

Antropologia e Turismo: teorias, métodos e praxis

Xerardo Pereiro
Filipa Fernandes

PASOS

Revista de Turismo e Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 20

Xerardo Pereiro
Filipa Fernandes

*Antropología e Turismo:
Teorías, métodos e praxis*



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Pasos Edita, 20

www.pasosonline.org

Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis / Xerardo Pereiro y Filipa Fernandes / Tenerife: PASOS, RTPC / 2018/ 496 p. incluida bibliografía.

1. Antropologia I 2. Turismo II 3. Culturas turísticas III 4. Antropologização do turismo IV. I Xerardo Pereiro y Filipa Fernandes II “Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis”. III PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV Colección PASOS Edita

Sistema de Clasificación Decimal Dewey: 300 - 301

Edita:

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
P.O. Box 33.38360 · El Sauzal
Tenerife (España)
Director de la colección: Agustín Santana Talavera
www.pasosonline.org - Colección PASOS Edita, 20.

Diseño de Portada: Imaginario
Fotografía de cubierta: Filipa Fernandes
ISBN (e-book): 978-84-88429-36-0

Contactos:

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)
Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG)
Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS)
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
Edifício do Pólo II da ECHS, Quinta de Prados, 5000-103- Folhadela -VILA REAL
(PORTUGAL); telefone: 351-259350300

Mail do CETRAD: cetrad@utad.pt --- Web do CETRAD: www.cetrad.utad.pt



GEOARPAD

Este trabalho enquadra-se no projeto de I+D “Património cultural da Euro-região Galiza-Norte de Portugal: Valorização e Inovação. GEOARPAD” Programa operativo EP - INTERREG V A Espanha - Portugal (POCTEP). Convocatória 1, Identificador 769- GEOARPAD (0358_GEOARPAD_1_E), financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa de Cooperação INTERREG V-A Espanha-Portugal 2014-2020 (POCTEP).

This work is part of the R & D project " Cultural Heritage of the Northern-Galicia-North of Portugal: Valuation and Innovation. GEOARPAD "Operational program EP - INTERREG V Spain - Portugal (POCTEP). Call 1, Identifier 769- GEOARPAD (0358_GEOARPAD_1_E), funded by the European Regional Development Fund (ERDF) through the INTERREG V-A Spain-Portugal 2014-2020 Cooperation Program (POCTEP).

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

This work is supported by: European Structural and Investment Funds in the FEDER component, through the Operational Competitiveness and Internationalization Programme (COMPETE 2020) [Project No. 006971 (UID/SOC/04011); Funding Reference: POCI-01-0145-FEDER-006971]; and national funds, through the FCT – Portuguese Foundation for Science and Technology under the project UID/SOC/04011/2013.



UID/SOC/04011/2013 (POCI-01-0145-FEDER-006971)

Cofinanciado por:

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

AGRADECIMENTOS

Este livro é um produto da actividade docente e investigação em antropologia e turismo levadas a cabo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa, em Portugal. E, ainda, em cursos de curta duração ministrados noutras Universidades, a saber: Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de Sevilla, Universidade Pablo de Olavide (Sevilla), Universidade Nova de Lisboa, Universidade Lusófona, Universidade de Panamá, Universidade de Costa Rica, Universidade de Campinas (Brasil) e Multidimensional Tourism Institute – University of Lapland, às quais os autores estão gratos pelas oportunidades de exposição, debates e comentários aos trabalhos desenvolvidos.

Este trabalho enquadra-se na linha de investigação sobre Turismo e Desenvolvimento do CETRAD e é financiado por Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

Do mesmo modo esta publicação enquadra-se nos resultados do projeto de I&D “Património cultural da Euro-região Galiza-Norte de Portugal: Valorização e Inovação. GEOARPAD” Programa operativo EP - INTERREG V A Espanha Portugal (POCTEP). Convocatória 1, Identificador 769- GEOARPAD (0358_GEOARPAD_1_E), financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa de Cooperação INTERREG V-A Espanha-Portugal 2014-2020 (POCTEP).

Devido à pluralidade de contributos, e correndo o risco de algumas omissões, pois é virtualmente impossível, englobar todos aqueles que prestaram contributo para os nossos trabalhos, agradecemos reconhecidamente a todas as entidades e pessoas que se seguem. Primeiramente, as condições proporcionadas pelos Centros de Investigação a que os autores estão afetos bem como às respectivas Universidades. Agradecemos aos agentes sociais dos sistemas turísticos que, no decurso dos nossos trabalhos de investigação, permitiram ser entrevistados e partilhar informações relevantes. Um agradecimento especial aos colegas que, nos muitos debates dentro e fora da academia, teceram considerações importantes para os nossos trabalhos de investigação. Uma palavra de gratidão aos nossos alunos. Finalmente, às nossas famílias.

APRESENTAÇÃO

Este livro surge da necessidade de criar um manual universitário de antropologia e turismo em língua portuguesa, face à existência de poucas obras de síntese e orientadoras neste subcampo da antropologia.

O objetivo principal é auxiliar os estudantes de antropologia, de ciências sociais e de turismo, na compreensão do turismo a partir de uma visão antropológica. Para além disto, os autores consideram que o livro poderá ajudar outro tipo de leitores como técnicos de turismo, investigadores e outros profissionais na construção de um outro olhar face ao turismo.

O trabalho que se apresenta resulta da docência e investigação em antropologia e turismo desenvolvidas por Xerardo Pereiro e Filipa Fernandes, que convergem desde há algum tempo em focos de interesse e investigação. O diálogo entre os autores tem vindo a intensificar-se nos últimos anos em torno da necessidade de uma mudança antropológica no pensamento do turismo, enquanto atividade humana complexa.

A obra que se apresenta está organizada em 16 capítulos divididos em duas partes. A primeira parte expõe as bases do conhecimento antropológico e, a segunda, reflecte sobre a relação entre antropologia e turismo realçando as suas principais problemáticas. No final de cada capítulo o leitor encontrará alguns materiais de apoio pedagógico bem como as referências bibliográficas utilizadas. Alguns dos conteúdos aqui presentes foram publicados anteriormente nalgumas revistas científicas. Dado o seu particular interesse, procedeu-se à sua revisão e ampliação para que o leitor possa ter uma leitura actual acerca da temática aqui tratada.

O enfoque transversal em todo o livro é antropológico e o turismo é abordado a partir de uma perspectiva complexa, crítica e humanista. Face ao predomínio dos enfoques empresariais, economicistas e de gestão nos cursos politécnicos e universitários de turismo em Portugal, este livro adopta um olhar antropológico do ser humano, enquanto ser social e cultural, como protagonista do turismo.

Face às abordagens funcionalistas e tecnocráticas predominantes no marketing turístico, na educação e na planificação turística, destaca-se a relevância de uma abordagem antropológica crítica para o turismo, enquanto mobilidade social contemporânea que representa valores culturais e estruturas sociais complexas. Não podemos aceitar um desenvolvimento turístico a qualquer preço e de qualquer forma. Neste sentido, este trabalho constitui um instrumento educativo, educador e com potencial transformador. É necessário mudar o olhar, descobrir a diversidade cultural e a diversidade nas práticas turísticas. Existem muitas formas de produzir e fazer turismo, e uma das missões da antropologia, enquanto ciência social, é apresentar a diversidade. Com este livro pretende-se igualmente descolonizar os olhares do turismo e questionar antropologicamente esta atividade social humana contemporânea territorialmente tão complexa.

Antropologia e Turismo



ÍNDICE

Agradecimentos	2
Apresentação	3
Prefácio (Por Noel Salazar)	11

PARTE 1: Antropologia

Capítulo 1. O que é a antropologia?	15
1.1. O que é a antropologia?	
1.2. A antropologia e os seus campos de conhecimento	
1.3. Etnografia, Etnologia e Antropologia	
1.4. Os enfoques setoriais da Antropologia	
Bibliografia	
Websites de interesse	
Capítulo 2. Cultura e sociedade	35
2.1. Cultura e Sociedade	
2.2. A noção antropológica de cultura	
2.2.1. A cultura é aprendida	
2.2.2. A cultura é simbólica	
2.2.3. A cultura liga-se com a natureza	
2.2.4. A cultura é geral e específica	
2.2.5. A cultura inclui tudo	
2.2.6. A cultura é partilhada	
2.2.7. A cultura é regulada	
2.2.8. O uso criativo da cultura	
2.2.9. A cultura está em todas partes	
2.3. Cultura material e imaterial	
2.4. A noção sociológica e a noção estética do conceito de cultura	

- 2.5. Os conteúdos do conceito antropológico de cultura
- 2.6. Os universais da cultura
- 2.7. A mudança cultural
- 2.8. A mudança social
- Bibliografia
- Websites de interesse
- Anexo I: Notas sobre a história das teorias antropológicas da cultura

Capítulo 3. Antropologia e Ciências Sociais 79

- 3.1. A antropologia e outras ciências humanas e sociais
- 3.2. Antropologia, folclore e cultura popular
- 3.3. A invenção da tradição
- Bibliografia

Capítulo 4: Antropologia e Identificações coletivas 107

- 4.1. Identidade e alteridade: Modelos de interpretação
- 4.2. A identidade como constructo relacional
- 4.3. A noção de raça e a ideologia racial
- 4.4. Grupos étnicos e etnicidade
- 4.5. A percepção cultural da alteridade
- 4.6. Modelos de convivência intercultural
- 4.7. O conflito identitário
- 4.8. Os nacionalismos
- Bibliografia
- Websites de interesse

Capítulo 5: A etnografia. Uma estratégia metodológica diferencial da antropologia 133

- 5.1. Enfoques da investigação antropológica
- 5.2. A investigação antropológica enquanto projeto e processo
- 5.3. O trabalho de campo antropológico
- 5.4. Técnicas de investigação antropológica
- 5.5. A observação etnográfica

- 5.6. A entrevista oral
- 5.7. A história de vida
- 5.8. A observação da linguagem não-verbal
- 5.9. A ética do trabalho de campo
- 5.10. A escrita etnográfica.
- Anexo I: Representação antropológica e escritas etnográficas
- Anexo II: Duas formas antropológicas de fazer etnografia
- Bibliografia
- Websites de interesse

PARTE 2: Antropologia e Turismo

Capítulo 6: A invenção social do turismo 177

- 6.1. Definir o turismo
- 6.2. A invenção social do turismo
- 6.3. Turismo, lazer e trabalho
- 6.4. Os novos padrões de consumo turístico
- Bibliografia
- Websites de interesse

Capítulo 7: Antropologia e Turismo 201

- 7.1. O turismo enquanto objeto de estudo da antropologia
 - 7.1.1. O que diferencia a antropologia do turismo
 - 7.1.2. Os primórdios da antropologia do turismo
 - 7.1.3. O valor da antropologia do turismo hoje
- 7.2. Eixos da antropologia do turismo
 - 7.2.1. O turismo como intercâmbio sociocultural
 - 7.2.2. O turismo como experiência ritual moderna
 - 7.2.3. O turismo como prática de consumo diferencial
 - 7.2.4. O turismo como instrumento de poder político-ideológico
- Bibliografia
- Websites de interesse

Capítulo 8: O turismo como intercâmbio sociocultural	235
8.1. A diversidade turística: Turistas e locais	
8.2. A hospitalidade e o turismo	
8.3. Os guias turísticos como mediadores	
8.4. Tipologias de interação turística	
Bibliografia	
Websites de Interesse	
Capítulo 9: O turismo como experiência ritual moderna	261
9.1. Turismo, autenticidade e experiência	
9.2. O turismo enquanto ritual de passagem	
9.3. Turismo, religião e peregrinação	
9.4. O turismo e as suas motivações	
Bibliografia	
Websites de interesse	
Capítulo 10: Turismo e cultura	291
10.1. Compreender as relações entre turismo e cultura	
10.2. Componentes da oferta de turismo cultural	
10.3. Características da procura de turismo cultural	
10.4. Tensões entre turismo e cultura	
Bibliografia	
Websites de interesse	
Capítulo 11: Turismo e património cultural	323
11.1 O património cultural visualizado pela Antropologia	
11.2. A patrimonialização enquanto processo	
11.3. O património cultural do ponto de vista jurídico	
11.4. Património cultural, desenvolvimento e turismo	
11.5. Património cultural e globalização	
Bibliografia	
Websites de interesse	
Capítulo 12: O turismo como sistema de representação	355
12.1. Turismo, imagens e imaginários	

- 12.1.1. O turismo como sistema de produção, distribuição e consumo de imagens
- 12.1.2. O turismo como forma de representação cultural
- 12.1.3. A imagem turística como relato identitário
- 12.1.4. Alguns exemplos etnográficos de análises de imagens e de imaginários turísticos
- 12.2. Os postais turísticos e os souvenirs
- Bibliografia
- Websites de interesse

Capítulo 13: O turismo como campo de relações de poder 379

- 13.1. Política, poder e autoridade
- 13.2. O sistema turístico e os seus elementos
- 13.3. Poder, políticas e turismo
- 13.4. O turismo como novo colonialismo
- 13.5. Turismo e etnicidade
- Bibliografia

Capítulo 14: Os efeitos do turismo 403

- 14.1. Introdução: Os efeitos do turismo
- 14.2. Os efeitos económicos do turismo
- 14.3. Os efeitos meio-ambientais do turismo
- 14.4. Os efeitos socioculturais do turismo
 - 14.4.1. Os efeitos sociais e culturais do turismo
 - 14.4.2. O ciclo de vida dos destinos e produtos turísticos
 - 14.4.3. As mudanças na cultura por efeito do turismo
 - 14.4.4. Estratégias de reação face ao turismo
- 14.5. Exemplos de efeitos do turismo
- Bibliografia

Capítulo 15: Antropologia e turismo responsável 435

- 15.1. Introdução
- 15.2. A moralização do turismo: do turismo sustentável ao turismo responsável
- 15.3. Pensar o turismo responsável e a responsabilidade no turismo

Bibliografia	
Websites de interesse	
Capítulo 16: Antropologia e turismo em Portugal	467
16.1. Introdução	
16.2. O nascimento da antropologia do turismo em Portugal: autores e objetos de estudo	
16.3. A normalização do turismo como objetivo antropológico em Portugal	
16.4. Rumos da antropologia do turismo em Portugal	
16.5. Conclusões: Um novo espaço para a antropologia do turismo em Portugal	
Bibliografia	
Índice de fotografias	487
Índice de figuras	491
Autores	493

Prefácio

Noel B. Salazar

Faculty of Social Sciences, KU Leuven, Belgium

Anthropologist blogger Alex Golub once argued boldly that '1974 is the year that anthropology took on the form that it currently exists in today' (2014). It was a time of great expansion, in which many subdisciplines came of age. Tourism, too, was booming in various corners of the world. While there had been some pioneering social science research on tourism in the 1960s, the flagship journal *Annals of Tourism Research* was founded in 1973 (by anthropologist Jafar Jafari). One year later, the International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) transformed into the World Tourism Organization. And merely three weeks after this change, the American Anthropological Association held its annual meeting in Mexico City. It was the very first time that two sessions were organized that dealt exclusively with tourism. The presented papers were published in *Hosts and Guests* (Smith 1977), a seminal anthology that, together with its two subsequent editions, would help shaping tourism as a legitimate subject of anthropological inquiry. The rest is, as we say, history.

The sensing of an uncomfortable overlap between the role of anthropologists and tourists explains why tourism had remained a neglected topic of study before. It is now widely accepted that anthropology and tourism are close, in various practical, historical, sociological, and conceptual ways, sharing common historical roots in romanticism, capitalist industrialization, colonialism and the like (Bruner 2005). Anthropology has been historically implicated in Western (colonial) constructions of Otherness. It is worth mentioning in the context of this overview work that outdated anthropological knowledge

is widely circulating and that contested images and ideas of culture as homogeneous, bounded, and unchanging are now being used strategically in tourism to portray peoples and places as bounded and unchanging (Salazar 2013).

Since the 1970s, the anthropology of tourism has developed in rather unexpected ways (Salazar 2017). When the authors of this book note that there are hardly any overview works of this field of study, they do have a point. Whereas the anthropological study of tourism originated in the anglophone world, there are hardly any book-length reviews of the subfield in English over the last decade, certainly not from the Anglo-Saxon world. However, overviews have appeared elsewhere around the globe, in countries as diverse as Brazil (Graburn, et al. 2009), India (Srivastava and Pandey 2012), Iran (Moghaddam 2012), Mexico (Oemichen 2013) Poland (Owsianowska and Winiarski 2016) and now also Portugal. The reason behind this development is probably straightforward. While the powerhouses of anthropological knowledge production, many of which are situated in 'the (rich) West', have been busy conducting research on tourism and developing theoretical anthropological frameworks (e.g. Salazar and Graburn 2014), they have been much less involved in teaching the subject (places like UC Berkeley being the exception). A simple online query confirms this.

Within this broader context, the book at hand is a very welcome and necessary addition. Based on their own research and internationally recognized expertise, Portuguese anthropologists Xerardo Pereiro and Filipa Fernandes present a timely overview of anthropological research on tourism. In Part One, they explain in plain terms what anthropology is and how anthropologists work. Apart from a broad introduction to anthropology and its position as a discipline within the social sciences, this includes a discussion of the key concept of culture and a reflection on the notion of (shared) identity. There is also attention for ethnography, anthropology's signature methodology. Taken together, these chapters give the reader a solid understanding of anthropology as an academic discipline.

The first part of the book lays the necessary theoretical and methodological fundamentals for the second part, which zooms in on how anthropologists study tourism. Apart from defining tourism (as a social construct), Pereiro and Fernandes discuss tourism as a sociocultural encounter, as a contemporary ritual experience, as a representational system (including imaginaries), and as a field of power relations. There are also chapters on culture and cultural heritage, tourism impact, and responsible tourism. The book ends with a discussion on the relation between anthropology and tourism in the context of Portugal. In every chapter, interested readers are pointed to additional resources (both in print and online) to deepen their knowledge. This pedagogical approach makes this work a very practical and useful teaching or reference resource,

perfectly serving its purpose. For this, Pereiro and Fernandes should be commended.

References

- BRUNER, EDWARD M. (2005): *Culture on tour: Ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- GOLUB, ALEX (2014): 1974 as a key year in anthropology. <http://savage-minds.org/2014/03/06/1974-as-a-key-year-in-anthropology/>, accessed 1 September, 2014.
- GRABURN, NELSON H. H., et al., eds. (2009): *Turismo e antropologia: Novas abordagens*. Campinas: Papirus.
- MOGHADDAM, AMIR H. (2012): *Anthropology of tourism*. Mazandaran: Maziar University.
- OEMICHEN, CRISTINA ed. (2013): *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. México: UNAM-IIA.
- OWSIANOWSKA, SABINA, and RYSZARD WINIARSKI, eds. (2016): *Antropologia turystyki*. Krakow: Wydawnictwo AWF w Krakowie.
- SALAZAR, NOEL B. (2013): *Imagineering otherness: Anthropological legacies in contemporary tourism*. *Anthropological Quarterly* 86(3):669-696.
- SALAZAR, NOEL B. (2017): *Anthropologies of tourism: What's in a name?* *American Anthropologist* 119(4):723-747.
- SALAZAR, NOEL B., and NELSON H. H. GRABURN, eds. (2014): *Tourism imaginaries: Anthropological approaches*. Oxford: Berghahn.
- SMITH, VALENE L., ed. (1977): *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SRIVASTAVA, ANUPAMA, and KEYA PANDEY (2012): *Anthropology and tourism*. New Delhi: Serials Publications.

Capítulo 1

O que é a antropologia?

Objetivos

- Familiarizar o leitor com termos e conceitos básicos da antropologia.
- Contextualizar a antropologia nos campos do saber e da ciência.
- Sensibilizar o leitor para uma perspetiva antropológica posteriormente aplicada ao turismo.

Conteúdos

- 1.1. O que é a antropologia?
- 1.2. A antropologia e os seus campos de conhecimento.
- 1.3. Etnografia, Etnologia e Antropologia.
- 1.4. Os enfoques setoriais da Antropologia.

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

BARFIELD, Thomas (ed.) (2001, or. 1997): *Diccionario de Antropología*. Barcelona: Bellaterra.

BERLINER, Alan (dir.) (1996): Documentário “Margaret Mead: An Observer Observed”, guião de Virginia Yans-McLaughlin and Robert Seidman, produzido por Gail Jansen and Lance Pierce. New York, NY: Filmmakers Library, 1 hora e 50 minutos (versão RTP 2).

CASTELLS, Manuel (2005). “¿Ingenieros o antropólogos?” em *La Vanguardia*, 19-03-2005.

FARIA, Ana Rita (2009): “Antropólogos, a arma secreta das empresas”, em *Jornal Público*, 17-04-2009.

GOLDENBERG, Mirian (2008): *Noites de insônia. Cartas de uma antropóloga a um jovem pesquisador*. Rio de Janeiro: Editora Record.

HERNÁNDEZ, Caridad e DEL OLMO, Margarita (2005): *Antropología en el*

Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e práticas*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

- aula. Madrid: Síntesis.
- MAGAZINE NOTÍCIAS(Ed.)(2000): “O fascínio pela diferença. Entrevista a Paulo Mendes”. Porto: Jornal De Notícias n.º 412, 16-4-2000, pp. 8-12.
- MILLER, Barbara (2016a): *Antropología Cultural*. Madrid: Pearson.
- MILLER, Barbara (2016b): *Cultural Anthropology*. London: Pearson.
- OMOHUNDRO, John T. (1998): “Career advice for Anthropology undergraduates”, em *General Anthropology*, vol. 4, n.º 2, pp. 1-6.
- SCHERURMAUN, Erich (comp.)(1996, or. 1975): *Los Papalagi*. Discurso de Tuiavii de Tiavea. Barcelona: Integral.
- TUAVII (1997, or. 1929): *Papalagui: Discursos de Tuiavii, chefe da tribo de Tiavea nos Mares do Sul*. Lisboa: Brochado.
- SCHERURMAUN, Erich (Comp.)(1999, or. 1975): *O Papalagui. Discursos de Tuiavii. Chefe de tribo de Tiavéa nos mares do Sul*. Lisboa: Edições Antígona.
- WALSH, Sharon (2001): “Antropólogos ao poder”, em *Executivedigest*, junho 2001, pp. 28-31.
- WYN, Davies & PIERO, Meryll (2013): *Introducing Anthropology*. London: Icon Books.
- DEZ MOTIVOS PARA CASAR COM UM ANTROPÓLOGO@: <http://www.facebook.com/pages/10-Razones-para-casarse-con-un-Antropologo-XD/112159168805144>

1.1. O QUE É A ANTROPOLOGIA?

“Fomos os primeiros a insistir sobre uma série de coisas: que o mundo não está dividido entre o religioso e o supersticioso; que existem esculturas em florestas e pinturas em desertos; que é possível a ordem política sem o poder centralizado, e a justiça normalizada sem regras codificadas; que as normas da razão não foram fixadas na Grécia nem a evolução da moralidade consumada na Inglaterra. E o que é mais importante: fomos os primeiros a insistir em que vemos as vidas dos outros através de lentes por nós lapidadas, e que os outros vêem as nossas vidas através de suas próprias lentes, cuja lapidação foi feita por eles” (Geertz, 1984: 278) (tradução ao português de André Villalobos, Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_08/rbcs08_01.htm consultado o 11-02-2010).

