a um campo que não foi explorado: o *perfil* destes mochileiros. Qual a relação entre estas práticas, classes sociais, gostos e estilos de vida?³⁰ Alguns autores argumentam que o turismo opera como uma prática de inversão do cotidiano: enquanto as classes média e alta procuram ser “plebéias por um dia”, as baixas classes-médias procuram ser “reis ou rainhas por um dia” (Urry citando Gottlieb, 1990, p. 11). Uma fala de Allard demonstra que talvez no caso dos *viajantes-turistas* a tese da inversão das práticas sociais seja insuficiente e haja um fértil campo de estudos:

“Às vezes, é como uma *competição* (entre amigos): você quer conseguir alguma coisa pelo preço mais barato. Você se sente bem quando consegue alguma coisa barata (...) Eu acho *divertido* viajar com um orçamento pequeno porque você sofre um pouquinho mais – não tem água no quarto do hotel, ou então é frio, sujo, você tem que esperar algumas horas pra conseguir uma carona, coisas assim” (grifos meus).

Outro ponto crucial é que se os problemas levantados pela tão polêmica “alta” (Giddens, 1990) ou “pós”-modernidade (Lash e Urry, 1994) permitem refletir a respeito da atividade destes viajantes modernos, é

Em que medida, *como*, os *viajantes-turistas* podem inspirar uma reflexão a respeito do próprio fazer antropológico, sua historicidade, seus pressupostos, limitações e suas implicações políticas?

³⁰ Urry (1990), partindo de Bourdieu, afirma que certos grupos sociais como a classe média tendem a dar uma ênfase cultural em certos aspectos do “natural” – como p. ex., atividades como andar, explorar montanhas, tomar cursos para aprender a fazer partos “naturais”... Estes gostos e opções estariam relacionados ao poder. O autor afirma que o “olhar turístico romântico”, inspirado no romantismo – que sugere que a natureza pode nos trazer prazeres, nos “emocionar” (p. ex. banho de mar) – implica numa apreciação aurática e solitária. O tema da natureza, infelizmente, foi deixado de lado neste ensaio. Esta ocupa, sem dúvida, um papel central (mas não exclusivo) no olhar turístico do *viajante-turista*, constituindo, portanto, parte fundamental da análise.

preciso não limitar-se a esses. O fundamental é verificar em que medida suas andanças representam, de fato, uma ruptura substantiva com outros tipos de práticas turísticas, contemporâneas ou não. Em que medida, p. ex., a atividade do *viajante-turista* se diferencia da dos jovens viajantes da década de 60? Até que ponto o seu imaginário é influenciado pela geração *hippie* e *beatnick*?³¹ Que heróis informam suas aventuras? Sem dúvida, a cultura de estrada destes jovens recebe influência destes e de outros modelos.

Finalmente, seja a viagem tomada na sua dimensão histórica e sociológica (e, neste caso, o *viajante-turista* como um caso particular); seja ela uma boa metáfora ou alegoria para se pensar a própria cultura ou o trabalho intelectual, a idéia das viagens e deslocamentos não se esgota aqui. Um exemplo da extensão de possibilidades de interpretação que este tema oferece pode ser encontrado neste belo trecho de Deleuze (1978):

“Nômade não é necessariamente alguém que muda de lugar: há viagens estacionárias: viagens em intensidade e mesmo os nômades históricos não são os que se mudam, como os migrantes, mas na realidade são os que *não* se mudam e que começam a nomadizar para permanecer no mesmo lugar, ao mesmo tempo que fogem dos códigos (grifo do autor, tradução minha).

³¹ Para Turner (1974), nas sociedades tribais a busca da *communitas* é um *meio* para voltar à estrutura enquanto que para os *hippies* e *beats* esse é um *fim* em si mesmo.