A origem etimológica

A palavra “antropologia” deriva das palavras gregas “logos” (estudo) e “anthropos” (humanidade) e significa, literalmente, “estudo da humanidade”. Porém, a antropologia, na época antiga, não era exactamente o que é hoje.

Para os gregos e romanos, a “antropologia” era uma “ciência dedutiva”, isto é, uma discussão baseada em deduções abstractas sobre a natureza dos seres humanos e o significado da existência humana. O seu método de verificação do conhecimento era o método dedutivo, que consistia em chegar a uma conclusão particular, partindo de premissas universais. Tratava-se, portanto, de um caminho que vai do geral ao particular. A verdade radicava no facto de o particular ser uma parte mais do geral. Partia-se de uma teoria geral para testar hipóteses (propostas de relações entre variáveis – dados que variam caso a caso) derivadas dessa teoria.

A antropologia hoje

Podemos afirmar que, hoje, a antropologia é (cf. Scupin, 2016):

- O estudo dos seres humanos enquanto seres biológicos, sociais e culturais.
- Uma forma de olhar a diversidade, uma atitude ética de sensibilidade e empatia face os outros, as suas semelhanças, diferenças e desigualdades.
- Uma profissão na qual se aplicam conhecimentos, teorias, métodos, técnicas, sensibilidades e olhares para melhor compreender e lidar com o mundo. Na profissão de antropólogo um dos seus exercícios fundamentais é a tradução intercultural e a mediação entre sistemas sociais.

Em primeiro lugar, a antropologia é uma ciência que formula conclusões e abstracções sobre a natureza humana, tendo como base um conhecimento derivado da observação sistemática da diversidade cultural humana. Este conhecimento serve, assim, para a construção de teorias que interpretam os fenómenos socioculturais. Estes conhecimentos, tal como os métodos e as teorias da antropologia, servem para ser aplicados na melhoria das condições de vida das populações estudadas. Poder-se-ia afirmar que a antropologia é uma viviência, como costuma denominar o antropólogo português Miguel Vale de Almeida (1997), no sentido de ciência da vida humana.

Em segundo lugar, a antropologia actual é uma forma de olhar/perspetivar o “outro”, estudar as diferentes racionalidades (Gondar e outros, 1980), explorar e respeitar a diversidade sociocultural. A antropologia vê com o ouvido e escuta com o olho. Essa forma de olhar/perspetivar implica pensar a convivência intercultural e lutar contra a exclusão, a desconexão e a discriminação social. A antropologia desmascara e desconstrói a realidade para olhar desde o outro lado do espelho. A antropologia é fala dos outros a outros depois de percorrer a distância que nos separa deles, percebê-los, conhecê-los, compreendê-los, pôr-se no seu lugar e respeitá-los. Também, numa viagem de ida e

volta, a antropologia é uma forma de conhecermo-nos a nós próprios através dos outros (Bestard e Contreras, 1987: 5).

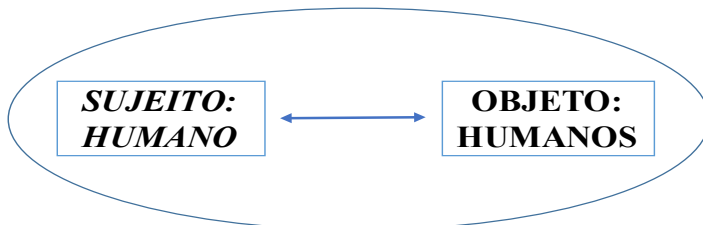
Em terceiro lugar o antropólogo é um profissional (cf. Gaillard, 2004) “... que estuda as culturas das diversas populações em todas as suas manifestações (tecnologia, sistemas de valores e crenças, organização social) e as estruturas e modelos culturais em geral, com um método interdisciplinar...” (De la Fuente, 1998). Desde este ponto de vista a antropologia é uma profissão, com um corpus teórico-metodológico, uma ética deontológica e um conjunto de profissionais que a exercem enquanto profissão (Pina-Cabral, 1998) institucionalizada nas nossas sociedades.

O objecto de estudo da antropologia

Os modos de vida de outros pontos do mundo costumam fascinar, estranhar ou gerar uma visão exótica. A antropologia oferece um conhecimento humano e comparativo do mundo e da sua diversidade cultural. Podemos estabelecer, relativamente ao seu objecto de estudo, os seguintes tipos de acepções da antropologia:

- 1) Estuda os seres humanos em geral, e estabelece leis válidas para o conjunto da humanidade.
- 2) Estuda os produtos e as acções dos seres humanos: comportamento social, costumes, cultura, rituais, parentesco, vida quotidiana, cultura material, tecnologia, relações sociais, etc.
- 3) Estuda os grupos humanos ou culturas de todas as épocas e partes do mundo.
- 4) Estuda alguns tipos de sociedades: grupos de caça e recolção, sociedades camponesas, sociedades pré-industriais, simples, “complexas”, “tradicionalistas”, industriais, pós-industriais, não ocidentais, ocidentais.

Figura 1: Objeto de estudo da Antropologia



Fonte: Elaboração própria.

A crise do objecto de estudo da antropologia

Anteriormente, a antropologia era pensada como o estudo das sociedades sem escrita, etiquetadas sob uma perspectiva evolucionista como “sociedades primitivas”. Nesta óptica, essas sociedades coincidiam com as sociedades não ocidentais. O termo de “primitivo” foi, no entanto, abandonado devido à sua conotação pejorativa e ao falso binómio selvagem (primitivo) / civilizado. A partir de então, a antropologia foi pensada como o estudo de pequenas comunidades camponesas, nas quais as relações interpessoais e a poliatividade económica eram muito importantes, assim como também foram interpretadas na sua aparente homogeneidade e o seu equilíbrio internos. A antropologia virou-se assim para Ocidente. Posteriormente, a antropologia dos “primitivos” e dos camponeses passou a ser uma antropologia “no” e “do” espaço urbano e do urbanismo enquanto modo de viver. Desta forma, a antropologia passou a ser uma ciência que estuda qualquer problema sociocultural, em qualquer parte do mundo.

Em jeito de síntese, na actualidade a antropologia é entendida como uma disciplina que:

- Estuda a cultura inserida num contexto social.
- Estuda o comportamento humano e o seu pensamento, no seu contexto social e cultural.
- Estuda as semelhanças e as diferenças entre as culturas: o que nos torna iguais e o que nos faz diferentes, relativamente “ao(s) outro(s)”.
- Estuda as formas de pensar, perceber e lidar com os múltiplos “outros” (alteridades).
- Estuda os sentidos e significados da vida dos seres humanos.

O que fazem os antropólogos?

Para responder a esta questão olhemos para os seguintes pontos (Gaillard, 2004):

- a) Trabalho de campo: os antropólogos recolhem dados sobre a(s) cultura(s) e descrevem fenómenos socioculturais. O trabalho de campo é uma metodologia inventada por antropólogos, que tem como base a integração no grupo humano estudado e como objetivo a compreensão das suas pautas culturais. Neste contexto, a observação participante emerge como a técnica de investigação fundamental, mas também como a atitude a adoptar. A antropologia não é uma ciência do exótico, praticada por académicos fechados numa torre de marfim, porém, o antropólogo partilha muito tempo com as pessoas, a falar, a ouvir, a observar, a gravar, a participar, a escrever, a questionar, a reflectir, etc. O antropólogo convive e partilha experiências

com as pessoas estudadas, com o objectivo de traduzir a sua experiência de imersão intercultural. Isto é uma força epistemológica da antropologia.

- b) **Comparam culturas:** os antropólogos comparam culturas, descrevendo as suas semelhanças e diferenças, isto é, a antropologia não estuda povos, porém, estuda as suas diferenças, o que representa um desafio intelectual.
- c) **Interpretam as culturas, a realidade e natureza humana,** descobrem os seus sentidos e significados e criam teorias socioculturais.
- d) **Aplicam a antropologia:** Os antropólogos aplicam teorias, métodos e conhecimentos antropológicos para melhorar as condições de vida das populações (aplicação e aplicabilidade da antropologia). A primeira aplicação da antropologia é no campo da educação. Ensinar antropologia é uma forma de aplicação da mesma, abrindo assim as mentes à diferença e ao respeito pela convivência pacífica em diversidade.

Portanto, em antropologia faz-se investigação e intervenção social, mas não sem receber imagens e representações estereotipadas do que somos e fazemos (Figura 2).

Figura nº 2: Quadro com os estereótipos e atividades próprias da antropologia

O que se pensa que os antropólogos fazem	O que fazem concretamente (alguns exemplos)
<ul style="list-style-type: none"> • Desenterram ossos. • Medem crânios. • Estudam povos estranhos. • São românticos, sonhadores e idealistas, mas não servem para nada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudam culturas. • Fazem trabalho de campo. • Contribuem para o desenho de políticas públicas (ex.: agricultura, urbanismo...) • Organizam os recursos humanos de muitas empresas. • Os seus trabalhos diminuem o etnocentrismo e o racismo. • Contribuem para a tolerância e para a convivência pacífica. • Ajudam a diminuir problemas como a SIDA, a toxicodependência, etc.

Fonte: Elaboração própria.

A antropologia: ciência ou arte?

A antropologia é, para alguns, uma ciência social que enfatiza a objetividade, a observação sistemática e a explicação. De acordo com esta perspectiva, a ciência é entendida como um modo de conhecer e de gerar afirmações sobre o mundo, mas também como uma forma de contrastar as afirmações sobre a verdade do mundo. A ciência não é, porém, o único modo de produzir conhecimento sobre o mundo. Conhecer é um modo de presença e de representar o mundo, é um modo de relação entre um sujeito e um objecto através de uma mediação (Hessen, 1961).

Segundo Wallace (1980) os modos de produção de conhecimento podem ser classificados da seguinte forma:

- a) Modo autoritário: Conhecimento por referência aos produtores socialmente qualificados. Exemplo: idosos, bispos e professores.
- b) Modo místico: Conhecimento que se baseia na referência a um ser natural ou sobrenatural. Exemplo: profetas, médiuns ou deuses. Este tipo de conhecimento é alcançável através de rituais como o transe.
- c) Modo lógico - racional: a produção de conhecimento fundamenta-se em regras da lógica formal; isto é: premissa A, premissa B, portanto, conclusão C. É a aplicação do senso comum.
- d) Modo científico: É um processo que implica testar e provar os enunciados, através da observação e dos dados produzidos, para alcançar generalização e formular teorias.

Se, para alguns, a antropologia é uma ciência social, para outros a antropologia é uma das Humanidades. Nesta perspectiva, a antropologia enfatiza a subjectividade, o relativismo cultural, a compreensão dos participantes e o significado que as acções socioculturais têm para as pessoas. O antropólogo faz parte da etnografia que observa e descreve: é uma pessoa que estuda outras pessoas, é um sujeito que estuda outros sujeitos humanos (objeto de estudo), o que implica uma inter-subjectividade na forma de produzir o conhecimento. Sob este ponto de vista, a antropologia pode ser considerada uma forma de arte. As leis da antropologia são diferentes das Ciências Naturais, aproximam-se mais do *certum* (*certeza*) do que do *verum* (*verdade*). Pode a antropologia atingir a objetividade? Podemos ser objetivos quando o sujeito de investigação é a humanidade e o que esta tem de humano?

As ciências sociais e as ciências em geral não estão isentas de valores e de subjectividades. Assim, por exemplo, um químico pode aplicar a química para construir uma bomba atómica ou para curar o cancro. Portanto, não pode existir ciência sem consciência e sem uma ética moralmente humanista. Outro exemplo é o do construtor de “futuro” Bill Gates: “A tradução por computador

só é possível a um nível muito elementar. O imprescindível exercício de interpretação fica reservado aos humanos” (Gates, 1999).

No caso das ciências sociais, estas não podem chegar a ser pura e absolutamente objetivas. Todas elas podem utilizar ferramentas, mecanismos e instrumentos que objetivam a intersubjetividade e a produção de conhecimento sobre a realidade humana. Portanto, podemos afirmar que a antropologia é uma ciência social que, às vezes, atua metodologicamente com criatividade e subjetividade como se de uma arte se tratasse.

A antropologia enquanto espelho para a humanidade

Foto n.º 1: “Mola” guna de Panamá, agosto de 2008



Autoria: Xosé Manuel Pérez Paredes

A antropologia é um espelho para a humanidade, isto é, uma “ciência das semelhanças e das diferenças humanas” (Kluckhohn, 1944: 9), que dá resposta ao dilema da convivência intercultural entre pessoas com modos de vida diferentes. Esta preocupação pela diversidade humana é uma das chaves da antropologia, pois ao observarmos os outros podemos ver-nos com mais clareza.

A antropologia tenta ver o mundo do outro lado do espelho, para de forma empática compreender melhor o ser humano. Do ponto de vista epistemológico e ontológico até, a diferença e o estranhamento são os lugares epistemológicos da antropologia para conhecer a natureza humana. Do ponto de vista teórico e metodológico, a proximidade com as pessoas estudadas é o seu lugar metodológico e, o método comparativo e as lentes comparativas, são inerentes ao trabalho antropológico. O objetivo do antropólogo é tornar familiar o aparentemente estranho e tornar estranho o excessivamente familiar, de forma a questionar a diferença a partir de uma reflexividade entendida como pensamento sobre e na ação social.

O papel e missão do antropólogo é aplicar a perspectiva sistémica, o holismo e o relativismo cultural quando observa a complexa realidade sociocultural (cf. Miller, 2010, 2016a, 2016b). O antropólogo questiona o sentido da vida para as pessoas, focando o ponto de vista do nativo, contextualizando-o, analisando-o, comparando-o com vista à construção de uma leitura crítica da realidade. O antropólogo valoriza o conhecimento local e o ponto de vista dos agentes sociais, ouve e escuta as pessoas, tenta compreender e não julgar em primeira instância. Por isso a antropologia tem a valência de espelho para a humanidade. É talvez a mais científica das Humanidades e a mais humana das ciências sociais. A antropologia ensina a ver o mundo, adotando outro olhar, através da reflexão sobre a diversidade cultural e a compreensão dos problemas humanos, contribuindo de certa forma para a sua resolução. Além do mais, a antropologia é uma ferramenta que permite avaliar as necessidades sociais e contribuir para uma melhor organização social, organizacional e institucional, mostrando alternativas ao viver humano, combatendo o racismo, as desigualdades e as exclusões sociais. Nesta ótica a antropologia é, também, um compromisso ético com a defesa dos direitos humanos, os direitos culturais e sociais.

1.2. A ANTROPOLOGIA E OS SEUS CAMPOS DE CONHECIMENTO

Existem cinco possíveis visões da antropologia relacionadas com as suas origens históricas e as suas inspirações intelectuais: a) uma visão museológica; b) uma visão “primitivista”; c) uma visão sociologista; d) uma visão etnohistórica ou sociohistórica; e) uma visão culturalista. Sem descurar aqui a importância do período do museu na antropologia e de uma antropologia exótica que se focou em sociedades não ocidentais, salienta-se neste livro a visão sociologista e a visão culturalista da antropologia, como uma espécie de socio-culturologia das sociedades contemporâneas e das suas diversidades culturais (cf. Mair, 1973; Beattie, 1974; Bernardi, 1974; Beals e Hoijer, 1981; Harris,

1984; Peacock, 1989; San Martín, 1992; Harris, 1995; Bohannan, 1996; Ember e Ember, 1997; Copans, 1999; Monaghan e Just, 2000; Dos Santos, 2002; Rivière, 2002; Batalha, 2004; Augé e Colleyn, 2004; O'Neill, 2006; Lisón Tolosana, 2007; Fardon, 2012; Scupin, 2016; Miller, 2016a). As diferenças entre os vários campos da antropologia baseiam-se, essencialmente, nos objetos de estudo e problemáticas de análise, mas também no que concerne às teorias, métodos de estudo e tradições académicas concretas que institucionalizaram correntes e visões particulares da antropologia (cf. Lisón Tolosana, 1998; Barfield, 2001; Gaillard, 2004; Barañano, García, Cátedra e Devillard, 2007). Portanto, a antropologia é uma ciência social diversa.

Seguidamente apresentam-se algumas notas sobre a sua institucionalização e a organização dos seus saberes em campos de conhecimento:

- a) Antropologia Filosófica: É o estudo filosófico do ser humano (cf. San Martín, 1992), a sua forma de pensar e ver o mundo. O seu objeto de estudo é o homem como ser racional e a sua unidade psíquica (aquilo que as pessoas têm em comum). O seu método é geralmente introspetivo, dedicando-se ao interior da pessoa humana.
- b) Antropologia Física: Estuda a evolução humana, isto é, a relação entre a evolução biológica e a cultural. Utiliza a paleoantropologia (estudo dos antepassados humanos; é uma tentativa de descobrir a evolução biológica dos humanos, desde o primeiro momento do aparecimento dos primatas até aos nossos dias), a antropometria (medições anatómicas), a anatomia comparativa (estudo comparativo de fósseis humanos) ou a etnologia (classificação étnica dos seres humanos). Hoje em dia utilizam métodos próprios da genética molecular para distinguir os primatas dos humanos.
- c) Antropologia Social e Cultural: Estuda o ser humano enquanto ser social e cultural. Estuda as diferenças entre humanos e animais (os humanos criam e têm culturas).
 - c.1) Antropologia Cultural: É uma terminologia estado-unidense (cf. Harris, 1995; Kottak, 1997; Ember e Ember, 1997; Scupin, 2016; DeCorse e Scupin, 2016; Miller, 2016a). O seu fundador Franz Boas, um alemão emigrado aos E.U.A. que converteu a museologia antropológica (etapa prévia à antropologia cultural) norte-americana em ciência. Boas formou-se numa escola neokantista e o seu esquema teórico de referência é o da Ilustração. A Ilustração da Alemanha reage, teoricamente, ao mundo medieval (teocentrismo: Deus centro de todo), e propõe como alternativa o antropocentrismo (o humano como tudo centro do mundo). O objetivo era ultrapassar os esquemas das crenças para chegar aos esquemas da razão. É preciso converter o ser humano num ser científico. Para a Ilustração alemã o ser humano é duplo. Por

um lado, comparte características biológicas com o resto dos seres vivos. É necessário, portanto, uma ciência que estude os humanos como um animal mais, a antropologia física. Por outro lado, os humanos são capazes de elaborar coisas que os animais não podem criar: a linguagem, a tecnologia, símbolos, etc. Este conjunto de coisas que os humanos produzem e aprendem, enquanto membros de uma sociedade, é aquilo que os alemães chamaram “kultur” (de cultivar: algo que só podem fazer os humanos). O estudo da “kultur” é realizado pela antropologia cultural. Quando Franz Boas chegou aos E.U.A., empenhou-se em divulgar estas ideias, definindo a antropologia cultural, no sentido de obras materiais e espirituais especificamente humanas.

c.2) Antropologia Social. É um termo que nasce no Reino Unido (cf. Nadel, 1974; Evans-Pritchard, 1967; 1999), depois de ultrapassar, igualmente, uma fase museológica. Para os britânicos, a referência não foi a Ilustração, mas o francês Émile Durkheim que elaborou um modelo de pensamento de reação á Ilustração. Segundo Durkheim (2001), se queremos estudar os seres humanos, não nos podemos basear, exclusivamente, nos seus produtos, porque os produtos são determinados pela sociedade em que esses produtos são criados. Nada garante que os produtos culturais continuem a ter a mesma significação que tinham aquando da sua elaboração e utilização. Portanto, não é possível estudar os produtos humanos sem estudar a sociedade que os gera. Caso contrário, não teríamos garantias de conhecer o sentido e significado desses objetos ou produtos culturais. A antropologia social britânica defendeu que era necessário estudar, primeiramente, a sociedade e a estrutura social, para depois fazer uma análise dos produtos humanos (“kultur”). Esta perspetiva sublinha mais alguns conceitos como os de estrutura social, instituição familiar, formas de organização política e económica, controlo social, etc.

d) Nos dias de hoje, a diferença entre antropologia cultural e social não existe de forma radical na prática, pois os antropólogos estudam tanto as relações sociais, como a cultura e os produtos culturais. A única diferença que pode surgir relaciona-se com uma questão de ordem e também com uma questão de tradições nacionais. Estamos face ao que podemos denominar como antropologia sociocultural.

e) d) Antropologia Aplicada. A contribuição da antropologia, para as culturas que estuda, tem sido muito importante (cf. Foster, 1969; Bastide, 1972; Chambers, 1985; Willigen, 1986; Carmo, 1999; Olivier de Sardan, 2005; Miller, 2016a, 2016b). O reconhecimento do seu serviço público motivou a origem de uma outra subdisciplina, a antropologia aplicada que trata da aplicação de dados, teorias, perspetivas e métodos antropológicos para identificar, avaliar e resolver problemas sociais contemporâneos. Algumas das suas áreas são: a saúde e a enfermagem;

a planificação familiar; o desenvolvimento económico; a animação sociocultural; o turismo, os museus, a planificação urbana, etc.. Neste sentido, a antropologia aplicada estuda a cultura, para depois elaborar projetos de ação, intervenção e mudança cultural, dentro de um sistema de referência concreto. Além disso, a antropologia também pratica a investigação-ação participada e a co-investigação com os estudados.

A organização da antropologia ns EUA

Nos EUA a antropologia inclui 5 subdisciplinas (cf. Kaplan e Manners, 1979; Fernández de Rota y Monter, 2012; Miller, 2016a):

- a) Antropologia cultural;
- b) Antropologia arqueológica (estudo das culturas do passado, através das suas permanências materiais). Divide-se em pré-história (sociedades sem registos escritos) e arqueologia histórica (sociedades com registos escritos, sobre a sua história).
- c) Antropologia biológica.
- d) Antropologia linguística.
- e) Antropologia aplicada.

Todas elas se incluem nos departamentos de antropologia, alguns dos quais integram também a sociologia. A antropologia norte-americana nasceu do interesse pela história e pelas culturas das populações nativas (“os índios norte-americanos”), permanecendo certa unidade institucional, não sem especialização, entre as 5 subdisciplinas. Esta forma de organização do conhecimento antropológico está institucionalizada na American Anthropological Association (cf <http://www.americananthro.org/>) fundada em 1902 e que integra mais de 10.000 antropólogos.

A organização da antropologia em Europa

Na Europa, não foi desenvolvida uma antropologia tão unificada como nos EUA. As anteriormente chamadas subdisciplinas existem de uma forma independente. Ainda que as paisagens académicas e científicas mudem de país para país, penso que podemos afirmar que a arqueologia está mais próxima da história, a antropologia física mais próxima da biologia e da medicina e a antropologia sociocultural mais próxima da sociologia e de outras ciências humanas e sociais. Por outro lado, a linguística está enquadrada nas faculdades de letras e num campo com uma certa identidade independente. Em Europa a antropologia recebe diferentes denominações de acordo com tradições nacionais particulares, assim é denominada antropologia social no Reino Unido

e Irlanda (cf. Evans-Pritchard, 1987; Kuper, 1996), Etnologia na França e Etnografia na Rússia. Os antropólogos europeus estão organizados na EASA (cf. <http://www.easaonline.org/>) uma associação multinacional de profissionais da antropologia.

No Reino Unido a antropologia nasce enquanto ciência social no século XIX (Lienhardt, 1982), muito virada para o estudo de povos indígenas ou originários. Desta forma em 1837, Buxton e Hdogkin fundaram a Sociedade Protetora dos Aborígenes, e em 1840 fundou-se a Sociedade Etnológica de Londres, que elaborou um inquérito por questionário de costumes tribais para ser aplicado por viajeiros e militares. Também criou um diário tipo para descrever as outras culturas visitadas. Entre 1863 e 1865 a Sociedade Antropológica de Londres passou de 11 a 500 associados. E no ano 1908, James Frazer, autor do famoso texto sobre magia, ciência e religião, “O Ramo Dourado”, chegou a ser o primeiro catedrático de antropologia social do Reino Unido, na Universidade de Liverpool (cf. Lienhardt, 1982).

Na França, outra tradição nacional muito importante em Europa, a antropologia foi denominada inicialmente de “Etnologia”. Ela foi desenvolvida, como disciplina de ensino, a partir de 1927, no *Institut d’Ethnologie del Musée de l’Homme* (Paris). Importante no caso francês foi a tradição museológica. O antigo *Musée de l’Homme* dependia do Museu de História Natural, porque se pensava na altura que a antropologia era uma subdisciplina da história natural. Havia um determinismo biológico de acordo com o qual se considerava que as diferenças culturais eram fruto das diferenças biológicas entre os humanos. Outro item importante no caso da França foi a criação do *Centre d’Ethnologie Française* (CEF), uma seção do CNRS (o centro nacional de investigação científica na França) que estava associado ao Museu Nacional de Artes e Tradições Populares (Paris). A CEF publicou a revista “Ethnologie Française”. A destacar também na organização e institucionalização da antropologia na França o papel dos antropólogos na investigação e valorização dos patrimónios culturais. Assim em 1979 foi criada a *Mision du Patrimoine Ethnologique*, que possibilitou a emergência de etnólogos regionais, sob os auspícios do Ministério de Cultura.

A organização da antropologia em Portugal

Os antropólogos profissionais e os estudantes de antropologia em Portugal estão organizados em torno da Associação Portuguesa de Antropologia (APA) (cf. <http://www.apantropologia.org/category/inicio/>). A antropologia que se ensina, em Portugal, é fundamentalmente social e cultural. Só na Universidade de Coimbra e na Universidade Nova de Lisboa a antropologia física está ligada à antropologia social e cultural. A formação em arqueologia está ligada às

faculdades de História. Hoje em dia, a formação universitária em antropologia reflete as diversas influências das escolas internacionais (Pina Cabral, 1989; Pina Cabral, 1991) e apresenta uma identidade própria. A antropologia portuguesa também nasce no século XIX a partir de um grande interesse pelos costumes populares rurais e pelas antiguidades ao serviço da construção de uma identidade nacional buscada no “povo” e posteriormente nas colónias (Castro Seixas, 2000). Naquela altura, e especialmente no Estado Novo, a cultura popular estudada pelos antropólogos era entendida como um substrato da nacionalidade portuguesa (Leal, 2000). O pós-25 de abril de 1974 foi decisivo para alavancar a nova antropologia em Portugal. Um autor e uma obra inauguram em 1977 esta viragem da antropologia portuguesa: José Cutileiro e a obra *Ricos e pobres no Alentejo, uma sociedade rural portuguesa*, obra publicada pela Livraria Sá da Costa. Décadas depois de um grande desenvolvimento da antropologia académica e de um pequeno reconhecimento público, a antropologia portuguesa é, hoje, abertamente cosmopolita e internacional (Matos Viegas e Pina Cabral, 2014).

1.3. ETNOGRAFIA, ETNOLOGIA, ANTROPOLOGIA

Após mais de um século de antropologia académica a etnografia continua a ser a principal senha de identidade do antropólogo. Ela não é apenas um ritual de passagem para quem se inicia em antropologia, isto é, um primeiro trabalho de campo na formação de jovens antropólogos. Ela é um “saber-fazer”, um exercício de artesanato académico (Dietz, 2014: 223), através do qual se descrevem e interpretam as culturas na sua diversidade. De acordo com o antropólogo Claude Lévi Strauss (1992) existem três níveis de interpretação das culturas:

- 1º. Etnografia: A simples descrição e narração da cultura e dos modos de viver. A etnografia exige investigação de terreno com observação direta. Ainda que também hoje já falamos em ciber-etnografia. A etnografia é uma retórica que constrói a realidade, a partir de uma reflexividade dialógica entre o antropólogo e os grupos humanos estudados.
- 2º. Etnologia: É o nível da procura de razões e comparações entre culturas. Não se relega à mera descrição dos factos. É um exercício de classificação cultural de povos, traços culturais, hábitos, regras, tecnologia, etc. Explica a distribuição geográfico-espacial e temporal dos traços culturais. Neste nível também se comparam áreas culturais, processos, passado e presente, e mudanças culturais numa perspetiva etnohistórica.
- 3º. Antropologia: É o nível de interpretação global e holística (a totalidade da experiência humana) dos fenómenos culturais. Estuda o comportamento sociocultural (ex.: através de instituições como a família, os sistemas

de parentesco, a organização política, os rituais religiosos, etc.) de grupos humanos passados e presentes. Estuda as regularidades e regras culturais da vida humana em sociedade. Foca-se na natureza humana desde um enfoque social e cultural relacional e totalizador, explicativo e interpretativo, não apenas descritivo, classificatório ou comparativo.

Na realidade, estes três níveis convergem e interagem. Mas, no que concerne ao processo de investigação antropológica, ensinam-se aos alunos que este se deve iniciar com a etnografia, seguindo-se a etnologia e, depois, a antropologia. Na França, o termo “Etnologia” e o termo “Antropologia” são sinónimos, embora esta aceção não esteja isenta de controvérsia. O antropólogo Claude Lévi-Strauss (1992), um dos mais influentes do século XX, defendeu que estes conceitos não eram sinónimos. A etnografia corresponderia aos primeiros estágios da pesquisa, a pesquisa de campo e a coleta de dados sobre uma sociedade particular. A etnologia representa um primeiro esforço de síntese visando generalizações territoriais ou temáticas, o que obriga ao uso de fontes etnográficas secundárias de forma a comparar os sentidos de uma cultura de uma área particular. Por outro lado e noutra patamar mais elevado, a antropologia representa uma síntese com base na etnografia e na etnologia, aspirando a um conhecimento global do ser humano, descobrindo princípios da diversidade cultural humana. No quadro abaixo mostramos um exemplo etnográfico revelador.

Figura nº 3: Quadro exemplo de relação entre etnografia, etnologia e antropologia.

ETNOGRAFIA	
‘Os índios guayakis (Paraguai) abandonam os seus velhos, pintam os seus corpos com linhas oblíquas e rectângulos curvos, praticam a poliandria, comem os seus mortos e batem às meninas que têm a primeira menstruação com pénis de tapir ...’ (Clastres, 1995)	
ETNOLOGIA	
Guayakis do Paraguai (caçadores e recolectores)	Portugueses
<ul style="list-style-type: none"> Abandonavam os mais idosos quando estes não conseguem valer-se a si próprios. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuidavam em casa dos mais idosos até estes falecerem.
ANTROPOLOGIA	
<ul style="list-style-type: none"> Redução da distância entre as gerações de netos e avós, no interior do grupo doméstico da mãe. Portugal: Obrigação sociocultural tradicional de prestar cuidados aos mais idosos, em relação com a herança post-mortem e com a segurança da conservação do património. 	

Fonte: Clastres (1995) e elaboração própria.

1.4. OS ENFOQUES SETORIAIS DA ANTROPOLOGIA

A missão antropológica do estudo do ser humano é uma tarefa complexa e multidimensional. Nos primeiros trabalhos antropológicos havia um esforço de análise totalizador da cultura e das culturas humanas (cf. Malinowski, 1922; 1973), mas com o tempo e a divisão social do trabalho intelectual, a própria antropologia organizou os seus saberes e conhecimentos de uma forma mais segmentada e especializada, sem descuidar a missão principal humanista da antropologia. Foi assim que nas últimas décadas a antropologia parcelou os seus saberes a partir da sua relação com objetos e problemáticas humanas específicas. Aprofundou-se assim mais nalgumas dimensões particulares da natureza humana (ex. parentesco, língua, etnicidades, religião, economia, meio ambiente, urbanismo, género, consumo, desporto, sexualidades, migrações, turismo...).

Por exemplo, os seres humanos vivem em meios ecológicos diferentes que afetam aos comportamentos culturais humanos. A subdisciplina antropológica que trata das relações entre os humanos e o meio ambiente é a antropologia ecológica e do ambiente. Além disso, os seres humanos necessitam de produzir uma série de bens para a sua subsistência e consumo, algo focado pela antropologia económica. Os seres humanos têm regras socioculturais e formas de organização para viver; as regras e organizações políticas são estudadas pela antropologia política. O mundo simbólico e cognitivo é estudado pela antropologia cognitiva (etnociência) e simbólica. Poderíamos continuar a enumerar uma série de subdisciplinas antropológicas, com um campo especializado de estudo, com perspectivas e teorias próprias, mas todas se baseiam e constroem, simultaneamente, a antropologia, como disciplina académica e, ainda, como ciência social humanista.

É neste cenário que podemos entender melhor o surgimento da antropologia do turismo como subdisciplina ou campo especializado da Antropologia, algo que será abordado com detalhe na segunda parte deste livro e que contextualiza a antropologia na sua relação epistemológica, teórica e metodológica com o turismo.

BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ Marc e COLLEYN, Jean-Paul (2012, or. 2004): *Que es la antropología*. Barcelona: Paidós.
- BARAÑANO, Ascensión; GARCÍA, José Luis; CÁTEDRA, María e DEVI-LLARD, Marie José (coords.) (2007): *Diccionario de relaciones interculturales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- BARFIELD, Thomas (ed.) (2001, or. 1997): *Diccionario de Antropología*. Barcelona: Bellaterra.
- BASTIDE, Roger (1972, or. 1971): *Antropología Aplicada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BATALHA, Luís (2004): *Antropologia. Uma perspetiva holística*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa.
- BEALS, Ralph e HOIJER, Harry (1981, or. 1971): *Introducción a la antropología*. Madrid: Aguilar.
- BEATTIE, John (1972, or. 1962): *Otras Culturas. Objetivos, métodos y realizaciones de la antropología social*. México: FCE.
- BERNARDI, Bernardo (1974): *Introdução aos estudos etno-antropológicos*. Lisboa: Edições 70.
- BESTARD, Joan e CONTRERAS, Jesús (1987): *Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropología*. Barcelona: Barcanova.
- BOHANNAN, Paul (1996, or. 1992): *Para raros, nosotros. Introducción a la Antropología Cultural*. Madrid: Akal.
- CLASTRES, Pierre (1995, or. 1972): *Crônica dos índios guayakis. O que sabem os Ache, caçadores nômades do Paraguai*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- CARMO, Hermano (1999): *Desenvolvimento comunitário*. Lisboa: Universidade Aberta.
- CASTRO SEIXAS, Paulo (2000): “Usos do Popular: da paixão ao desenvolvimento estratégico”, em *Actas do Congresso Cultura Popular*. Maia: Câmara Municipal da Maia, pp. 277-284.
- CHAMBERS, Erve (1985): *Applied Anthropology: A Practical Guide*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- COPANS, Jean (1999, or. 1996): *Introdução à Etnologia e à Antropologia*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- DECORSE, Christopher R. e SCUPIN, Raymond (2016): *Anthropology. The Basics*. London: Pearson.
- DE LA FUENTE GÓMEZ, Carlos (1998): *Todos los estudios y carreras*. Barcelona: Planeta.
- DIETZ, Gunther (2014): “La etnografía como artesanía”, em *Desacatos* n° 46, pp. 223-225.
- DOS SANTOS, Armindo (2002): *Antropologia Geral. Etnografia, Etnologia, Antropologia Social*. Lisboa: Universidade Aberta.
- DURKHEIM, Emilio (2001): *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal.
- EMBER, Carol R. e EMBER, Melvin (1997, or. 1996): *Antropología Cultural*. Madrid: Prentice Hall.
- EVANS-PRITCHARD, Edward Evan (1967, or. 1951): *Antropología Social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- EVANS-PRITCHARD, Edward Evan (1999, or. 1972): *Antropologia Social*. Lisboa: Edições 70.

- EVANS-PRITCHARD, Edward Evan (1987, or. 1981): *Historia del pensamiento antropológico*. Madrid: Cátedra.
- FARDON, Richard et al. (ed.) (2012): *The Sage Handbook of Social Anthropology*. London: Sage.
- FERNÁNDEZ DE ROTA Y MONTER, José Antonio (2012): *Una etnografía de los antropólogos en EEUU. Consecuencias de los debates posmodernos*. Madrid: Akal.
- FOSTER, George M. (1969): *Applied Anthropology*. Boston: Little, Brown and Company.
- GAILLARD, Gérald (2004, or. 1997): *The Routledge Dictionary of Anthropologists*. London: Routledge.
- GATES, Bill (1999): “El maestro y el ordenador”, em <http://www.el-mundo.es/navegante/99/octubre/03/entrevista.gates.html>
- GEERTZ, Clifford (1984): “Distinguished Lecture. Anti anti-relativism”, em *American Anthropologist* n° 86(2), pp. 263-278.
- GEERTZ, Clifford (1989, or. 1983): *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.
- GONDAR, Marcial e outros (1980): *Antropología y Racionalidad*. Santiago de Compostela: Sálvora.
- GONZÁLEZ ECHEVARRÍA, Aurora (1987): *La construcción teórica en Antropología*. Barcelona: Anthropos.
- HARRIS, Marvin (1984, or. 1971): *Introducción a la Antropología General*. Madrid: Alianza.
- HARRIS, Marvin (1995, or. 1983): *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza.
- HESSEN, Johannes (1961): *Teoría del conocimiento*. Madrid: Espasa-Calpe.
- KAPLAN, David e MANNERS, Robert A. (1979, or. 1972): *Introducción crítica a la teoría antropológica*. México: Nueva Imagen.
- KLUCKHOLN, Clyde (1949, or. 1944): *Mirror for man*. New York: MacGraw House.
- KOTTAK, Conrad Phillip (1997, or. 1996): *Antropología cultural. Espejo para la humanidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- KUPER, Adam (1996, or. 1973): *Anthropology, Anthropologists. The Modern British School*. London: Routledge.
- LEAL, João (2000): *Etnografías Portuguesas (1870-1970). Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Dom Quixote.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1992, or. 1958): “El lugar de la antropología entre las ciencias sociales y problemas planteados por su enseñanza”, em *Antropología Estructural*. Barcelona: Paidós, pp. 359-391.
- LIENHARDT, Godfrey (1982, or. 1964): *Antropología Social*. México: FCE.
- LINTON, Ralph (1942, or. 1936): *Estudio del hombre*. México: FCE.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (ed.) (1998): *Antropología: Horizontes teóricos*. Granada: Editorial Comares.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (ed.) (2007): *Introducción a la antropología so-*

- cial y cultural. Madrid: Akal.
- LOMBARD, Jacques (1997, or. 1994): *Introducción a la Etnología*. Madrid: Alianza.
- MAIR, Lucy (1973, or. 1965): *Introducción a la Antropología Social*. Madrid: Alianza.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1922): *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1973, or. 1922): *Argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Península.
- MATOS VIEGAS, Susana de e PINA-CABRAL, João de (2014): “Na encruzilhada portuguesa: a antropologia contemporânea e a sua história”, em *Etnográfica*, vol. 18, nº 2, online em <http://etnografica.revues.org/3694>
- MILLER, Barbara (2010): *Antropología Cultural*. Madrid: Prentice-Hall.
- MILLER, Barbara (2016a): *Antropología Cultural*. Madrid: Pearson.
- MILLER, Barbara (2016b): *Cultural Anthropology*. London: Pearson.
- MONAGHAN, John e JUST, Peter (2000): *Social and Cultural Anthropology. A very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- NADEL, Siegfried Frederick (1974, or. 1951): *Fundamentos de Antropología Social*. Madrid: FCE.
- OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre (2005): *Anthropology and Development. Understanding Contemporary Social Change*. London: Zed Books.
- O’NEILL, Brian Juan (2006): *Antropologia Social. Sociedades Complexas*. Lisboa: Universidade Aberta.
- PEACOCK, James L. (1989, or. 1986): *El enfoque de la antropología. Luz intensa, foco difuso*. Barcelona: Herder.
- PINA-CABRAL, João (1989): “Breves considerações sobre o estado da antropologia em Portugal”, em *Antropologia Portuguesa*, nº 7, pp. 29-36.
- PINA-CABRAL, João (1991): *Os contextos da antropologia*. Lisboa: Difel.
- PINA-CABRAL, João (1998): “A antropologia e a questão disciplinar”, em *Análise Social* vol. XXXIII (149), pp. 1081-1092.
- RIVIÈRE, Claude (2002): *Introdução à Antropologia*. Lisboa: Edições 70.
- ROSSI, Ino e O’HIGGINS, Edward (1981, or. 1980): *Teorías de la cultura y métodos antropológicos*. Barcelona: Anagrama.
- SAN MARTIN, Javier (1992): *La Antropología. Ciencia humana, ciencia crítica*. Barcelona: Montesinos.
- SCUPIN, Raymond (2016): *Cultural Anthropology. A Global Perspective*. London: Pearson.
- VALE DE ALMEIDA, Miguel (1997): “Carta do terreno”, em *Ethnologia*, nº 6-8, pp. 213-216.
- WALLACE, Walter L. (1980): *La lógica de la ciencia de la sociología*. Madrid: Alianza.
- WILLIGEN, John Van (1986): *Applied Anthropology: An Introduction*. South Hadley, MA: Bergin and Garvey.

WEBSITES DE INTERESSE

<http://ea.fflch.usp.br/home> (Enciclopédia de Antropologia da Universidade de São Paulo)

<http://www.antropologi.info/links/Main/Journals> (Revistas de antropologia de acceso livre)

<http://www.aaanet.org/publications/anthrosource/> (Revistas de antropologia certificadas pela American Anthropological Association)

<http://www.easaonline.org> (Associação Europeia de Antropologia Social)

<http://www.fflch.usp.br/da/vagner/antropo.html> (Web do Prof. Dr. Vagner Gonçalves da Silva, Universidade de São Paulo)

<http://www.louisville.edu/a-s/anthro/whatis.htm> (Departamento de Antropologia da Universidade de Louisville)

<http://www.ub.es/antropo/estrada/ASEstudians.html> (Departamento de Antropologia da Universidade de Barcelona)

Capítulo 2

Cultura e sociedade

Objetivos

- Compreender a noção antropológica de cultura e a sua interligação com o social.
- Familiarização com as dinâmicas culturais enquanto processos sociais.
- Debater as diferentes perspetivas de cultura e as suas práticas, inclusive, a sua ligação com o turismo.
- Sensibilização para a importância da diversidade cultural.

Conteúdos

- 2.1. Cultura e Sociedade
 - 2.2. A noção antropológica de cultura
 - 2.2.1. A cultura é aprendida
 - 2.2.2. A cultura é simbólica
 - 2.2.3. A cultura liga-se com a natureza
 - 2.2.4. A cultura é geral e específica
 - 2.2.5. A cultura inclui tudo
 - 2.2.6. A cultura é partilhada
 - 2.2.7. A cultura está pautada
 - 2.2.8. O uso criativo da cultura
 - 2.2.9. A cultura está em todas as partes
 - 2.3. Cultura material e imaterial
 - 2.4. A noção sociológica e a noção estética do conceito de cultura
 - 2.5. Os conteúdos do conceito antropológico de cultura
 - 2.6. Os universais da cultura
 - 2.7. A mudança cultural
 - 2.8. A mudança social
- Bibliografia
- Websites de interesse
- Anexo I: Notas sobre a história das teorias antropológicas da cultura

Materiais de apoio pedagógico

DE BARROS LARAIA, Roque (2009, or. 1986): Cultura. Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar.

LIPOVETSKY, Gilles (2010): “Hoje, há demasiado de tudo”, em *Jornal de Notícias*, 4-4-2010.

MOVIMENTO CONTRA O DISCURSO DO ÓDIO: Online em <http://www.odionao.com.pt/>

2.1. CULTURA E SOCIEDADE

“As pessoas querem cultura, delimitada, reificada, essencializada e atemporal, algo que hoje em dia as Ciências Sociais rejeitam em geral” (Sahlins, 1999: 399).

A antropologia, enquanto ciência social e humana, estuda o ser humano como um ser social e cultural. Cultura e sociedade são palavras sinónimas no discurso: “Pertencemos à sociedade portuguesa”, “vivemos dentro da cultura portuguesa”. Mas os cientistas sociais tentam defini-las de uma maneira mais exata e concreta, porque é preciso ter conceitos afinados para analisar corretamente os fenómenos e os processos sociais e culturais. Na realidade não são sinónimos, pois dentro de uma sociedade podem coexistir diversas culturas e até podem entrar em conflito. Há um certo consenso na consideração da sociedade como “um grupo de pessoas”, “que interligam entre si” e “que estão organizados e integrados numa totalidade” para atingir algum objetivo comum. No interior de uma sociedade podem coexistir e existem várias culturas e subculturas. A diversidade cultural é cada vez mais inerente a todas as sociedades devido ao aumento dos contactos interculturais intensificados pela globalização. Sócrates (in Carrithiers, 1995: 13) já se perguntava como devemos viver e a antropologia faz uma pergunta semelhante: como viver juntos? De aí que o conhecimento da diversidade cultural seja um bem cultural humano por ele próprio.

A sociedade está organizada através de um sistema social que envolve:

- a) Grupos de pessoas.
- b) Conjuntos de relações sociais e redes.
- c) Uma forma de organização social: sistema, rede, comunidade alargada.
- d) Um grupo humano com um objetivo em comum.
- e) Um grupo humano com limites (legais, administrativos, simbólicos, materiais, etc.).