Bibliografia:

- Andrade, Pedro de. "Sociologia da Viagem: o cotidiano e os seus inter-trajectos". In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 37, Coimbra, 1993.
- Ariés, P. *História da Vida Privada*, vol. 3, São Paulo, Companhia das Letras, cap. 1, 1990.
- Beard, Mary. "Frazer, Leach, and Virgil: the popularity (and unpopularity) of the *Golden Bough*". In: *Comparative Studies in Society and History*, Cambridge University Press, v. 34, nº 2, 1992.
- Bruner, Edward M. "Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers". In: *Cultural Anthropologist*, vº. 4, nº 4, pp. 438-455, 1989.
- Canclini, Néstor, Castellanos, Alejandro e Mantecón, Ana Rosa. *La Ciudad de los Viajeros*. México, Editorial Grijalbo, 1996.
- Cohen, Erick. "Towards a Sociology of International Tourism". In: *Social Research*, vol. 39, nº 1, pp. 164-82, 1972.
- Cohen, Erick. "Rethinking the Sociology of Tourism". In: *Annals of Tourism Research*, vol. 6, nº1, pp. 18-35, 1979.
- Corbin, Alain. *O Território do Vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- Da Matta, Roberto. "O Ofício de Etnólogo ou como ter 'Anthropological Blues' ". In: Nunes, Edson. (org.). *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1983.
- Clifford, James. "Travelling Cultures" In: Grossberg, E. (et alli). *Cultural Studies*. New York & London, Routledge, pp. 96-116, 1992.
- Deleuze, G. "Nomad Thought". In: *Semiotext(e)*, vol. 3, nº 1, pp. 12-21, 1978.
- Frazer, James G. *O Ramo de Ouro*. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- Giddens, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo, Ed. Unesp, 1990.

- Gonçalves, José R. "Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais". In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 1, n° 2, pp. 264 – 275, 1988.
- Evans- Pritchard, Edward. *Os Nuer. Uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota*. São Paulo, SP, Editora Perspectiva, 1993.
- Ianni, Octavio. *A Metáfora da Viagem*. ANPOCS/ Caxambu, 1995.
- Lash, Scott e Urry, John. *Economies of Signs and Spaces*. London, Sage, 1994.
- *Scandinavian and Baltic Europe on a shoestring*. Victoria, Lonely Planet Publications, 1995.
- Lévi- Strauss, Claude. "Partida". In: *Tristes Trópicos*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- Mac Cannel, Dean. "Staged Authenticity: Arrangements for Social Space in Tourist Settings". In: *American Journal of Sociology*. University of Chicago Press, vol 79, n° 3, nov., 1973.
- MacCannel, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, Schocken Books, 1976.
- Malinowski, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. In: Os Pensadores, São Paulo, Ed. Abril, 1984.
- Ortiz, Renato. *A Viagem, o Popular e o Outro*. ANPOCS/ Caxambu, 1995.
- *South American Handbook*. Bath, Trade & Travel Handbooks, 72nd. Edition, 1995.
- Todorov, Tzvetan. *A Conquista da América*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- Turner, Victor. "Liminariedade e 'Communitas'" e "A 'Communitas'. Modelo e Processo". In: *O Processo Ritual*. Petrópolis, Vozes, 1974.
- Urry, John. *The Tourist Gaze*. London, Sage, 1990.

NOME: _____

Name: _____

ENDEREÇO: _____

Address: _____

RECEBEMOS: _____

We have received: _____

FALTA-NOS: _____

We are lacking: _____

ENVIAMOS EM PERMUTA: _____

We are sending in exchange: _____

DATA: _____

Date: _____

ASSINATURA: _____

A NÃO DEVOLUÇÃO DESTE IMPLICARÁ NA SUSPENSÃO DA REMESSA
Non-acknowledgement of receipt will indicate that further publications are not wanted.

À

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - IFCH
SETOR DE PUBLICAÇÕES

Cidade Universitária "Zeferino Vaz"

Caixa Postal 6.110

13081-970 - Campinas - São Paulo - Brasil

Tel.: (019) 788.8342

Telex: (019) 1150 - Telefax (019) 239.3327