As relações sociais são tipos de ação pautada pela cultura, e os antropólogos estão interessados nas pautas culturais de interação social existentes no interior dos grupos humanos, pelos papéis sociais (expectativas de conduta dos indivíduos que realizam alguma tarefa), a estrutura social (a ordenação dos componentes ou grupos de cada sociedade), a comunicação interpessoal e intercultural e os valores culturais (Sanmartín, 1999) de uma dita sociedade. As pessoas fazem coisas com, para e em relação com outras pessoas. A estrutura social é, neste sentido, um quadro para a ação social (Firth, 1964: 35).

Por seu turno, a antropologia entende a cultura como um modo de vida (Linton, 1945: 30), isto é, como os seres humanos pensam, falam, fazem e fabricam coisas. A cultura é um dos conceitos mais difíceis de definir no vocabulário antropológico (Bonte e Izard, 2008). Em 1871, o antropólogo evolucionista britânico Edward Burnett Tylor (1975) definiu a cultura como: “esse todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, lei, costumes e toda a série de capacidades e hábitos que o Homem adquire enquanto membro de uma sociedade dada”. Esta definição, criada no século XIX e para a qual olhamos como referência histórica, trata das qualidades tidas pelos humanos enquanto seres socioculturais. Esta noção integraria a cultura não material ou “ideofacto” (crenças, normas, valores, princípios de convivência...) e a cultura material ou “artefacto” (ex. a tecnologia, as técnicas de sobrevivência...). É destacar que para os antropólogos, a cultura não é inata, isto é, biologicamente herdada, porém, é adquirida como parte do crescimento e desenvolvimento de uma pessoa inserida numa determinada cultura – herança cultural -.

A noção que os antropólogos têm de cultura adquire uma visão holística, isto é, os antropólogos tentam explicar cada elemento da cultura pela sua relação com outros. Esta perspetiva denominada “holística”, tenta ligar os aspetos culturais e os aspetos sociais, uns são incompletos sem os outros e ao inverso. Ocorre também que os antropólogos podem salientar alguns aspetos em detrimento de outros, porém, na realidade os valores e as crenças são inseparáveis da estrutura social e a organização social. Marcel Mauss (1988: 200) chamava a isto “facto social total” ou “geral”, porque põe em movimento a totalidade da sociedade e das suas instituições. Os factos ou fenómenos sociais e culturais são jurídicos, económicos, religiosos, estéticos, morfológicos, sociais, etc. Daí que a lente antropológica tenha que ser holística, olhar para o todo e não só para as partes, para compreender de forma aprofundada a complexa realidade social e cultural e a relação entre as várias partes.

As perspetivas antropológicas de cultura poderão confrontar-se com outras perspetivas de cultura mais essencialistas e, também, mais estáticas (cf. Adams, 2005), pois para os antropólogos a cultura é um conceito dinâmico, processual e estratégico na ação social, não uma essência ou uma coisa reificada. Esta ideia será analisada com detalhe seguidamente.

2.2. A NOÇÃO ANTROPOLÓGICA DE CULTURA

Numa obra dos antropólogos Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn (1963) foram reunidas 164 definições do conceito de cultura. Mais recentemente, alguns autores como o francês Cuhe (1999), o antropólogo britânico Adam Kuper (2001), o brasileiro Roque de Barros Laraia (2009) e o espanhol Ángel Díaz de Rada (2010) efectuaram reflexões profundas sobre este conceito tão complexo. Neste ponto apresentam-se algumas perspectivas básicas que nos permitem falar de uma noção antropológica de cultura, que não anula a diversidade interna à antropologia relativamente a este conceito. Vejamos algumas definições seleccionadas pelos autores representativas da diversidade e da complexidade deste conceito, e também, um certo desenvolvimento histórico do olhar antropológico sobre a cultura:

- a) Edward Burnett Tylor (1975, or. 1871): “La cultura o civilización, en un sentido etnográfico alargado, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Tylor, 1975: 29).
- b) Franz Boas (1930): “La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres” (Boas, 1930:74; citada por Kahn, 1975:14).
- c) Bronislaw Malinowski (1931): “Esta herencia social es el concepto clave de la antropología cultural, la otra rama del estudio comparativo del hombre. Normalmente se la denomina cultura en la moderna antropología y en las ciencias sociales. (...) La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados. La organización social no puede comprenderse verdaderamente excepto como una parte de la cultura” (Malinowski, 1931, citada por Kahn, 1975:85).
- d) Ward Hunt Goodenough (1957): “La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conducta o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibir las, de relacionarlas o de interpretarlas” (Goodenough, 1957:167; citada por Keesing, 1995: 56).
- e) Clifford Geertz (1966): “La cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta —costumbres, usanzas, tradicio-

nes, conjuntos de hábitos—, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control —planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros de computación llaman “programas”)— que gobiernan la conducta” (Geertz, 1987: 51).

- f) Lewis Roberts Binford (1968) : “Cultura es todo aquel modelo, con formas que no están bajo el control genético directo... que sirve para ajustar a los individuos y los grupos en sus comunidades ecológicas” (Binford, 1968: 323; citada por Keesing, 1995: 54).
- g) Robert Cresswell (1975): “ [A cultura é] a configuração particular que adota cada sociedade humana não só para regular as relações entre os factos técnico – económicos, a organização social e as ideologias, porém também para transmitir os seus conhecimentos de geração em geração (Cresswell, 1975: 32, tradução do francês nossa).
- h) Marvin Harris (1981): “La cultura alude al cuerpo de tradiciones socialmente adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar” (Harris, 1982:123).
- i) Anthony Giddens (1989): “Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir” (Giddens, 1991:65).
- j) Paul Willis (2003): “... es un sistema relativamente coherente de acciones materiales y de sistemas simbólicos engranados que, con respecto a cada área, tienen sus propias prácticas y objetivos; y que estas prácticas y objetivos constituyen el medio ordinario de la vida social” (Willis, 2003: 448).
- k) Edmund Leach (1970): “... el término cultura tal como lo utilizo no es esa categoría que todo lo abarca y constituye el objeto de estudio de la antropología cultural norteamericana. Soy antropólogo social y me ocupo de la estructura social de la sociedad kachin. Para mí los conceptos de cultura y sociedad son diferentes si se acepta la sociedad como un agregado de las relaciones sociales: entonces la cultura es el contenido de dichas relaciones. El término sociedad hace hincapié en el factor humano, en el agregado de individuos y las relaciones entre ellos. El término cultura hace hincapié en el componente de los recursos acumulados, materiales así como inmateriales que las personas heredan, utilizan, transforman, aumentan y transmiten (Firth)” (Leach, 1970, citado em Kahn, 1975: 22).

- l) Néstor García Canclini (2004): “Cultura como el conjunto de procesos sociales de significación, de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004: 34).
- m) Angel Díaz de Rada (2010): “La cultura es la forma de vida social, el conjunto de reglas de las relaciones sociales, el conjunto de reglas de la acción social, la descripción de esas reglas, las reglas para relacionarnos en cada situación concreta, un discurso”(Díaz de Rada, 2010: 19).

Mas, apesar da sua diversidade, será que podemos falar hoje de alguns traços comuns das noções antropológicas de cultura? Pensamos que sim. Vejamos com detalhe alguns destes traços ou características.

2.2.1. A Cultura é aprendida

A definição de cultura produzida por Edward Burnett Tylor (1975) incide na ideia fundamental de que a cultura não é adquirida através da herança biológica, sendo adquirida através da aprendizagem (consciente e inconsciente) numa sociedade concreta com uma tradição cultural específica. O processo através do qual as crianças aprendem a sua cultura é a enculturação. A enculturação é um processo de interiorização dos costumes e hábitos culturais do grupo. Este processo é fundamental para a sobrevivência dos grupos humanos, assim, por exemplo, os esquimós têm de aprender a proteger-se do frio e os gunas (Panamá) a viver numa zona tropical.

O processo de enculturação produz-se física (gestos, formas de estar, de comer...), afetiva (por causa da ação de reforço ou repressão da nossa cultura) e, também, intelectualmente (esquemas mentais de perceção do mundo). Os agentes de enculturação são a família, as amigas, a escola, os media, os grupos de associação, etc.. Eles têm como missão introduzir o indivíduo na sua sociedade através da aprendizagem da cultura. A cultura organiza-se em cosmologias, isto é, em teorias sobre a ordem do mundo como um todo. A cosmologia é uma forma de classificar espacial e temporalmente o mundo e definir os seus princípios.

Segundo Margaret Mead (2001), as formas de aprendizagem geram tipos de culturas sendo elas:

- a) Culturas pós-figurativas: nas quais os filhos aprendem com os pais e o futuro dos filhos é o passado dos pais.
- b) Culturas pré-figurativas: nas quais os adultos aprendem com os filhos e os mais novos.
- c) Culturas co-figurativas: nas quais todos os indivíduos aprendem com todos.

Alguns animais (ex.: primatas) também têm alguma capacidade de aprendizagem, inclusivamente para distinguir plantas, porém, os animais não podem transmitir culturalmente a informação cultural acumulada, nem podem registar (ex.: escrita) de forma codificada a informação cultural. A cultura é a informação herdada através da aprendizagem social, portanto, diferente da “natura” (herdada geneticamente) e com uma especificidade baseada no cérebro que é a capacidade para a linguagem. A linguagem humana permite aos humanos articular, transmitir e acumular informação aprendida como nenhuma outra espécie pode fazer.

Em relação a esta característica da noção de cultura, Clifford Geertz (1987) definiu a cultura como ideias baseadas na aprendizagem cultural de símbolos. Os indivíduos convertem num sistema previamente estabelecido de significados e de símbolos utilizados para definir o seu mundo, expressar os seus sentimentos e fazer os seus juízos. Este sistema guia o seu comportamento e as suas perceções ao longo da sua vida. A cultura transmite-se através da observação, da imitação, da escuta, etc.; nesse processo de aprendizagem tomamos consciência do que a nossa cultura define como bom e mau (princípios morais). A cultura também se aprende de maneira inconsciente, é o caso das noções culturais a manter com as pessoas quando falam entre si, a distância da conversa e a linguagem não-verbal. Por exemplo, os latinos mantêm menos distância nas conversas entre eles pela sua tradição cultural. Neste sentido, para Clifford Geertz (1987) a cultura é:

- Uma fonte ou programa extra somático de informação.
- Um mecanismo de controlo extragenético.
- Um sistema de significados.
- Um “ethos”.
- Um conjunto de símbolos que veiculam a cultura.
- Um conjunto de textos que dizem algo sobre algo (interpretações de interpretações).

No sentido gertziano a cultura é um conjunto de “modelos de” representação do mundo e da realidade, mas também um conjunto de “modelos para” atuar no mundo (padrões, guias para a ação, o que está bem e o que está mau). Clifford Geertz é, nesta ideia, muito ontológico e pouco fenomenológico, esquecendo que as formas culturais não são só pautas de significado, estando inseridas em relações de poder e conflitos na ação social.

Segundo Carmelo Lisón Tolosana (1974: 11), podemos entender o *ethos* (*weltanschauung*) como os sistemas de valores e normas morais, aquilo que o indivíduo pensa que deve ser, os estilos e modos de vida aprovados num grupo humano, os hábitos emotivos, as atitudes, tendências, e preferências que conferem unidade e sentido à vida, os aspetos morais, religiosos e estéticos do

grupo. O *ethos* foi definido por Gregory Bateson como os comportamentos específicos que expressavam um sistema padrão de atitudes emotivas (Bateson, 1990: 286). Face ao *ethos*, o *pathos* representaria as emoções e as paixões, os sentimentos que se expressam nas ações humanas. A estes dois conceitos, seguindo o esquema aristoteliano do livro segundo da “Arte Retórica” (Aristóteles, 2005), haveria que acrescentar o *logos*, isto é, a razão e argumentação que o ser humano utiliza no seu viver. Portanto, *ethos*, *pathos* e *logos* são elementos essenciais a considerar na aprendizagem da cultura no sentido antropológico.

2.2.2. A Cultura é simbólica

O pensamento simbólico é exclusivamente humano. A capacidade para criar símbolos é humana. Ora, o que se entende por símbolo? Um símbolo é aquilo que representa uma coisa, ele está no lugar de algo ou de outra coisa, e esta conexão pode ser simbolizada de maneira diferente segundo as culturas, vejamos um exemplo:

Figura nº 4: Quadro sobre a diversidade cultural simbólica

Português	Francês	Inglês	Swahili	Espanhol
Cão	Chien	Dog	Mbwa	Perro

Fonte: Elaboração própria

Portanto, de alguma maneira esta associação é arbitrária e convencional, socialmente aceite e partilhada. O símbolo serve para veicular uma ideia ou um significado que tem um significado social (sentido atribuído e intencionado compartilhado socialmente). As diferenças entre os restantes seres vivos, que comunicam de forma diádica (estímulo-resposta) e os seres humanos, é que os segundos estabelecem uma comunicação de forma triádica por intermédio de signos e símbolos que são abertos, arbitrários, convencionais e que requerem uma descodificação (emissor-mensagem-recetor) e uma tradução.

2.2.3. A Cultura liga-se com a natureza

O debate sobre o binómio natureza-cultura é histórico. Não podemos negar a importância da cultura em todos os aspetos da vida humana, mas hoje a ciência tem demonstrado que existem mecanismos inatos complexos que permitem a enculturação, logo, cultura e natureza não se excluem (Gómez Pin, 2005). E ainda que a natureza tenha as suas regras próprias, os seres humanos, enquanto seres culturais, regulamentam e pautam o seu uso. Observemos um exemplo para compreender estas características:

“Quando o Paulo chegou a uma colónia de verão à beira-mar eram 13:30 horas, e tinha desejo de tomar um banho, mas o regulamento da colónia não permitia tomar banho a essa hora; o mar é parte da natureza, mas estava submetido a uma ordenação cultural, os mares não fecham às 13:30 horas, mas sim, os mares culturais”.

As pessoas têm que comer, não obstante, a cultura ensina-nos o quê, como, quando e com quem. A cultura, entendida como um sistema de signos, é contraposta à natureza (Lévi-Strauss, 1982), ao biológico e ao inato. O ser humano é um ser biológico, mas o que o torna completamente humano é a cultura, específica e constitutiva do humano. A biologia é uma condição absolutamente necessária para a cultura, mas incapaz de explicar as propriedades culturais do comportamento humano e as suas variações de um grupo para outro (Sahlins, 1990), daí que possamos falar em certa autonomia, mas também em interdependência entre cultura e natureza. Vejamos um exemplo na tabela seguinte:

Figura nº 5: Tabela sobre a relação entre cultura e natureza

CULTURA	NATUREZA
Andar de bicicleta.	Respiração.
Fazer somas, ler, cultivar tomates, fritar ovos, etc.	Circulação do sangue, etc.
Informação transmitida por aprendizagem social.	Informação transmitida geneticamente.
Criada em um meio natural específico com o qual se relaciona.	Influenciada e moldada desde e pela cultura.

Fonte: Elaboração própria

2.2.4. A Cultura é geral e específica (cultura – culturas)

Num sentido geral todos os humanos têm “cultura” (“universal humano”), mas num sentido particular “a cultura” descreve um conjunto de diferenças de um grupo humano para outros. A humanidade partilha a capacidade para a cultura (o todo criado pelos seres humanos), sendo este um carácter inclusivo; porém, os indivíduos vivem em culturas particulares (modos de vida específicos e diferentes) com uma certa homogeneidade, uniformidade, intimidade e harmonia internas, mas também com condicionantes ecológicos e sócio-históricos particulares. Além do mais os indivíduos vivem entre culturas, em movimento e em quadros sociais cada vez mais interculturais ou poli-culturais nalguns casos.

2.2.5. A cultura inclui tudo

Para os antropólogos ter cultura não é a mesma coisa que ter formação acadêmica (cultivo intelectual), refinamento, sofisticação e apreciação das belas artes. Todos os indivíduos têm cultura no sentido antropológico do termo, isto é, o ser humano tem uma dignidade cultural equitativa. É assim que a antropologia tem uma perspectiva holística que presta atenção a todas as manifestações e expressões culturais.

2.2.6. A cultura é partilhada

A cultura é partilhada pelos indivíduos enquanto membros de grupos. A cultura é aprendida socialmente, une as pessoas, está expressa em normas e valores. Assim, a cultura converte-se num sinal de identidade grupal, nem sempre homogênea e igualitária. No interior dum grupo humano, a distribuição dos bens culturais imateriais pode ser tão assimétrica e desigual como a dos bens culturais materiais.

2.2.7. A cultura é regulada

A cultura é aprendida normativamente. Isto quer dizer que está formada por regras ou normas integradas. Dispõe de um conjunto de valores centrais organizados num sistema. A conduta humana governa-se por padrões culturais, mais do que por respostas inatas. Podemos afirmar que as pessoas têm um tipo de “piloto” (a cultura) que as orienta nas suas vidas. Neste sentido, a antropóloga Ruth Benedict (1971) chegou a afirmar que a cultura é uma pauta ou um conjunto de padrões coerentes de pensamento e ação, uma organização coerente da conduta que inclui a totalidade de uma sociedade. A cultura é hereditária e aprendida, não genética; tende à integração e à coerência, constitui configurações articuladas, é plástica e realiza a função de atar, ligar e unir os seres humanos.

2.2.8. O uso criativo da cultura

As regras culturais afirmam o que fazer e como, as pessoas interiorizam essas regras ou normas, mas nem sempre as seguem. As pessoas podem manipular e interpretar a mesma regra de maneiras diferentes, utilizando criativamente a sua cultura, em vez de segui-la cegamente (Ex.: transgressão dos limites de velocidade).

Neste ponto distingue-se entre o nível ideal da cultura (o que deveríamos

fazer e o que diz que faz) e o nível real da cultura (o que fazem realmente no seu comportamento observável). Mas nem por isso o nível ideal deixa de pertencer à realidade. Desde este ponto de vista podemos falar da cultura como produtora de mudança e conflito, mas também como um “caixote de ferramentas” (“tool kit”) de valor estratégico para a ação social (Swidler, 1986). Portanto, a cultura pode ser pensada como algo externo que condiciona as nossas vidas ou como algo interno que como sujeitos (pessoas) criamos em coletividades e grupos, isto é, como um processo e um conjunto de estratégias pautadas na ação social. Assim, nesta linha, podemos afirmar como a cultura é uma invenção social, isto é, uma construção histórica constante (Wagner, 1975), e não é uma essência ou uma coisa, é algo que se faz e se constrói contínua e permanentemente. A cultura é, algo, incompleta, dinâmica e processual.

2.2.9. A cultura está em todas as partes

“Comprei um tapete persa *made in* Taiwan numa loja de chineses da Suíça”.

A globalização questiona a relação entre a cultura e o território, criando uma nova cartografia cultural. Esgota-se a ideia de cultura como comunidade que vive num território fechado, de acordo com a qual cada indivíduo só pode pertencer a uma cultura. Hoje em dia o entrecruzamento de culturas é uma realidade histórica mais reconhecida, e mais intensificada. A ficção duma cultura uniformemente partilhada pelos membros de um grupo é pouco útil em muitos casos. O conceito de cultura deve incluir heterogeneidade, mudança rápida, empréstimos culturais, mestiçagem e circulações interculturais. O conceito de cultura acaba por fazer referência a dois tipos de cultura:

- 1) Ao conjunto de especificidades de uma comunidade territorialmente delimitada num espaço ecológico.
- 2) Aos processos de aprendizagem translocais e transnacionais.

Hoje dissolvem-se muitas fronteiras entre culturas antes territorialmente delimitadas. É por isso que as culturas se tornam mais porosas. Vivemos numa economia-mundo (Wallerstein, 1974) e a cultura está em toda parte (Hannerz, 1998: 55). É o indivíduo quem escolhe o seu repertório cultural. Na atualidade podemos falar de sobremodernidade dos mundos contemporâneos (Augé, 1992), que transformou a noção antropológica de cultura e que se caracteriza pelos seguintes aspectos:

- a) Uma transformação mundial que alterou os conceitos de espaço, alteridade, identidade, etc. utilizada pela antropologia anteriormente.
- b) Excesso de Tempo (aceleração do tempo e encolhimento do espaço).
- c) Excesso de Espaço (acessibilidade total, deslocalização do social, ‘não

lugares’).

- d) Excesso de Indivíduos (tendência à individualização e perda das narrativas coletivas).

Hoje, o local intensifica a sua interconexão com o global a partir do marco do Mercado, do Estado, dos movimentos sociais e das formas de vida (Hanerz, 1998). Robertson (1995) chega a falar no termo glocal como a síntese relacional entre o local e o global, ultrapassando assim esta dicotomia. Esta forma de caracterizar a noção de cultura levou a que alguns antropólogos estudassem as dinâmicas de viagem e não apenas as de residência, e daí que se destaquem as “zonas de contacto” (Clifford, 1999). Outros falam em culturas híbridas (García Canclini, 1989), interligando assim estrutura e processo, e também salientando o papel do agente social na dinâmica entre estrutura e ação. Assistimos hoje a uma mudança da afirmação de identidades culturais diferenciadas para a afirmação da interculturalidade, não sem ter continuidade as afirmações diferencialistas, essencialistas e, também, imperialistas. Corremos ainda o risco de o conceito de cultura ser utilizado como uma forma de racismo (Benn Michaels, 1998), já que substitui muitas vezes a biologia como argumento base da distinção entre os grupos humanos, mas não é menos essencialista por isso. Face a isso podemos afirmar o seguinte: “O indivíduo é um prisioneiro da sua cultura, mas não precisa de ser a sua vítima” (Ferguson, 1987: 12)

De forma sumária, e referindo-nos à noção antropológica de cultura, salientamos que:

- O conceito antropológico de cultura afirma a dignidade equivalente de todas as culturas.
- O conceito antropológico de cultura tenta diminuir o etnocentrismo e o elitismo do ocidentalismo.
- O respeito às diferenças culturais deve ser a base para uma sociedade justa (Kuper, 2001: 14).
- O conceito antropológico de cultura defende o carácter local do conhecimento.
- Muda a maneira de olhar a realidade (uma diversidade criativa).
- O significado antropológico de cultura como modo de vida global nega a simples redução da cultura a atividades ligadas às belas artes.
- O significado antropológico de cultura é um todo complexo.
- A cultura, no sentido antropológico, são normas e regras que orientam a ação social humana (Díaz de Rada, 2010).
- De cultura = grupo = território (equivalência) passamos a A Cultura = desterritorialização, re-territorialização, pluriterritorialização; Grupo = várias culturas; Território= várias culturas (multiculturalismo).
- As pessoas são cada vez mais pluriculturais, mestiças e adoptivas de

identificações culturais diversas.

- A cultura, no sentido antropológico, não é só folclore do povo (parte da cultura) ou cultura popular, é o modo de viver de qualquer e todos os grupos humanos.
- A noção antropológica contemporânea de cultura implica pensar nas semelhanças, nas diferenças e nas diversidades humanas representadas no outro antropológico.

2.3. A CULTURA MATERIAL E IMATERIAL

“Para explicarnos a nosotros mismos nuestras ideas, necesitamos fijarlas en las cosas materiales que las simbolizan” (Durkheim, 1993: 375)

Foto n.º 2: “Cayuco” guna em Nalunega (Guna Yala, Panamá), agosto de 2008



Autoria: Xosé Manuel Pérez Paredes

A cultura é uma característica especificamente humana que tem duas componentes:

- 1) Uma componente mental: produtos da atividade psíquica, ora nos seus aspetos cognitivos ora nos afetivos, significados, valores e normas.
- 2) Uma componente material: artefactos e tecnologia.

Porém, esta divisão tem motivado alguns debates que se podem resumir na

seguinte questão: Devem os artefactos e a tecnologia ser considerados como parte da cultura? Robert Redfield, Ralph Linton, Murdock, entre outros autores, têm identificado a cultura só com os aspetos cognitivos e mentais: ideias, visão do mundo, códigos culturais. Estes cientistas sociais consideraram a cultura material como um produto da cultura e não cultura em si mesma.

Esta postura é difícil de defender porque a cultura material (exemplo: os avanços tecnológicos) exercem uma influência muito grande nos aspetos cognitivos e mentais do ser humano, gerando ao mesmo tempo novos valores e crenças. A tecnologia permite que os seres humanos se adaptem ao seu contexto, do mesmo modo que os valores e as ideias. As catedrais medievais e as pirâmides egípcias refletem determinadas visões do mundo, interesses, fins e ideias da cultura na qual nasceram. São a manifestação de ideias religiosas, políticas e científicas. Os dois aspetos (materiais e não materiais) devem ser considerados como partes integrantes da noção antropológica de cultura, estando ambos estreitamente ligados. Maurice Godelier (1982) chegou a afirmar que todo o material da cultura se simboliza e que todo o simbólico da cultura se pode materializar.

Marshall Sahlins (1988) destaca como o carácter constitutivo da cultura invalida a distinção clássica entre cultura material e imaterial, plano económico e cultural. Ele integra os dois pólos, pois os seres humanos organizam a produção material da sua existência física como um processo significativo que é o seu modo de vida. Tudo o que os indivíduos fazem está cheio de sentido e de significado. Por exemplo, cortar uma árvore (para lenha, para construir uma canoa, para criar uma escultura, para fazer pasta de papel) pode significar modos culturais específicos. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor da mercadoria. Assim o sublinha Sahlins:

“As calças são produzidas para os homens e as saias para as mulheres em virtude das suas correlações num sistema simbólico, antes que pela natureza do objeto per se, ou pela sua capacidade de satisfazer uma necessidade material” (Sahlins, 1988).

Desta forma podemos afirmar que a cultura material e a imaterial são duas faces da mesma moeda não devendo ser pensadas de uma forma dualística ou bipolar e, sim, relacional e integral.

2.4. A NOÇÃO SOCIOLÓGICA E A NOÇÃO ESTÉTICA DO CONCEITO DE CULTURA

“No sé cuantas veces he deseado no haber oído nunca la maldita palabra” (Raymond Williams, citado em Díaz de Rada, 2010: 17).

Raymond Willians (1976) distingue três modos de entender e utilizar o conceito de cultura:

- a) Antropológica
- b) Sociológica
- c) Estética

Se a perspectiva antropológica de cultura entende a cultura como impregnada em tudo, a perspectiva sociológica compreende a cultura como um produto e campo de ação específico juntamente com outros – economia, política-, que estão estratificados de acordo com determinados critérios. A perspectiva antropológica de cultura entende a cultura de uma forma holística, o conceito sociológico de cultura entende a cultura como um produto social particular em cada sociedade (ex. belas artes, teatro, música...). O conceito sociológico de cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos. A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de atividades culturais, daí a sua ligação com as políticas da cultura e as indústrias culturais. Deste ponto de vista a cultura passa a ser entendida como espetáculo, como política de cheque, como produção e consumo.

Para a noção antropológica a cultura é um processo resultante da participação e da criação coletiva, não é um assunto de artistas, criadores, génios e intelectuais. A perspectiva antropológica de cultura entende-a como modo de vida, isto é, o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e fabricam. A Antropologia afirma a dignidade equivalente de todas as culturas. O conceito antropológico de cultura tenta diminuir o etnocentrismo e o elitismo afirmando o universalismo da Cultura humana e o particularismo das culturas, daí que o respeito pelas diferenças culturais deve ser a base para uma sociedade justa (Kuper, 2001: 14). O significado antropológico de cultura como modo de vida é alargado e nega a simples redução da cultura à atividades ligadas às belas artes.

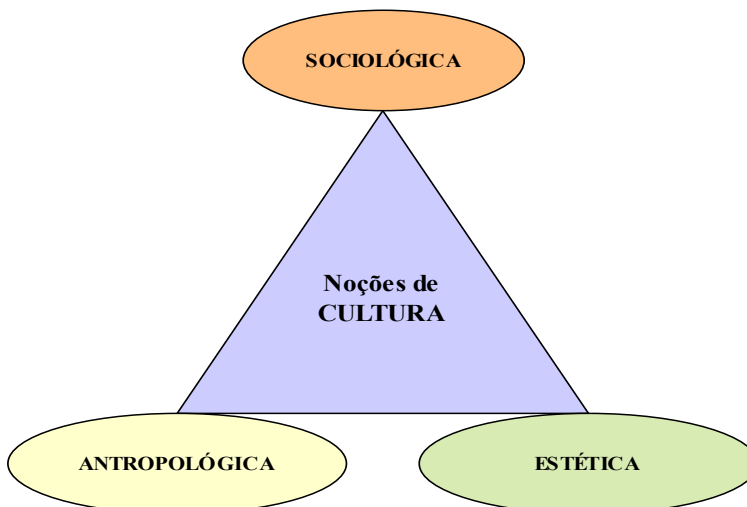
Por outro lado, para a noção sociológica a cultura é uma “indústria cultural”. Os primeiros a utilizar este último conceito foram Adorno e Horkheimer (1979) em 1947. Segundo estes teóricos da Escola de Frankfurt, os produtos culturais passaram a ser produzidos da mesma maneira que outros bens de consumo e também consumidos pelas massas. Nesta linha, Gilles Lipovetsky (2004) ao analisar a passagem das sociedades modernas às hipermodernas afirma que nos anos 1980 as sociedades desenvolvidas eram sociedades vazias e hiperconsumistas, diferenciando-se da cultura clássica, que tinha como fim elevar o ser humano.

Já o uso estético do conceito de cultura descreve atividades intelectuais e artísticas diferenciadas, distinguidas e reconhecidas socialmente, como por

exemplo, a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura. Este conceito define a criação artística como forma de cultivo humano do espírito. É sinónimo de “Belas Artes” e exige níveis de instrução educativa formal para a sua melhor compreensão. Por extensão pensa-se que uma pessoa que conhece e pratica estas manifestações artísticas tem que ser diferente da gente comum, atribuindo-lhe a categoria de culto, em oposição ao “inculto” ou de “pouca cultura”. Portanto, a noção estética de cultura entende-se como “alta cultura” (ex.: ir à ópera), a produção cultural de uma minoria para uma elite letrada de iniciados. Esta perspetiva elitista, promovida na Europa refinada e requintada do século XIX, é criticada pela noção antropológica de cultura, pois confunde níveis de instrução e educação formal com conhecimento e capacidade criativa, refinamento com habilidades culturais para dar resposta aos problemas quotidianos.

Contudo, é certo também, que hoje se fragmentam as distinções entre “alta cultura” e “baixa cultura”, cultura de elite e cultura de massas e cultura popular, ficando os limites muito ambíguos. Isto não significa que não devamos programar alternativas de produção cultural críticas e moralmente defendíveis. Por outro lado, importa destacar que a cultura lixo (Bouza, 2001), muitas vezes promovida pelos media, já não é popular (do povo), mas para o povo (de massas, mediática), o que é muito criticável pela sua falta de ética e pela falta de humanismo. Verifica-se hoje um processo de mercantilização e politização da cultura que deve ser explorado, refletido e analisado na sua complexidade.

Figura nº 6: Noções de cultura



Fonte: Elaboração própria

2.5. OS CONTEÚDOS DO CONCEITO ANTROPOLÓGICO DE CULTURA

Os elementos integrantes da noção antropológica de cultura são: as crenças, as ideias, os valores, as normas e os signos culturais. Pela sua grande importância debruçemo-nos um momento sobre os mesmos.

As crenças e as ideias

Em primeiro lugar, qual é a diferença entre uma crença e uma ideia? As crenças são definições sociais sobre o mundo e a vida. Desta forma o explicou o filósofo Ortega y Gasset:

“En efecto, en la creencia se está, y la ocurrencia se tiene y se sostiene. Pero la creencia es quien nos tiene y sostiene a nosotros” (Ortega y Gasset, 1968: 17).

Portanto, as ideias têm-se, e nas crenças estamos. As crenças não podem ser submetidas à prova de verificação com os factos, pois são uma verdade indiscutível e sem dúvidas para quem a defende. No momento em que uma crença é considerada suscetível de confrontar-se com os factos passa a converter-se numa ideia.

As ideias são formas de sabedoria suscetíveis de contrastar-se empiricamente com os factos observáveis, podemos comprovar a sua verdade ou falsidade. Tanto as ideias como as crenças são modos cognitivos de apreender a realidade, de conhece-la. Nos processos de mudança há ideias e crenças que perdem terreno em benefício de outras. As ideias podem converter-se em crenças por repetição ou por certeza da ideia, cristalizando e introduzindo-se na mente das pessoas. Por exemplo, na autoestrada não vai circular nenhum carro em sentido contrário pela nossa via.

Dentro de cada cultura as crenças tendem a formar um sistema complexo relativamente coerente, com reforços mútuos, isto não quer dizer que não haja contradições internas e ruturas, só que há uma tendência para a coerência interna. As ideias são cada vez mais reconhecidas como elemento fundamental da cultura, assim temos grupos humanos como os Ianomâmi do Amazonas que reivindicam direitos culturais sobre as terras e o seu ADN mas também sobre a propriedade intelectual das ideias. Identicamente, uma parte dos membros do Congresso Geral da Cultura Kuna (Panamá) rejeita a ideia de que a sua cultura possa ser candidatada à UNESCO para reconhecimento como património cultural da humanidade, pois entendem que a sua cultura é deles e não de toda a humanidade.

Os valores

Para a antropologia, os valores são juízos de desejabilidade e aceitabilidade, isto é, aquilo que as pessoas estimam como mais importante. Os valores são princípios morais inculcados na vida das pessoas. Os valores partilhados geram identidades comuns e orientam a vida social (Sanmartín, 1999). Do mesmo modo que os valores são um conteúdo muito importante da noção antropológica de cultura, também existem contravalores correlativos, como por exemplo: igualdade / desigualdade; solidariedade / individualismo; liberdade / dependência.

Os juízos de rejeição e oposição expressam também valores de uma maneira implícita. São princípios ou critérios que definem o que é bom e mau para um determinado grupo. A partir destes princípios básicos ou valores gera-se um conjunto ideativo e normativo pelo qual se guia, orienta e controla a conduta dos indivíduos. Mas também, os valores são criadores de possibilidades e de novas realidades, e ao mudá-los também muda a cultura e a sociedade.

Os valores não são qualidades das coisas, porém, são relacionais, são valores para alguém. São um critério de seleção da ação. Os valores que mantêm um grupo social tendem a formar um sistema coerente. Este é um sistema de preferências (Sanmartín, 1999: 4). Há uma axiologia ou hierarquia de valores dentro da conexão entre os mesmos. Exemplos: Individualismo na cultura norte-americana, conectado com o esforço e o êxito. A liberdade associada ao turismo.

As normas culturais

As normas são regras que nos indicam um determinado tipo de comportamento, e indicam especificamente o que as pessoas devem ou não fazer em situações sociais. Estas normas sociais são diferentes das leis jurídicas, ainda que as leis sejam parte destas normas sociais. As normas sociais estão inspiradas em valores. Não estão formalizadas juridicamente mas ainda assim mantêm um poder coercitivo. Na sua base estão um conjunto de valores articulados socialmente, que orientam e guiam a ação humana.

Os símbolos

A cultura, no sentido antropológico, entendida como comunicação, conforma-se através da criação e utilização de símbolos culturais. Estes incluem sinais, signos e símbolos. Os sinais (ex. sinais de trânsito) são símbolos que incitam, convidam ou obrigam a uma ação (ex. STOP). Os indicadores (ex.: o

fumo, que indica a existência de lume) não obrigam a uma resposta imediata como os sinais. Os signos são aqueles símbolos com um significante que representa um significado por uma associação ou analogia consciente e arbitrária (ex.: cadeira=cadeira). Os símbolos apresentam uma relação metafórica ou metonímica entre o significante e o significado. Um símbolo é uma coisa que está em lugar de outra coisa que evoca substituindo-a (ex.: Vieira como símbolo da Peregrinação a Santiago de Compostela).

Portanto, um símbolo requer três coisas: 1) Um significante; 2) Um significado; 3) A significação ou relação entre o significante e o significado. Esta relação é definida por um código, que deve ser conhecido e aprendido pelos sujeitos. O símbolo precisa também de outros elementos: EMISSOR (Com um código de emissão baseado em símbolos)-->MENSAGEM (Com um código de decodificação)-->DESTINATÁRIO (Ser humano). Um exemplo disto é a análise simbólica do vestuário, indo mais além do senso comum. O vestido tem o sentido e função de proteção face ao clima; em segundo lugar o vestido é um hábito, isto é, apresenta uma adaptação às normas e costumes pautados num grupo humano (ex.: vestido de um homem, vestido de uma mulher, vestido de *drag-queen*). Em terceiro lugar o vestido tem um sentido estético, de adorno, um sentido decorativo ou posta em cena da aparência ou imagem de alguém. Mas de facto, pode haver uma pluralidade de significados ao decodificar a mensagem. Qual é que será o significado mais importante? A resposta varia conforme os casos e o contexto cultural associado ao texto cultural e às suas gramáticas.

Finalmente, outros conceitos que consideramos básicos para melhor compreender o conteúdo da noção antropológica de cultura são os seguintes:

- a) Ideologia (Williams, 1977). A ideologia é uma visão da realidade composta de ideias e valores organizados num sistema que trata de essa realidade e que tenta reproduzir ou transformar esta. Esta tentativa de reprodução ou de mudança não está isenta de lutas ideológicas e de conflitos.
- b) A legitimação, que é uma proposição normativa utilizada no controlo social:
“Por legitimação entende-se um conhecimento socialmente objectivado, que serve para justificar e explicar a ordem social. De outro modo, as legitimações são as respostas a qualquer pergunta sobre o por quê de cada solução institucional diferente... As legitimações não só lhe dizem à gente o que deve ser. Às vezes limitam-se a propor o que é.” (Berger, 1999: 52).
- c) Habitus (Bourdieu, 1980; 1988). Para Bourdieu (1980: 88) o habitus define-se como: “Sistemas de disposições duradouras e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estru-

turantes, quer dizer, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas e de representações”.

Assim o habitus é o que caracteriza uma classe ou um grupo social, materializa a memória coletiva e incorpora uma moral e uma visão do mundo naturalizada socialmente. É, desde este ponto de vista, um dispositivo para a ação, um conjunto de esquemas geradores de práticas e percepções que se expressam nos gostos, hábitos de consumo e nas representações da realidade.

- d) Capital simbólico (Bourdieu, 1999: 172). O capital simbólico é uma propriedade dos indivíduos, uma força, uma riqueza e um valor percebido, conhecido e reconhecido. Este capital tem uma eficácia simbólica (Lévi-Strauss, 1969), uma espécie de força mágica que responde a umas expectativas coletivas e que geralmente não se questiona. Este capital, junto com o capital económico, é necessário para a reprodução social das condições de existência humana.
- e) Capital cultural (Bourdieu, 1999). O capital cultural é a capacidade para interpretar e compreender os códigos culturais. Esta capacidade está desigualmente distribuída entre as classes e os grupos sociais. Estes grupos lutam por obter poder cultural através do exercício dos “gostos” e procurando dividendos que afirmem o “correto” e o “legítimo”. Através do capital cultural tenta-se justificar certa dominação.

2.6. OS UNIVERSAIS DA CULTURA

Entre a diversidade de culturas é possível encontrar alguns traços comuns. Neste ponto, a antropologia não só estuda as diferenças como também as semelhanças entre os seres e grupos humanos. As diferenças culturais são vistas como expressões da diversidade cultural humana em ação que se podem comunicar, traduzir e articular. Face ao relativismo mais absoluto que defende a incomunicabilidade entre culturas, adotamos um certo universalismo que promove o esforço pela compreensão do outro, um inventário do transcultural, do mestiço e do parentesco entre culturas (Balandier, 1993).

Neste sentido, existem alguns traços culturais em todas ou em quase todas as sociedades denominando-se universais culturais, que são aqueles que distinguem os seres humanos das outras espécies:

- 1) A unidade psíquica dos humanos, no sentido de que todos os seres humanos têm a mesma capacidade para a cultura.
- 2) A linguagem, enquanto código simbólico humano.
- 3) Viver em grupos sociais como a família e partilhar alimentos.
- 4) A exogamia e o tabu do incesto são uma regra cultural que proíbe as re-

lações sexuais e o casamento entre parentes próximos. Uma exceção ao tabu do incesto é o caso do casamento entre irmãos de diferente sexo da antiga realeza do Egipto, do Havá e dos Incas (Middleton, 1962). Nestes casos o casamento era exigido entre indivíduos da linhagem porque casar com mortais era uma corrupção da divindade. Era também um meio de conservar de forma íntegra a propriedade dentro do seio da família.

- 5) O matrimónio, entendido como relação social estável e duradoura entre pessoas.
- 6) A divisão sexual do trabalho.
- 7) A família (atendendo às suas variações).
- 8) O etnocentrismo cultural. O conceito de etnocentrismo é uma tendência na aplicação dos próprios valores culturais para julgar o comportamento e as crenças de pessoas doutras culturas. Os indivíduos pensam que os seus costumes são os únicos, corretos, apropriados e morais. As visões etnocêntricas entendem o comportamento diferente como estranho, bizarro, esquisito e “selvagem”, mas também como inferior. Os indivíduos pensam que as suas normas representam a forma “natural” de se comportar, julgando os outros como negativos.

O etnocentrismo é uma visão das coisas de acordo com a qual o próprio grupo é o centro de tudo, e todos os outros se medem por referência a ele. Cada grupo alimenta o seu próprio orgulho e a sua vaidade, proclama a sua superioridade, exalta as suas próprias divindades vendo com desprezo os outros. O etnocentrismo pode manifestar-se em diferentes níveis: tribo, aldeia, minoria étnica, área cultural, classe, pessoa, indivíduo. O problema do etnocentrismo é a intolerância cultural face à diversidade e o ‘fechar as portas’ à curiosidade pelo conhecimento. O etnocentrismo cultural é uma atitude que pode derivar, num extremo, numa ideologia com práticas racistas. O turismo não é alheio a este tipo de práticas etnocêntricas e também pode ser útil para questioná-las e combatê-las, ajudando a compreender e aproximar-se aos outros.

Brian O’Neill fala em “tempocentrismo” (Brian O’Neill conferência no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - UTL, Lisboa, 4-06-2007) segundo o qual o nosso tempo e a forma de entendê-lo seriam destacados como os melhores e os mais apropriados com relação aos outros. E aqui chamamos a atenção para o facto de a noção de cultura poder, ser utilizada política e etnocentricamente, para separar e dividir grupos, mas a partir de um ponto de vista humanístico, a noção antropológica de cultura deveria servir para respeitar o outro, melhorar a convivência intercultural e construir uma sociedade democrática mais justa. Assiste-se hoje ao que se denomina práticas de “novo etnocentrismo” (Sánchez Durá, 1996), isto é, pensar o mundo como um conjunto de identidades impenetráveis que afirmam sempre a sua particularidade face a outras, algo muito paradoxal num mundo global como o atual.

Em oposição ao etnocentrismo surge o relativismo cultural, uma das ideias chave da antropologia. O relativismo cultural afirma que uma cultura deve ser estudada e compreendida em termos dos seus próprios significados e valores, e que nenhuma crença ou prática cultural pode ser entendida separada do seu sistema ou contexto cultural. O comportamento numa cultura particular não deve ser julgado com os padrões de outra. O relativismo cultural não só é uma teoria antropológica como também uma atitude, um olhar e uma prática antropológica. O relativismo cultural é também uma forma de lidar com os outros em respeito pela diversidade. Esta atitude e forma de estar na vida implica que os nossos preconceitos não distorçam o conhecimento de outras culturas, mas também uma atitude de diálogo aberto para interpretar e compreender a vida dos outros.

Podemos entender o relativismo cultural de duas formas, uma como algo aberto e que defende a equivalência entre culturas seguindo uma tolerância pela pluralidade das sociedades humanas; outra como algo fechado e que defende a singularidade intransponível das culturas (Gandra, in Cucho, 1999: 13). No Ocidente considera-se o infanticídio um crime, mas na cultura chinesa tradicional as bebés eram às vezes, estranguladas porque as meninas bebés eram consideradas uma carga para a família. Os judeus não comem porco, os hindus não comem vaca. No Ocidente beijar-se em público pode ser considerado algo normal mas noutras culturas é desconhecido ou pensado como desagradável.

Terá o relativismo cultural limites? A Alemanha nazi deve ser valorizada da mesma forma que a Grécia clássica? Desde o ponto de vista do relativismo cultural extremo sim, porque defende que não há uma moralidade superior, internacional ou universal, que as regras éticas e morais de todas as culturas merecem igual respeito. Esta perspectiva pode levar a um niilismo e conceder igual valor a todas as práticas culturais. Porém, desde o ponto de vista desde o relativismo cultural ético há e deve haver limites válidos para toda a humanidade. Não podemos tolerar tudo, pois a tolerância sem limites equivale à supressão de toda a regulamentação do comportamento humano. Nem toda a diversidade cultural significa enriquecimento moral para a humanidade e algumas vezes a sua idolatria pode servir para discriminar os outros (Garzón Valdés, 1997).

Como deverá utilizar o antropólogo o relativismo cultural? Um uso dogmático e absoluto do relativismo cultural pode levar a entender os outros como entidades absolutamente diferentes, intraduzíveis e sem os mesmos direitos que nós. O antropólogo deve apresentar informações e interpretações dos fenómenos culturais, para entendê-los na sua complexidade, porém, o antropólogo não tem que aprovar costumes como o infanticídio, o canibalismo e a tortura. Exigem, portanto, uma convicção moral e valores de justiça e mora-

lidade que nos tornam mais humanos.

O relativismo cultural mais extremo equivale à eliminação de toda a regulamentação do comportamento humano e pode cair no risco de justificar e/ou permitir a violência. Declarações de princípios como a dos direitos humanos (cf. <http://www.unhchr.ch/udhr/lang/por.htm>) servem como orientação e guia, ainda que com compreensão das moralidades e das suas diversidades.

Face às críticas do relativismo (subjetivismo, niilismo, incoerência, maquiavelismo, cegueira estética, inexistência de universalismos), Clifford Geertz (1984) num texto intitulado “anti-antirelativismo”, critica o medo do relativismo cultural. Sem pretender defender o relativismo, combate os seus críticos por não entenderem o esforço antropológico na compreensão da diversidade cultural. Segundo Geertz esta noção não irá desaparecer a menos que desapareça a antropologia. De forma sumária, de um relativismo clássico mais extremo que predicava a tolerância como relativismo cultural (ex. a perspectiva de Herskovits) contra o racismo, passamos a partir da década de 1970 a defender um estatuto transcultural de racionalidade que colocava limites à tolerância e os direitos humanos mais alargados (Brown, 2008), isto é, um relativismo cultural mais relativo e ético.

2.7. A MUDANÇA CULTURAL

A mudança cultural é o aspeto dinâmico da cultura, o “panta rei” (tudo se move, tudo muda). É inquestionável que nenhuma cultura seja totalmente estática e que a cultura se constrói através de processos sociais e históricos. As culturas podem trocar traços mediante o empréstimo ou a difusão. A difusão é um mecanismo de troca cultural que ocorreu durante toda a história da humanidade, porque as culturas nunca estiveram isoladas. Os contactos culturais sempre existiram. Assim, por exemplo, o vidro das janelas ocidentais foi inventado pelos egípcios, a porcelana provém da China, a tortilha espanhola é feita com batata procedente de América, o tabaco é fruto do contacto europeu com as culturas pré-colombianas da América Latina.

A aculturação é outro mecanismo de mudança que consiste no contacto e intercâmbio entre duas ou mais culturas. O conceito foi criado em 1880 por John Wesley Powell (cf. Powell, 1887; Cuche, 1999: 92) para designar a transformação dos modos de vida e pensar dos imigrantes nos EUA. Mais tarde, o conceito também foi apropriado pela sociologia (Keller, 1906). Este contacto intercultural aculturador pode provocar três efeitos (Panoff e Perrin, 1973):

- a) Assimilação da cultura dominada pela dominante. É um processo de desculturação ou perda através do qual um grupo culturalmente domi-

nado é incorporado numa cultura dominante.

- b) Integração ou combinação de culturas, tendo como resultado novas culturas num certo plano de equidade.
- c) Subculturas ou coexistência de culturas dominantes com dominadas, que resistem à dominação.

A globalização é um motor e consequência de mudança, pois vincula a pessoas de todas as partes do mundo através dos meios de comunicação:

“A globalização está na boca de todos; a palavra da moda transforma-se rapidamente num fetiche, um conjuro mágico, uma chave com o destino de abrir as portas a todos os mistérios presentes e futuros. Alguns consideram que a “globalização” é indispensável para a felicidade; outros acham que é causa de infelicidade. Todos entendem que é o destino irreduzível do mundo, um processo irreversível que afecta da mesma forma e igual medida a totalidade das pessoas” (Bauman, 1999:7).

A globalização pode parecer um fenómeno novo, mas, para alguns teóricos, como Wallerstein (1974) ou Ortiz (1998), a sua origem não é recente. De acordo com teóricos como Wallerstein (1974), a “economia-mundo” forjou-se no final da Idade Média e definiu centros, semiperiferias e periferias. Este é, portanto, um fenómeno histórico, que atinge alguns períodos de auge no século XIX, de intensa globalização e face à qual se produziram reações de localização (ex.: nacionalismos), ou seja, forças centrífugas que se confrontam com forças sociais centrípetas. Neste sentido, o trabalho do antropólogo Jonathan Friedman (1994) demonstra como a homogeneização é inerente ao processo de globalização, mas também a fragmentação, a segmentação, a diversidade cultural e a reorganização das identidades locais como reacção face ao processo de globalização. Para Friedman (1994) a globalização representa uma fase mais dinâmica do sistema capitalista.

Noutra perspetiva, a globalização é, na actualidade, um processo complexo que provoca mudanças socioculturais, pois vincula pessoas de todas as partes do mundo, através dos meios de comunicação, do turismo, do comércio, da Internet e dos fluxos. A globalização intensifica inter-relações e interdependências entre os grupos humanos, comprimindo o espaço e o tempo. O teórico Ulrich Beck (1988) distingue dois aspetos deste processo: a) o globalismo, definido como a ideologia que tenta substituir a Política pelo domínio do Mercado, que significa combater a diversidade cultural e criar uma homogeneização cultural (algo que, segundo o autor não é desejável); b) a globalidade, que significa mais intercâmbios culturais, mestiçagem cultural e trabalhar por um mundo mais justo e solidário. Na linha do conceito de globalidade de Beck, o antropólogo Arjun Appadurai (2007: 9) fala da globalização das bases, protagonizada por movimentos sociais e organizações não-governamentais de

ativistas em prol dos direitos humanos, o feminismo, a luta contra a pobreza, o meio ambiente e a saúde. Appadurai (2007: 10) propõe colocar a globalização ao serviço dos mais necessitados e dos pobres.

No seguimento desta linha, o antropólogo Isidoro Moreno (2005) diferencia mundialização de globalização. O primeiro define-se como os seres humanos se encontram mais próximos, no espaço e tempo, mas também como se cria a interculturalidade e se estabelecem os diálogos entre culturas. O segundo define a extensão de uma lógica única e absoluta que encerra diversos fundamentalismos: a) a religião, entendida como verdade única revelada que deve expandir-se a toda a humanidade; b) o estado-nação, como única forma de organização sociopolítica desejável; c) o socialismo, como única alternativa ao capitalismo liberal; d) o mercado, com base na racionalidade capitalista e apresentado como absoluto sacral.

A globalização não tem os mesmos efeitos sobre diferentes contextos culturais, daí que não possamos pensá-la como uma força exclusivamente vertical e linear. Boaventura de Sousa Santos (1997) diferenciou quatro elementos fundamentais dos processos de globalização: a) o localismo globalizado, isto é, a globalização com sucesso de um fenómeno local; b) o globalismo localizado, quando se produzem práticas transnacionais com sucesso em condições e em contextos locais; c) o cosmopolitismo, quando se cria uma organização transnacional na defesa de interesses comuns; d) o património comum da humanidade, que responsabiliza todos os seres humanos pela tutela de determinados bens.

Perspetivando as relações local-global, o conceito antropológico de cultura recebe um novo repto. Hoje, o local intensifica a sua interconexão com o global, a partir do marco do Mercado, do Estado, dos movimentos sociais e das formas de vida, daí que possamos falar em transnacionalismo (Hannerz, 1998). Arjun Appadurai sublinha a importância do estudo dos fluxos de pessoas, informação, produtos e capital – *ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes*, *ideoscapes*– (Appadurai, 1990; 2004). E, nesta linha, Robert Robertson (1995) pensa a globalização como um tipo de difusão cultural, mencionando o “glocal”, isto é, a síntese relacional entre o local e o global. Esta forma de caracterizar a noção de cultura levou alguns antropólogos a estudar as dinâmicas de viagem e de movimento e não apenas as de residência e localidade, as rotas e não só as raízes, os processos de produção do global e não só os de produção do local, daí que se sublinhem as “zonas de contacto” (Clifford, 1999). Outros, falam em culturas híbridas (García Canclini, 1989), interligando assim estrutura e processo, mas salientando também o papel dos agentes sociais nas dinâmicas entre estrutura e ação.

De facto, a globalização é um processo que se associa à uniformização cul-

tural, às assimetrias, aos imperialismos, às desigualdades e desconexões, mas isso não significa que estas sejam sempre as suas consequências, nem que estas sejam iguais em todos os contextos. Face à globalização produziu-se também uma emergência do que Manuel Castells (2000: 30) denomina identidades de resistência (ex.: movimentos sociais antiglobalização, ambientalistas, etc.) e identidades projeto (ex.: regionalismos, nacionalismos, etc...). Estas identidades estão são protagonizadas por atores sociais que, em muitos casos, lutam em prol da diversidade cultural e da interculturalidade, do respeito pelo meio ambiente e do combate à pobreza e extrema desigualdade social. Assim vista, a globalização converte-se num desafio planetário e numa oportunidade para resolver problemas globais. O global nem sempre substitui o local e o modo neoliberal de globalização não é o único possível.

Na mesma linha, Renato Ortiz (1998: XXII-XXIV) afirma que a globalização da economia não significa homogeneização da cultura e da conduta humana, pelo contrário, produz-se um renascimento das reivindicações locais, o mundo também se fragmenta em mosaicos e particularismos. Particularismos e globalização não são dicotómicos, pois diversidade e semelhança caminham juntos. Um aspeto importante da mudança cultural é a mestiçagem, os sincretismos e os hibridismos. Estes tipos de mudança cultural podem produzir-se entre diferentes partes, mas também entre o velho e o novo, entre o atual, o de antes e o de antigamente. Para entender melhor estes processos de contacto e mudança cultural é preciso ter em conta vários níveis da cultura: o internacional, o nacional, o regional e o local. Na cultura internacional as tradições culturais estendem-se mais além dos limites nacionais. Nas culturas nacionais os seus traços são partilhados pelos nacionais e nas culturas ditas regionais, locais ou, também, nas subculturas, os padrões culturais estão associados a territórios e subgrupos específicos dentro de uma sociedade.

2.8. A MUDANÇA SOCIAL

“Cuando os digan que es imposible cambiar nada, preguntaros quien lo dice y por qué lo dice” (Ulrich Beck, *La Voz de Galicia*, 1-04-2006, p. 2, *Culturas*).

A preocupação pela mudança sociocultural é muito antiga. Já na Grécia clássica face à ideia de Parménides, que afirmava que o mundo é estático e organizado, Heráclito defendeu a ideia de que o mundo está em permanente mudança, que tudo flui e nada fica. A partir do século XIX, esta preocupação pela mudança social acentua-se nas ciências sociais. Depois de ter vivido uma época de revoluções, os cientistas tentaram explicar as mudanças e as suas leis racionais dentro da nova organização da sociedade. Uma parte dos teóricos

sublinharam os aspetos estáticos (ex. Comte, Durkheim), e outros, os seus aspetos dinâmicos, os conflitos e as transformações (ex. Marx).

Qual o peso da estrutura e da acção social na mudança?

Comte (1830-1842) respondeu a esta pergunta avançando com a distinção entre «estática» e «dinâmica», o que se relaciona com a diferença entre mudanças graduais e a de mudanças radicais. Radcliffe-Brown (1957) distinguiu entre “desajustes” (mudanças que não modificam a estrutura social) e “mudanças de tipo” (que mudam de uma estrutura a outra). As teorias sociológicas clássicas defendem a crença na evolução para uma sociedade humana melhor, por meio da sucessão de etapas, em termos de progresso pensado como necessário, natural e numa única direção (ex.: a passagem da solidariedade mecânica à orgânica defendida por Durkheim). Isto foi posto em causa logo na segunda guerra mundial, contexto no qual se questionou que o progresso tecnológico não fosse acompanhado de um maior humanismo e fraternidade entre as culturas e povos do planeta, e que não fomentasse uma cultura de paz.

Sobre este problema da mudança social, o materialismo histórico (cf. Marx, 1965; 1982, 1983; 1984) descreve a evolução social como uma sucessão de modos de produção: produção primitiva, escravatura, feudalismo e capitalismo. Cada modo de produção corresponderia a um grau de desenvolvimento. Quando as relações de produção já não são válidas para o crescimento das forças produtivas, acontece um período de conflito social crescente que acaba numa revolução social e no nascimento de um novo modo de produção e umas novas relações de produção. Assim a revolução burguesa produziu-se quando as relações de produção feudais se converteram num obstáculo para a expansão económica, abrindo passo ao capitalismo. A fase mais avançada da evolução social, segundo o materialismo histórico, seria o comunismo, na qual o máximo desenvolvimento das forças produtivas permitiria uma abundância material e o dar a cada pessoa de acordo com as suas necessidades. Nessa fase comunista, as relações de produção seriam igualitárias e não existiria propriedade privada dos meios de produção. As relações de produção expressam-se na realidade social como lutas de classes (ex.: camponeses e senhores feudais, proletários e capitalistas). A mudança social, política e cultural é explicada pela mudança do sistema produtivo. Uma crítica que se pode fazer à interpretação marxista da mudança social é que o marxismo não considerou a existência de limites ecológicos à expansão material da civilização, portanto, não pensou seriamente nos limites ao intercâmbio entre a cultura e a natureza.

Noutra linha algo diferente, a perspetiva compreensiva de Max Weber (1969) analisa a realidade social por meio da construção de tipos ideais (aqueles que descrevem como teria acontecido uma acção se os meios utilizados fos-

sem racionais para alcançar o fim proposto). Weber argumentou a influência central dos valores religiosos, em especial os da ética protestante de inspiração calvinista, para o desenvolvimento e a evolução do capitalismo em Europa. A mudança social é para Weber resultado de dois factores:

- 1) O progressivo desenvolvimento de uma nova estrutura social, a partir do esgotamento das formas de dominação e da sua legitimidade carismática, procedendo à sua substituição por novas formas de dominação e legitimidade.
- 2) O crescente processo de racionalização do sistema de crenças da cultura ocidental (ex.: a passagem da magia para a ciência) e a valorização do trabalho como ideologia.

Uma outra visão acerca da mudança social é a do estrutural-funcionalismo, que tem como antecedente fundamental, Émile Durkheim, que se inquietou com o equilíbrio e a estabilidade da estrutura social. Para Durkheim, a causa da mudança sociocultural na época moderna era a divisão do trabalho. Para o estrutural-funcionalismo de W.E. Moore (1974) e S.N. Eisenstadt (1972), a mudança é produto da modernização, isto é, da passagem de uma sociedade tradicional para uma moderna. A modernização é para eles um processo de passagem de um estado a outro, de uma forma de organização social tradicional para uma forma de organização social moderna (família nuclear, poucos filhos por família, autoridade política legalista, mobilidade vertical alta, etc.). O modelo define-se como linear, e portanto, pretende homogeneizar de acordo com um único modelo de modernidade. Os traços básicos da modernidade seriam:

- a) O desenvolvimento das comunicações.
- b) O hedonismo, o consumismo, a secularização, o individualismo.
- c) A preponderância dos grupos associativos secundários (escola, sindicato, partido, etc.) face aos primários – comunitários (família, grupo de amigos...).
- d) A autoridade legalista e racionalidade burocrática, além da consolidação do Estado como organizador político-social.
- e) A industrialização e a urbanização.
- f) A institucionalização do conflito e das mudanças na estrutura.

Mas, muitas críticas foram efetuadas ao estrutural-funcionalismo como teoria para explicar a mudança social, vejamos algumas:

- 1) A dificuldade para aplicar todos os atributos da modernidade e o seu etnocentrismo (traços próprios da sociedade europeia e norte-americana) aplicado a outras sociedades.
- 2) A arbitrariedade das classificações: tradicional, em transição, moderno.

Classificações sem teorias interpretativas ou explicativas.

- 3) A dificuldade em escolher fatores determinantes da mudança.
- 4) A impossibilidade de estender por todo o mundo, os modelos de modernidade e consumo ocidental, em relação às desigualdades, a pobreza, a limitação dos recursos naturais, etc.

A mudança social também está interligada à permanência e a sua importância para a sobrevivência e a adaptação humanas. Neste sentido e desde uma perspectiva teórica de associação entre cultura e personalidade, a mudança pode ser de três tipos (Gondar, 1981):

- Substituições. Quando os objetivos se tratam de satisfazer e a forma permanecem inalterados. Exemplos: Substituir o carro usado ou construir uma casa nova. Este tipo de mudanças motiva poucos problemas, mudam o conteúdo ou as formas, mas as categorias onde repousa o sentido não mudam drasticamente.
- Crescimento. Exemplos: O funcionário que sobe no quadro, o camponês que incrementa o capital com uma aliança matrimonial ou uma boa venda, etc. Aqui a situação não é especialmente de desequilíbrio, pois o crescimento é quantitativo e alarga as estratégias a utilizar.
- Rutura com o anterior. A morte de um parceiro num casal (falta do apoio económico, do apoio na educação dos filhos, das anteriores relações com vizinhos, amigos e parentes). O emigrante que migra para outro país muito diferente do seu (novo sistema normativo, simbólico e de comportamento). Se nos dois tipos de mudança anteriores as pessoas podem perfeitamente valer-se em tais situações, neste último caso, o comportamento pode ser totalmente diferente: incompreensão, desconcerto, ansiedade, luto, agressividade, etc. Estas mudanças costumam ser problemáticas e nalguns casos traumáticas.

As mudanças sociais produzem-se a diferentes ritmos, aquelas que se produzem de forma muito rápida provocam que as pessoas e os grupos humanos reajam de diferentes formas. Marcial Gondar (1981) afirma que, quando se produziu o “boom” da emigração na Galiza nos anos 1960 transformaram-se valores, as pautas sociais e as formas de vida (tanto as dos camponeses que permaneceram como as dos que emigraram). Relacionando cultura e personalidade, as formas de reagir face a essa situação resumiram-se, segundo este autor, em quatro tipos:

- 1) Afogados: A esta categoria pertencem todos os que não compreendem a nova situação - a maioria são idosos-. São pessoas que dizem: “Este mundo não há quem o entenda!”. “Tudo anda do revés”. “Não sei onde imos parar”. A consequência extrema desta situação é o suicídio. A Galiza ocupa uma das mais altas taxas de suicídio em Espanha.

- 2) Avestruzes: São gente quase sempre velha, geralmente com muito caráter, que resistem à mais mínima mudança que altere o modelo “tradicional” (tendente a permanecer) no qual foram socializados. Ex.: O pai que se opunha, no espaço rural, à compra de um trator pelo filho (mecanização), argumentando que nem os seus pais nem os seus avôs necessitaram de tal coisa e que “nunca faltaram batatas nem milho”.
- 3) Novos-ricos. Aqueles, geralmente novos, que quando se confrontam com modelos urbanos de comportamento fazem um esforço por apagar ao máximo as suas origens (ex. os velhos esquemas camponeses ou rurais nos quais foram socializados), interiorizando os novos esquemas urbanos o mais apressa possível. Ex.: Galegos urbanizados que falam castelhana com “gheada” e sotaque rural. Neste último caso a divisão está dentro do próprio sujeito. As pautas nas quais um indivíduo foi educado desde a sua infância são algo que não pode ser apagado da noite para o dia como se fosse um quadro escrito. A tensão que vive o novo-rico passa por tentar constantemente apagar as formas da sua socialização primeira, que eles consideram de inferior categoria. Mas a tensão radica em que não conseguem apagar essas formas primeiras, e só podem ocultar as mesmas. Isto provoca um comportamento traumático de uma pessoa que é alienígena de si próprio e que se reconhece como tal.
- 4) Camaleões. São os que afirmam coisas como a “Alemanha é boa para ganhar dinheiro, mas não é boa para levar os filhos”. Desdobra assim o emigrante os aspetos económicos, considerados positivos, dos aspetos sociais e afetivos, considerados como negativos. Os cemitérios galegos das aldeias estão cheios de panteões que crescem ao mesmo tempo que se abandonam as aldeias. Isto é densamente significativo do sistema de valores em jogo. É uma “cultura para a morte”, o panteão é símbolo resumo do mundo no qual o emigrante foi socializado de criança. O panteão é símbolo da “casa”, não do indivíduo, é por isso que no mundo rural a pergunta chave é: de que casa és? e não qual é o teu nome? Ou como te chamas? Na atualidade a pergunta que se faz aponta ao futuro: que queres ser quando sejas grande? Na hora de fazer frente à mudança, estes emigrantes camaleões praticam uma integração entre passado e presente, a diferença dos outros tipos, não esgaçam o passado e o presente. Aceitam o presente sem esquecer o significado do passado. A identidade mantém-se desta maneira mais saudável socialmente.

A estes quatro tipos Pereiro (2005) acrescenta o dos “bravú”, que são aqueles fundamentalmente jovens, que estão orgulhosos das suas origens rurais e das suas práticas culturais atuais, qualificadas como urbanas (Pereiro, 2005). Podem viver na aldeia ou numa pequena cidade, ainda que não propriamente da agricultura, e se identificam com determinados elementos da tradição (passado que tende a permanecer) que revitalizam com força (ex.: língua, música,

etc.). O nível de integração entre o passado e o presente procura uma interpretação do sentido e da racionalidade que tem um mundo em processo de mudança, são conscientes dos sentidos e das potencialidades dos elementos da sua cultura de origem, que integram estrategicamente nas suas pautas culturais. Compreendem a importância do local e os seus valores, junto com a interligação a um mundo global, face ao qual matizam novos sentidos e novos estilos de vida, resistindo-se à uniformização cultural e à hegemonia de certos valores dominantes, para construir uma nova relação local-global mais matizada.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, Kathleen M. (2005): “Generating Theory, Tourism, and “World Heritage” in Indonesia: Ethical Quandaries for Anthropologists in an era of tourist mania”, em WALLACE, Tim (ed.): *Tourism and Applied Anthropologists. Linking Theory and Practice*. Berkeley: NAPA- University of California Press, pp. 45-59.
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1979, or. 1947): *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- ÁLVAREZ-URÍA, Fernando (2015): *El reconocimiento de la humanidad. España, Portugal y América Latina en la génesis de la modernidad*. Madrid: Morata.
- APPADURAI, Arjun (1990): “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy”, em *Public Culture* 2 (2), pp. 1-23.
- APPADURAI, Arjun (2004. or. 1996): *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- APPADURAI, Arjun (2007, or. 2006): *El rechazo de las minorías. Ensayo sobre la geografía de la furia*. Barcelona: Tusquets.
- ARISTÓTELES (2005): *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- AUGÉ, Marc (1992): *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.
- BALANDIER, Georges (1993): “La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro”, em *Revista de Occidente* nº 140, pp. 35-42.
- BATESON, Gregory (1990, or. 1958): *Naven, una cerimonia Iatmul*. Madrid: Júcar.
- BAUMAN, Zygmunt (1999): *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, Ulrich (1998): *¿Qué es la globalización?*. Barcelona: Paidós.
- BENEDICT, Ruth (1971, or. 1934): *Padrões de Cultura*. Lisboa: Edição “Livros do Brasil”.
- BENN MICHAELS, Walter (1998): “Autobiography of an Ex-White Man: Why Race Is Not a Social Construction”, em *Transition* 73, vol. 7, nº 1, pp. 122-

143.

- BERGER, Peter L. (1999): Para una teoría sociológica de la religión. Barcelona: Kairós.
- BINFORD, Lewis Roberts (1968): "Post-Pleistocene adaptations", em BINFORD, Lewis Roberts; BINFORD, Sally R (eds.): *New Perspectives in Archaeology*. Chicago: Aldine, pp. 313-342.
- BOAS, Franz (1930): "Anthropology", em *Encyclopedia of the Social Sciences*. Nova York: Macmillan.
- BONTE, Pierre e IZARD, Michel (2008, or. 1991): *Diccionario Akal de Etnología y Antropología*. Madrid: Akal.
- BOROFSKY, Robert (2000, or. 1998): "Posibilidades culturales. Omnipresencia de la cultura", online em <http://agitadoresculturales.blogspot.pt/2007/01/robert-borofsky-posibilidades.html>
- BOURDIEU, Pierre (1980): *Le Sens Pratique*. Paris : Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (1999): *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- BOUZA, Fermín (2001): "Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura", em *Revista de Occidente* n° 244, pp. 5-19.
- BROWN, Michael F. (2008): "Cultural Relativism 2.0", em *Current Anthropology* vol. 49, n° 3, pp. 363-383.
- CAÑEDO RODRÍGUEZ, Montse (1999): "El concepto de cultura y la antropología: apuntes para una revisión crítica", em *Ateneo de Antropología* n.º 1. Online em <http://www.ucm.es/info/dptoants/ateneo/montse.htm>
- CASTELLS, Manuel (2000, or. 1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTILLO GÓMEZ, Antonio (ed.) (2001): *Cultura escrita y clases subalternas: una mirada española*. Oiartzun (Guipuzkoa): Senda.
- CLIFFORD, James (1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa
- COMTE, Augusto (1830-1842). *Curso de filosofía positiva (em espanhol)*. *Sem local: Edição do autor*.
- CRESSWELL, Robert (1975): *Éléments d'ethnologie*. París: A. Colin.
- CUCHE, Denys (1999): *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim de Século.
- DE BARROS LARAIA, Roque (2009, or. 1986): *Cultura. Um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- DE SOUSA SANTOS, Boaventura (1997): "Por uma concepção multicultural dos direitos humanos", em *Revista Crítica de Ciências Sociais* n.º 48, pp. 11-32.
- DIAZ DE RADA, Ángel (2010): *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.
- DURKHEIM, Émile (1993): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Ma-

- drid: Alianza.
- EISENSTADT, Samuel N. (1972): *Modernización: movimientos de protesta y cambio social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- ESTRADA I BONELL, Ferran (1999): *Antropología Social*. Llicenciatura en Sociología, online em <http://www.ub.es/cgi-bin/htimage/barmap.map>
- FERGUSON, Henry (1987): *Manual for Multicultural Education*. Yarmouth (Maine): Intercultural Press.
- FIRTH, Raymond William (1964): *Essays on Social Organization and Values*. London: Athlone Press.
- FRIEDMAN, Jonathan (1994): *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1981): *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989): *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- GARZÓN VALDÉS, Ernesto (1997): “Cinco confusiones acerca de la relevancia moral de la diversidad cultural”, em *Claves* nº 74, pp. 10-23.
- GEERTZ, Clifford (1984): “Distinguished Lecture. Anti anti-relativism”, em *American Anthropologist* nº 86, vol. 2, pp. 263-278.
- GEERTZ, Clifford (1987, or. 1966): “El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre”, em GEERTZ, Clifford: *La Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, pp. 43-59.
- GIDDENS, Anthony. (1991, or. 1989) *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- GODELIER, Maurice (1982): *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- GÓMEZ PIN, Víctor (2005): *El hombre, un animal singular*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- GONDAR, Marcial (1981): “Identidade na diferencia. Notas para unha análise do cambio social”, em *Ágora* nº 2, pp. 5- 15.
- GOODENOUGH, Ward Hunt (1957) “Cultural anthropology and linguistics”, em GARVIN, Paul L. (ed.) *Report of the Seventh Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study*. Washington: Georgetown University.
- HADDON, Alfred Cort (1910): *History of Anthropology*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- HANNERZ, Ulf (1998, or. 1996): “Cuando la cultura está en todas partes. Reflexiones sobre un concepto favorito”, em *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Cátedra, pp. 55-75.
- HARRIS, Marvin (1982, or.1981): *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza Editorial.
- HARRIS, Marvin (1998, or. 1968): *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- HOEBEL, Adamson e FROST, Everett L. (1984, or. 1976): *Antropología Cultu-*

- ral e Social. São Paulo: Cultrix.
- KAHN, Joel S. (ed.)(1975): El concepto de cultura: Textos Fundamentales. Barcelona: Anagrama.
- KEESING, Roger M. (1995, or. 1974): “Teorías de la cultura”, em VELASCO, Honorio (comp.) *Lecturas de antropología social*. Madrid: UNED, pp. 51-82.
- KELLER, Albert. G. (1906): “The value of the study of colonies for Sociology”, em *American Journal of Sociology*, vol. 12, pp. 417-420.
- KROEBER, Alfred Louis e KLUCKHOHN, Clyde A. (1963, or. 1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Nova York: Vintage Books.
- KUPER, Adam (1973): *Anthropology and anthropologists. The Modern British School*. London: Routledge.
- KUPER, Adam (1999): *The Anthropologist Account*. London: Harvard University Press.
- KUPER, Adam (2001, or. 1999): *Cultura. La visión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1969): “La eficacia simbólica”, em *Antropología Estructural*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 168-185.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1982): “Natureza e Cultura”, em VARELA SANTOS, Maria Helena e ROLLO LUCAS, António M. (eds.): *Antropologia. Paisagens, sábios e selvagens*. Porto: Porto editora, pp. 145-162.
- LINTON, Ralph (1945): *The Cultural Background of Personality*. New York: Appleton-Centry-Crofts.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (1974): *Perfiles simbólico-morales de la cultura gallega*. Madrid: Akal.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1975, or. 1931): “La cultura”, em KAHN, Joel S. (comp.): *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama, pp. 85-127.
- MARTÍNEZ VEIGA, Ubaldo (2008): *Historia de la Antropología. Teorías, praxis y lugares de estudio*. Madrid: UNED.
- MARX, Karl (1965): *A ideologia alemã*. Rio de Janeiro: Editorial Global.
- MARX, Karl (1982): *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural,
- MARX, Karl (1983): *O Capital: Crítica da economia política. Vol. I, Tomo I*. São Paulo: Abril Cultural,
- MARX, Karl (1984): *O Capital: Crítica da economia política. Vol. I, Tomo II*. São Paulo: Abril Cultural,
- MAUSS, Marcel (1988): *Ensaio sobre a Dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- MEAD, Margaret (1979, or.1935): *Sexo e temperamento em três sociedades primitivas*. São Paulo: Perspectiva.
- MEAD, Margaret (1987, or. 1972): *Experiencias personales y científicas de una*

- antropóloga. Barcelona: Paidós.
- MEAD, Margaret (2001, or. 1931): *Growing up in New Guinea: a comparative study of primitive education*. New York: Harper Collins.
- MIDDLETON, Russel (1962): "Brother-Sister and Father Daughter Marriage in Ancient Greece", em *American Sociological Review*, vol. 27, pp. 603-611.
- MOORE, Wilbert (1974): "El cambio social", em *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 2, Madrid: Aguilar.
- MORENO, Isidoro (2005): "Fundamentalismo Globalizadores versus diversidad cultural", em AGUDO TORRICO, Juan (coord.): *Culturas, poder y mercado. Actas do X Congreso de Antropología*. Sevilla: FAAEE – Fundación El Monte – Asociación Andaluza de Antropología.
- ORTEGA Y GASSET, José (1968, or. 1940): *Ideas y creencias*. Madrid: Espasa-Calpe.
- ORTIZ, Renato (1998, or. 1995): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- PANOFF, Michel e PERRIN, Michel (1973): *Diccionario de Etnología*. Lisboa: Edições 70.
- PEACOCK, James L. (1989, or. 1986): *El enfoque de la antropología*. Barcelona: Herder.
- PEREIRO, Xerardo (2005): *Galegos de Vila. Antropoloxía dun espazo rural*. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.
- PERROT, Don e PREISWERK, Roy (1979): *Etnocentrismo e historia*. Mexico: Nueva Imagen.
- POWELL, John Wesley (1877, or. 1880): *Introduction to the study of Indian languages, with words, phrases, and sentences to by collected (2nd ed.)*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- RADCLIFFE BROWN, Alfred Reginald (1957): *A natural science of society*. New York: Free Press.
- ROBERTSON, Roland (1995): "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", em FEATHERSTON, Mike e outros (eds.): *Global Modernities*. London: Polity Press.
- ROSSI, Ino e O'HIGGINS, Edward (1981, or. 1980): *Teorías de la cultura y métodos antropológicos*. Barcelona: Anagrama.
- SAHLINS, Marshall (1988): *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo de la teoría antropológica*. Barcelona: Gedisa
- SAHLINS, Marshall (1990, or. 1976): *Uso y abuso de la biología*. Madrid: S. XXI.
- SAHLINS, Marshall (1999): "Two or three things that I know about culture", em *The Journal of the RAI*, vol. 5, nº 3, pp. 399-421.
- SÁNCHEZ DURÁ, Nicolás (1996): "Introducción", em GEERTZ, Clifford: *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós, pp. 9-35.
- SANMARTÍN, Ricardo (1999): *Valores culturales. El cambio entre la tradición y la modernidad*. Granada: Editorial Comares.

- SHONE, S. J. (2004): "Cultural Relativism and the savage: The alleged inconsistency of William Graham Sumner", em *American Journal of Economics and Sociology*, nº 63, pp. 697-715.
- STOCKING, George W. (1982): *Race, Culture and Evolution: Essays in The History of Anthropology*. Chicago: Chicago University Press.
- STOCKING, George W. (1992): *The Ethnographer's Magic and Other Essays in The History of Anthropology*. Madison-London: The University of Wisconsin Press.
- STOCKING, George W. (1996): *After Tylor: British Social Anthropology, 1888-1951*. London: Athlone.
- SWIDLER, Ann (1986): "Culture in action: symbols and strategies", em *American Sociological Review*, nº51, pp. 273-286.
- TYLOR, Edward Burnett (1975, or. 1871): "La ciencia de la cultura", em KAHN, Joel S. (comp.): *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama, pp. 29-46.
- WAGNER, Roy (1975): *The invention of Culture*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1974): *The Modern World System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press.
- WEBER, Max (1969): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- WILLIAMS, Raymond (1976): "Culture", em *Keywords*. London: Fontana, pp. 76-82.
- WILLIAMS, Raymond (1977): *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- WILLIS, Paul (2003): "Producción cultural no es lo mismo que reproducción cultural, que a su vez no es lo mismo que reproducción social, que tampoco es lo mismo que reproducción", em VELASCO, Honorio; GARCÍA CASTAÑO, Francisco Javier e DÍAZ DE RADA, Ángel. (eds.): *Lecturas de Antropología para educadores. El ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar*. Madrid: Trotta, pp. 431-461.
- ZUBIETA, Ana María (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Barcelona: Paidós.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://www.un.org/popin/> (Web da ONU sobre a população no mundo).
- <http://www.7billionothers.org/pt/node/647> (7000 milhões de outros)

ANEXO I: NOTAS SOBRE A HISTÓRIA DAS TEORIAS ANTROPOLÓGICAS DA CULTURA

De acordo com Ubaldo Martínez Veiga (2008: 14) a primeira história da antropologia é obra de Alfred Cort Haddon (1910), o que demonstra uma preocupação dos antropólogos por construir a história da disciplina, uma forma de reforçar a sua identidade.

Neste anexo apresenta-se de forma sumária uma história da antropologia a partir das teorias da cultura. Para este exercício, centramo-nos nas escolas teóricas, na biografia de alguns dos seus representantes e da sua conquista metodológica e teórica. Interessa-nos ver de que forma o conceito antropológico da cultura mudou ao longo do tempo e como é que se foi construindo. Percorrendo as notas, aproximamo-nos do olhar que a antropologia foi criando sobre os “outros” e o reconhecimento da diversidade cultural, uma das grandes virtudes da antropologia. Não entraremos no debate sobre a origem histórica da antropologia como ciência, mas far-se-á referência aos primórdios e a uma proto-antropologia científica, sublinhando que a história da antropologia não é a história da humanidade (Martínez Veiga, 2008: 20).

Esta genealogia das teorias antropológicas da cultura e as suas correntes de pensamento ajuda a contextualizá-las no espaço e no tempo em que foram criadas, voltando-se assim sobre si próprias de uma forma reflexiva e não apenas cronológica. Para complementar e aprofundar este exercício recomenda-se a leitura da obra de George Stocking (1982, 1992, 1996), a dos antropólogos Marvin Harris (1998) e Adam Kuper (1973), e também a do antropólogo Ubaldo Martínez Veiga (2008).

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
Antes do séc. XV	Expansão do império e do comércio	<p>Curiosidade pelos costumes exóticos e pelas explicações sobre esta diversidade</p> <p>“Bárbaros” (os não gregos): “um olho na testa e os pés para atrás” (Heródoto).</p> <p>O “bárbaro” era o estrangeiro que era considerado inferior e incivilizado.</p> <p>Santo Agostinho interpretava como pagãs a Grécia e a Roma clássicas.</p>	<p>Heródoto (484-425 a.C.)</p> <p>Santo Agostinho (354-430)</p> <p>Autores medievais europeus e árabes</p> <p>Ibn Haldun (1332-1406)</p>
Séculos XV e XVI	<p>Conhecimento ocidental do mundo.</p> <p>Desenvolvimento do capitalismo mercantil e do comércio de escravos.</p> <p>Confirmação da esfericidade da terra.</p>	<p>Descoberta do “mundo selvagem” e constituição de um novo campo de estudo: a história moral (estudo dos hábitos e costumes dos diferentes povos).</p> <p>Dicotomia: selvagens / humanos (europeus).</p> <p>Índios considerados com natureza moral pura.</p> <p>Bartolomé de las Casas foi dos primeiros a teorizar sobre o “bom selvagem”. Considerava os índios puros e bons selvagens, mas os negros não, daí o dever de evangelizar os primeiros e escravizar os segundos. Foi um precursor do relativismo cultural, juntamente com o português, Padre Vieira.</p>	<p>José de Acosta (1539 – 1600)</p> <p>Bartolomé de las Casas (1474-1566)</p> <p>Padre Vieira (1608-1697)</p> <p>Jean Bodin (1530-1596)</p> <p>M. Montaigne (1533-1592)</p>
Século XVIII	<p>Início do colonialismo moderno e formação do capitalismo industrial.</p> <p>Começa a abolir-se a escravatura.</p>	<p>Ilustração:</p> <p>Razão humana como centro.</p> <p>Interesse pelo estudo da história da humana.</p> <p>De um teocentrismo a um humanocentrismo.</p> <p>Aparece a dicotomia selvagem (primitivo) / civilizado.</p> <p>Nasce a ideia de progresso da humanidade.</p> <p>“Mito do Bom Selvagem” de Rousseau: os humanos são bons, é a sociedade que os corrompe. Solução: voltar à bondade primitiva da humanidade, que está na natureza.</p>	<p>Montesquieu (1689-1755)</p> <p>Voltaire (1694-1778)</p> <p>Rousseau (1712-1778)</p> <p>Smith (1723-1790)</p>

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
Século XIX	Expansão colonial Ex.: EUA expande-se para o Oeste	<p>Evolucionismo Influências da Ilustração e de Darwin: evolução biológica e sobrevivência dos mais aptos. Selvagismo → Barbárie → Civilização Continua a dicotomia entre primitivo / civilizado. A antropologia nasce como disciplina académica. Positivismo nas Ciências Sociais. Igualdade, liberdade, fraternidade entre os humanos e desigualdade entre culturas. Investigação sobre as leis gerais da evolução humana. Preocupação pelas diferenças e semelhanças. Magia → Religião → Ciência (James Frazer)</p>	<p>J.J. Bachofen (1815-1887) L.H. Morgan (1818-1881) H. Maine (1822-1888) J.F. Mc Lennan (1827-1881) E.B. Tylor (1832-1917) J. Frazer (1854-1941)</p>
Inícios do séc. XX	<p>Continua a expansão colonial e destroem-se algumas culturas índias.</p> <p>Industrialização.</p>	<p>Reação contra o evolucionismo. Mais preocupação pela diversidade cultural e menos pela diferença.</p> <hr/> <p>Difusionismo (Destaque para a Alemanha) O empréstimo cultural como mecanismo de evolução cultural. A causa é a tendência humana para a imitação. Teoria dos círculos culturais, desde Egipto para outras culturas (ex.: vidro).</p> <hr/> <p>Particularismo histórico (origem nos EUA) Cada cultura tem uma história particular. Noção de área cultural. A difusão pode acontecer em qualquer direcção. Relativismo cultural. Evolução também do complexo para o simples. Trabalho de campo no terreno (Boas)</p>	<p>Ratzel (1844-1904) Graebner (1877-1934) Frobenius (1873-1938) G.E. Smith (1871-1937) W.J. Perry (1887-1950) W.H. Rivers (1864-1922) Franz Boas (1858-1942) Carl Wissler (1870-1947) Alfred Kroeber (1876-1960) Robert Lowie (1883-1957)</p>

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
Período entre a 1ª e a 2ª Guerras mundiais	Sucesso do colonialismo	<p>Funcionalismo (Reino Unido)</p> <p>Noções de função, estrutura social, interdependência, equilíbrio funcional, necessidade, ordem.</p> <p>Spencer: função = obrigação nas relações sociais.</p> <p>Durkheim: função = satisfaz uma necessidade social.</p> <p>Malinowski: função = a organização social satisfaz necessidades biológicas, psicológicas e sociais.</p>	<p>Bronislaw Malinowski (1884-1942)</p> <p>A.R. Radcliffe-Brown (1881-1955)</p> <p>E.E. Evans-Pritchard (1902-1973)</p> <p>Meyer Fortes (1906-1983)</p>
		<p>Cultura e personalidade (EUA).</p> <p>A personalidade é moldada pela cultura.</p> <p>Discípulos de Franz Boas.</p> <p>Influência da psicanálise e de Nietzsche.</p> <p>“Personalidade de base” partilhada por todos os membros de uma cultura</p> <p>Tipos de culturas: dionisíacas (extase), apolíneas (moderação); pré-figurativas, pós-figurativas, co-figurativas.</p>	<p>Ruth Benedict (1887-1948)</p> <p>Margaret Mead (1901-1978)</p> <p>Gregory Bateson</p> <p>Ralph Linton (1893-1953)</p> <p>Abram Kardiner (1891-1981)</p>

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
Anos 1950	Início da descoloni- zação	<p>Neo-evolucionismo</p> <p>Cultura como um sistema de adaptação ao meio ambiente.</p> <p>A tecnologia, o uso da energia e a demografia como elementos chave da evolução.</p> <p>Os estádios de complexidade social e avanços tecnológicos (bando, tribo, prefeitura e estado).</p> <p>Evolucionismo unilinear.</p> <p>Os factores tecnológicos determinam os traços ideológicos e sociológicos de um grupo humano.</p> <p>Confronto com Alfred Kroeber (que sublinha os aspectos ideológicos como motores da mudança cultural).</p>	Leslie White (1900-1974)
		<p>Ecologia Cultural</p> <p>Cultura como sistema de adaptação ao meio natural.</p> <p>Motor da mudança: aspectos tecnológicos, mas também a organização da produção.</p> <p>Evolucionista multilinear.</p>	Julian Steward (1902-1972)
		<p>Materialismo cultural</p> <p>Cultura como um mecanismo de adaptação ao meio.</p> <p>A aplicação de tecnologias semelhantes tende a produzir sistemas de produção e de organização semelhantes.</p> <p>As condições materiais da existência actuam, determinante-mente, sobre a vida quotidiana e impõem limitações.</p> <p>Ecossistema, energia, adaptação.</p>	<p>Marvin Harris (1931-2001)</p> <p>Rappaport, Vayda, Marshall Sahlins</p>

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
Anos 1960-1970	Movimentos de libertação nacional e processo de descolonização Guerra fria e liderança mundial dos EUA. Guerra do Vietname Maio de 1968	<p>Estruturalismo</p> <p>Existe uma cultura humana, não só culturas. Existe uma unidade psíquica da humanidade.</p> <p>Há regras culturais universais que são um à priori.</p> <p>A cultura é entendida como um sistema de signos partilhados (influência da linguística).</p> <p>A estrutura é subjacente à cultura e à sociedade.</p> <p>Existe uma mente humana universal que organiza o conhecimento do mundo em opostos binários ou categorias dicotômicas: limpo /sujo; acima/ abaixo; ordem/ desordem; puro / impuro; direita / esquerda; homem / mulher.</p>	Claude Lévi-Strauss (1908-2009)
		<p>Antropologia Cognitiva ou etnociência</p> <p>A Cultura é um sistema de conhecimentos, percepções e crenças partilhados.</p> <p>Estuda a forma como os fenómenos são organizados na mente das pessoas.</p>	Berlin, Kay, Goode-nough, Del Hymes, Tyler...
		<p>Antropologia Simbólica</p> <p>A cultura como um sistema de símbolos, através dos quais os membros de uma sociedade comunicam a sua visão do mundo.</p> <p>Cultura como veículo de comunicação.</p>	Clifford Geertz (1926-2006) David M. Schneider (1918-1995) Victor Turner (1920-1983) Mary Douglas
Anos 1970		<p>Antropologia Marxista</p> <p>Paradigma dos modos de produção.</p> <p>Relação dialética entre a base material e a cultura, entre a infra-estrutura e a superestrutura.</p> <p>Articulação de diferentes modos de produção.</p>	Maurice Godelier, E.Terray, Claude Meillassoux, Maurice Bloch, Eric Wolf,...

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
Anos 1980-1990		<p>Antropologia Semântica</p> <p>A antropologia semântica estuda os seres humanos, enquanto criadores de sentido e não como receptores passivos de estruturas culturais.</p> <p>O sentido é transmitido através da linguagem e o simbolismo.</p> <p>As culturas organizam sistemas semióticos, isto é, geografias morais que condicionam o meio social, auto-perpetuando-se e modificando-se, apenas, com novas experiências.</p> <p>A antropologia como um jogo de espelhos.</p> <p>Pensa o poder e a hegemonia como elementos fundamentais da definição de cultura.</p>	Edwin Ardener, Robert Parkin.
		<p>Antropologia interpretativa</p> <p>A antropologia é uma interpretação de interpretações.</p> <p>A cultura é uma rede de significados e de significações.</p>	Clifford Geertz James Clifford
		<p>Antropologia pós-moderna</p> <p>A realidade é sempre interpretada.</p> <p>antropologia é uma interpretação de interpretações.</p> <p>Crítica das retóricas de autoridade clássicas.</p> <p>Novo paradigma do trabalho de campo: etnografia multi-situada, dialogia.</p>	George Marcus Paul Rabinow Dennis Tedlock Renato Rosaldo Stephen Tyler Michael Taussing

Período	Contexto histórico	Escolas, ideias e teorias	Autores
2000 -		<p>Antropologia reflexiva</p> <p>O antropólogo, enquanto instrumento de conhecimento antropológico deve refletir sobre o seu papel no terreno para esclarecer melhor a construção intersubjetiva do saber antropológico.</p> <p>A forma de ver e pensar os problemas é parte do problema de investigação.</p> <p>O antropólogo é um autor e escritor que constrói o seu objeto de forma subjetiva, algo que nos obriga a refletir sobre essa relação e problematizá-la enquanto objeto.</p>	<p>Primórdios: Talal Asad (1973): <i>Anthropology and the Colonial Encounter</i>;</p> <p>Charlotte Aull Davies (1998): <i>Reflexive Ethnography...</i>; Del Hymes (1999): <i>Reinventing Anthropology</i>;</p> <p>Clifford Geertz (1990): <i>The Anthropologist as Author</i>.</p>

Capítulo 3

Antropologia e Ciências Sociais

Objetivos

- Compreender a identidade da antropologia sociocultural, em relação a outras ciências humanas e sociais.
- Esclarecer a confusa relação entre a antropologia e o folclore.
- Apresentar o desenvolvimento histórico da antropologia em Portugal em dialéctica com outras disciplinas.

Conteúdos

- 3.1. A antropologia e outras ciências humanas e sociais
 - 3.2. Antropologia, folclore e cultura popular
 - 3.3. A invenção da tradição
- Bibliografia

Materiais de apoio pedagógico

MEADOWS, Donella (1996): If the world were a village of 1000 people, em <http://www.gdrc.org/uem/1000-village.html> /

MEADOWS, Donella (1996): If the world were a village of 1000 people, documentário em <https://www.youtube.com/watch?v=qepMA1o-lag>

OLIVEIRA, António (1999): “Kimberly DaCosta Holton. Uma luso-americana apaixonada pela cultura portuguesa”, em http://www.mundoportugues.com/edicoes/1999/outubro/primeiro_plano.htm

BLOG COMUNIDADE IMAGINADA – COISAS DA ANTROPOLOGIA: <https://comunidadeimaginada.wordpress.com/>

1.1. A ANTROPOLOGIA E OUTRAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

Foto n.º 3: Fotografia de uma obra de arte de Achu de León, Panamá, agosto de 2010, série “Abstracción, identidad y deshumanización del individuo”



Autoria: Xerardo Pereiro

O estatuto epistemológico das ciências humanas e sociais

“As fronteiras disciplinares não se devem tornar vacas sagradas”
(Hannerz, 1979: 3-4)

Seguindo o pensamento do antropólogo Adolfo Yañez Casal (1996), podemos afirmar que as Ciências Sociais, nas quais se integra a antropologia, aparecem, enquanto exercício profissional e académico, no século XIX. Este começo não se dá por acaso, uma vez que é nessa altura que se consolida a sociedade burguesa e a modernidade, e que aparecem novos problemas sociais que se manifestam na relação entre o indivíduo e o grupo.

As Ciências Sociais e Humanas têm em comum a relação entre sujeito (humano) e objecto (humanos) de estudo, o que implica falar de um estatuto epistemológico próprio, diferente do das ciências naturais. Esta postura não se encontra, porém, isenta de um forte debate científico que remonta à

origem das ciências humanas e sociais. Durkheim (1995) considerava que as ciências humanas e sociais deveriam imitar as ciências naturais e considerar os fenómenos sociais como naturais. Esta perspectiva resume-se na expressão durkheimiana: “os factos sociais como coisas” (Durkheim, 1995). Autores como Dilthey (1839-1911), Max Weber (1864-1920) e Peter Winch defenderam, contrariamente, que as ciências sociais deveriam ter um estatuto epistemológico próprio, porque a ação humana é radicalmente subjectiva. Para estes autores, situados numa linha “compreensiva”, as ciências sociais devem compreender os fenómenos sociais, a partir das atitudes mentais e do sentido que os agentes conferem às suas ações. Esta perspectiva defende a ideia de que se deve utilizar métodos diferentes das ciências naturais, basicamente qualitativos e indutivos, que nos levem a explicar e/ou melhor compreender a realidade sociocultural. Um exemplo disto é o seguinte (Schütz e Luckman, 1977): se vemos a uma pessoa abrir a porta de uma vivenda, podemos interpretar que está entrando na sua casa, mas pode ser que nos enganemos e talvez seja o serralheiro, é por isso que é melhor perguntar aos participantes indo mais além do senso comum. Portanto, o auto-conhecimento e o conhecimento intersubjectivos caracterizariam as ciências humanas e sociais, desde o ponto de vista epistemológico. Dilthey (1992) chegou a afirmar que as ciências sociais devem centrar-se não nas causas dos fenómenos sociais, e também nas representações, sentimentos e interpretações dos mesmos.

Karl Popper (1986) foi um participante importante neste debate: afirmou a inexistência de oposição entre as ciências naturais e as ciências humanas e sociais. Para ele, a verdadeira oposição existe entre ciências empíricas e os sistemas metafísicos. Ao contrário da metafísica, a ciência caracterizar-se-ia por submeter as suas proposições e teorias à falsidade (refutação e verificação). Embora esteja consciente de que a ciência é sempre provisória, Popper reconhece o direito da mesma a procurar leis gerais. Esta validade limitada significaria pensar o conhecimento científico não como uma verdade irrefutável e absoluta, mas como um conhecimento – “certum” - validade limitada, temporária e provisória.

Thomas Kuhn (2000), em oposição a Popper, distinguirá as ciências paradigmáticas (ciências naturais) das ciências pré-paradigmáticas (as ciências sociais). Porquê? Segundo este autor, não existe um paradigma sobre a natureza humana que seja aceite por toda a comunidade científica. Isto significa uma clara diferença relativamente às ciências humanas e sociais pois, se bem que paradigmas como os de Newton ou os de Einstein (relativismo) tenham sido aceites por todas as ciências naturais, em ciências humanas e sociais, a diversidade de teorias e princípios sobre a natureza humana é tão ampla que não nos permite falar de paradigma. Paradigma é entendido por Kuhn como o conjunto de teorias e princípios sobre a estrutura e a natureza das coisas, isto

é, um modelo.

Um paradigma seria um conjunto de teorias aceite, por unanimidade, por toda a comunidade científica. Sem entrar a fundo nesta discussão sobre pre-paradigmas e paradigmas (não é este o objectivo deste tema), é, porém, importante situar as ciências humanas e sociais, nomeadamente a antropologia na organização da produção social do saber. De acordo com Kuhn (2000) a história da ciência não é um processo cumulativo de conhecimento (talvez o contrário seja certo parcialmente nalgumas áreas como a Medicina), porém um processo construído a saltos, revoluções, mudanças radicais no paradigma científico de explicação. Um paradigma é um conjunto de ideias que uma comunidade científica partilha sobre metodologias, teorias epistemologias e ontologias.

Mais tarde a hermenêutica filosófica recupera o significado, a interpretação e a compreensão humana do social (Gadamer, 1992). A compreensão está interligada com os preconceitos, a pré-compreensão do intérprete. Outra influência importante na epistemologia das ciências sociais foi o pós-estruturalismo de Derrida e Foucault. Derrida (1975), através da sua estratégia de desconstrução do saber, questionará a autoridade do investigador social, afirmando que os investigadores constroem o conhecimento através da subjectividade da linguagem e de estratégias retóricas. Mais do que factos externos ao texto, o conhecimento é uma construção textual do investigador, um relato, uma narrativa. Negam assim o realismo, defendendo a ideia que a investigação é um fenómeno sócio-histórico que é parte do processo social de vigiar e controlar, é portanto um exercício de poder. Michael Foucault (2003; 2009) afirmará que todo saber está intimamente ligado ao poder, e como toda produção de saber é uma forma de exercer poder.

A partir de uma perspectiva antropológica humanista, mais ligada ao conhecimento epistemológico compreensivo e não ao positivismo nem ao neopositivismo, as características da produção do conhecimento antropológico são as seguintes:

1. Existem outras formas de conhecimento que não o científico – arte, poesia, literatura, fotografia..., com legitimidades sociais diferentes.
2. A realidade constrói-se socialmente através de processos históricos dialécticos.
3. Os seres humanos são seres significantes, que dotam de sentido tudo o que fazem, pensam e dizem. Os objectos são conhecidos, através da meditação do sujeito e da sua linguagem.
4. A verdade absoluta não existe, apenas existem algumas certezas – certum. Isto não significa que não se possa controlar, cientificamente, a subjectividade característica das ciências humanas e sociais.

5. Todo o conhecimento científico está exposto a princípios éticos e valores. Os resultados de uma investigação científica deveriam responder a duas questões: A quem servem? Para quê? Não têm igual valor ético, o químico que trabalha na criação de uma bomba atômica e o que trabalha para descobrir uma medicina que cure o cancro.
6. É impossível publicar um livro de ciências sociais que não influa, de alguma maneira, na sociedade.
7. Qualquer realidade social não pode ser entendida apenas através da quantificação matemática. Questões como a felicidade, a tristeza, a dor, os sentimentos, os afetos não podem ser reduzidas a uma quantificação.

O que distingue as ciências humanas e sociais é, portanto, o seu estatuto epistemológico próprio. No entanto, a relação intersubjectiva com o objecto de estudo também pode determinar algumas diferenças. Braudel (1976) afirma: “O que muda é o observatório, a paisagem é sempre a mesma”. E qual é o papel e o estatuto da antropologia em relação às outras ciências sociais e humanas? Vejamos, de seguida, uma aproximação para esta questão.

A Antropologia e a Psicologia

A antropologia e a psicologia tiveram historicamente uma relação académica importante, com influências mútuas, basta pensar na escola de cultura e personalidade em antropologia (cf. Reynoso, 1993). Na seguinte tabela, podemos observar detalhadamente a relação entre a antropologia, a psicologia e a sociologia (Figura 7).

Figura nº 7: Relação cartesiana entre antropologia, psicologia e sociologia

	Indivíduo	Sociedade	Cultura
Indivíduo	Psicologia	Psicologia Social	Antropologia Psicológica
Sociedade	Antropologia Social e Sociologia	Sociologia e Antropologia Social	Antropologia Sociocultural e Sociologia
Cultura	Antropologia Social e Cultural	Antropologia Social e Cultural	Antropologia Cultural

Fonte: Elaboração própria

E se bem que as duas estudem o ser humano, existem algumas diferenças entre ambas sobre as quais podemos construir dois campos diferenciados.

Para a antropologia, a realidade social assenta numa realidade psicológica e biológica – bioquímica-, mas o ser humano não se reduz só ao psicológico, pois ele apresenta uma experiência cultural mais complexa, daí que a antropologia estude as experiências humanas e como o cultural e o social modelam o psicológico e vice-versa. A antropologia pratica uma integridade na análise sociocultural, foca mais o grupo, o coletivo e o comunitário, e como o indivíduo atua e age, através da cultura, na sociedade. Para isso os seus métodos (ex. o trabalho de campo) são diferentes da psicologia.

Pelo seu lado, a psicologia identifica os traços psicológicos do indivíduo e explica os processos e mecanismos psíquicos intraorgânicos. Alguns dos seus conceitos básicos são: impulso, repressão, reflexos, condicionamentos, ego, personalidade e motivação. Os seus métodos, diferentes dos da antropologia, baseiam-se em experiências controladas de laboratório, testes psicométricos, inquéritos por questionário, etc. A psicologia tenta determinar as bases psicológicas da conduta individual. Tenta descobrir um humano abstrato existente em todas as culturas. E de forma particular, a psicologia social estuda como o psicológico modela o social, fazendo pontes com outras ciências sociais.

Diferindo da psicologia, a antropologia é vista como uma ciência social mais crítica e questionadora, que problematiza as estruturas sociais e as culturas, relativizando também estas e apresentando formas diferentes e alternativas de ser humanos. A psicologia é vista pelos antropólogos como um saber mais adaptativo e instrumental, com o seu rigor ajuda os indivíduos a melhor adaptar-se à vida em sociedade transformando a personalidade ou alguns dos seus traços.

A Antropologia e a Sociologia

A antropologia nasceu como uma espécie de “sociologia dos outros” e dos povos chamados “primitivos”. A antropologia foi inicialmente pensada como uma microssociologia e uma sociologia comparada (Radcliffe-Brown, 1975: 36) mas ela tem uma epistemologia própria. E ao longo da história da antropologia os “outros” foram sendo incorporados no “nós” e o objeto de estudo entrou em crise, diversificando-se e integrando objetos de estudo e problemas da própria sociedade do antropólogo. A antropologia não é uma parte da sociologia, pensar desta forma seria uma ingenuidade, ela tem uma identidade própria, ainda que relacional com a sociologia, pois a antropologia é, neste sentido e enfoque, social e cultural. Os problemas sociais e culturais estudados pelos antropólogos não podem ser exclusivamente considerados sob uma perspectiva social (ex.: a religião não cumpre apenas funções sociais: o problema não se esgota aí).

O objeto de estudo da antropologia é a cultura humana e as formas culturais particulares como esta é vivenciada, em sociedade. O antropólogo estuda grupos humanos é vivenciada em sociedade e o seu lugar epistemológico é a diferença cultural. A antropologia partilha com a sociologia departamentos universitários, objetos de estudo, e também métodos, ainda que também apresenta algumas diferenças de traço identitário (cf. Fernández de Rota, 2012). A antropologia assumiu como próprio o trabalho de campo antropológico prolongado e intensivo, a etnografia, com base na observação participante, entrevistas em profundidade e a comparação (histórica, geográfica, social e cultural). Tradicionalmente focada na análise micro e noutras sociedades diferentes à do antropólogo, hoje em dia, o tapete antropológico diversificou-se mais e o antropólogo, do ponto de vista metodológico e técnico, faz etnografia multi-situada, etnografia das mobilidades local-global, etnografia em casa, cibernetnografia, etc.

Além do mais, a antropologia construiu teorias e conceitos diferenciados da sociologia (ex. relativismo cultural, etnocentrismo,...) acumulando um conhecimento da diversidade cultural planetária com o fim de descobrir os princípios da natureza humana. Neste sentido, a antropologia tende a ser mais histórica que a própria sociologia, tradicionalmente mais presentista e quantitativista. Mais, a antropologia tem como base as teorias sociais nativas, a voz e perspectiva *emic*, as percepções sociais das coisas, o que implica um modo de estar com as pessoas

Por outro lado, a sociologia é uma ciência social que tende a estudar a sua própria sociedade, e o social pelo social (Giner, 1988). Os factos sociais explicam-se em função de outros factos sociais. Os seus objetos de estudo são (Giddens, 1998; 2000):

1. O comportamento social de um grupo humano, de acordo com as variáveis: idade, sexo, profissão, classe, prestígio, papel, mudança, etc.
2. A sociedade por ela própria enquanto grupo social.
3. A sociedade em geral e as suas leis gerais.
4. A sua própria sociedade.

A sociologia é uma ciência com conceitos próprios como estrutura social, relações sociais, etc. também utilizados pela antropologia. Neste sentido, a comunicação teórico-concetual entre ambas é fluida, algo que observaremos no caso da antropologia e sociologia do turismo mais adiante. Se bem que não haja uma única sociologia, os seus métodos tendem a adotar um enfoque mais quantitativo, com base em inquéritos por questionário, entrevistas, testes, análise estatística, etc. Nesta linha, a sociologia recorre mais aos métodos quantitativos do que a antropologia e utiliza com maior frequência a observação exterior e os estudos macro do que os micro (Teixeira Lopes, 1997). Ela é mais

ahistórica e presentista, isto é, tende a prestar mais atenção à realidade social atual, o que não significa que não haja uma sociologia histórica.

Portanto, a sociologia estuda o comportamento humano em grupos sociais, e como a vida individual reflete as experiências sociais. No entender da sociologia, tomar um café é algo mais do que tomar um café, esse ato social apresenta um valor simbólico, o café como droga socialmente aceite, relações sociais e económicas, desenvolvimento social e económico. A sociologia foca a relação entre indivíduo e sociedade, o que a sociedade faz de nós e o que fazemos de nós próprios em sociedade. Assim, estruturamos e damos forma ao mundo social e o mundo social estrutura as nossas vidas. A sociologia estuda também a reprodução social e a transformação social, a mudança. A sua empresa científica tem como missão tomar consciência das diferenças e desigualdades sociais, a avaliação dos efeitos das políticas, o autoconhecimento e autorrealização em sociedade.

A Antropologia e o Direito

Se revermos a história da antropologia, alguns dos primeiros ‘antropólogos’ eram advogados de profissão e tinham estudado Direito. O objeto de estudo do Direito são as normas jurídicas e o dos antropólogos as normas sociais e culturais, nem todas elas jurídicas no sentido ocidental da palavra. Também entre os antropólogos há trabalhos que se dedicam ao estudo intercultural das legislações, um exemplo clássico é a obra de Malinowski (2015), “Crime e Costume na Sociedade Selvagem”, obra dedicada ao estudo da lei entre os trobriandeses da Nova Guiné que data de 1926. Em 1941 publicou-se nos EUA o livro “The Cheyenne Way” do jurista Llewellyn e do antropólogo Hoebel, um clássico fundacional da antropologia jurídica, representou uma colaboração estreita entre um antropólogo e um jurista (cf. Cardesín, 2001). Outro exemplo é a obra do antropólogo Paul Bohannan sobre a legislação tradicional dos Tiv de Nigéria (Bohannan, 1989). Na atualidade podemos falar de um subcampo ou especialização da antropologia que é a antropologia jurídica (Cardesín, 2001), que faz as pontes com o Direito a partir da lente antropológica.

A Antropologia e a Geografia

As semelhanças entre estas duas disciplinas foram evidentes a partir de Franz Boas, nomeadamente, desde a publicação da sua teoria do determinismo geográfico, inspirada em Ratzel, e do determinismo geográfico-climático (Boas, 1964). Franz Boas aplicou esta teoria nos seus estudos sobre os esquimós do Canadá. As semelhanças destas duas ciências passam também pelo uso e criação de mapas, como representação do espaço e do território. Os mapas

e os relatórios geográficos são apoios logísticos fundamentais na investigação antropológica. Os mapas e os croquis são um auxiliar de campo e o seu desenho um método de investigação para os antropólogos, que se centram muito na construção de mapas mentais sobre o espaço. Concetualmente são importantes os paralelismos entre área cultural (cf. Brown e Janelle, 2001) o conceito geográfico de região, e também, o de fronteira. Este último conceito foi utilizado, pela primeira vez em antropologia, por Clark Wissler, em 1917, no seu estudo sobre a fronteira entre os colonos e os indígenas dos EUA (Wissler, 1917).

Em termos teóricos, e sendo antigas, as influências entre estas disciplinas foram mútuas. Por exemplo, a teoria do lugar central do geógrafo Walter Christaller influenciou a antropologia do espaço. Em antropologia, a preocupação por uma análise do espaço está bem representada pelo antropólogo Edward T. Hall que estudou a forma como as pessoas utilizam culturalmente e significativamente o espaço. As geografias pós-modernas, como por exemplo os trabalhos de Eduardo Soja, incidem muito nas ideias da antropologia urbana. Apesar das semelhanças, também existem diferenças conceptuais, teóricas e metodológicas. O trabalho de campo antropológico é específico da antropologia. A geografia tende a realizar, sobre o terreno, uma observação mais exterior dos fenómenos sociais.

A Antropologia e a História

A antropologia nasce do encontro do Ocidente com sociedades não ocidentais, representadas na altura como “selvagens” e “bárbaras” (Harris, 1998). A antropologia começa por estudar sociedades sem escrita dominadas pela oralidade, e entretanto, a História fica com a responsabilidade de estudar o passado das sociedades ditas “civilizadas”. No século XIX, os antropólogos evolucionistas e difusionistas produziram uma história especulativa e conjectural. Eles tinham reservado a missão intelectual de fazer a história dos outros povos não ocidentais (cf. Harris, 1998; McGee e Warms, 2000; Martínez Veiga, 2008).

A divisão do trabalho intelectual entre as ciências sociais (cf. Godelier, 1996), no século XIX, levou a que a antropologia ficasse pelo estudo das práticas culturais não ocidentais e a sobrevivência das instituições que teriam existido na Europa há séculos, segundo o pensamento dominante na época, a Europa teria evoluído para a Civilização. A antropologia estudava de forma intensa o exotismo da Índia, do Japão e da China. A história estudava a civilização europeia ocidental (com modos de vida baseados no Estado e na escrita). E, por seu turno, a sociologia estudava as sociedades urbanas e industriais ocidentais. Também estudaria alguns aspetos das sociedades não ocidentais como o urbanismo, as indústrias e as relações de poder.

Posteriormente, os antropólogos funcionalistas tenderam a excluir a história dos seus trabalhos, aproximando-se da sociologia, e ainda que com Edward Evan Evans-Pritchard a antropologia social britânica tenha recuperado a importância da relação entre antropologia e história, foi a antropologia marxista quem vigorosamente recuperou a história para a antropologia (cf. Meillassoux, 1999; Godelier, 1996) até regularizar e normalizar hoje em dia uma antropologia histórica e uma história antropológica.

Do ponto de vista metodológico há muitas aproximações entre antropologia e história: trabalho de campo e história oral. Por outro lado, os antropólogos também trabalham com documentação escrita. A Antropologia histórica trabalha com documentos e memórias orais em simultâneo, mas a História, enquanto disciplina científica, ainda tende a dar maior importância aos documentos escritos. A antropologia tenta compreender as relações entre passado, presente e futuro, que podem convergir metaforicamente no presente. A história tende a reconstruir, eventualmente, o passado. A antropologia interpreta as representações do passado, as amnésias e os esquecimentos (Pereiro, 2012).

Segundo Maurice Godelier (1996: 13), as pontes entre antropólogos e historiadores foram feitas em trabalhos de etnohistória e antropologia histórica. E qual o trabalho do antropólogo relativamente à história? Godelier (1996: 22) responde a esta questão:

“... de vuelta a la práctica del antropólogo, cuya tarea consiste en reconstruir las genealogías, y a través de las genealogías las historias de clanes y familias, y las historias de vida, ya sea de individuos ilustres o de hombres y mujeres ordinarios de los que há permanecido la memoria. Recordemos que, en función de cual sea la sociedad de la que tratemos, la memoria genealógica puede variar entre un mínimo de tres generaciones más allá de nuestro informante (es decir la generación de sus abuelos y la de sus bisabuelos) hasta un máximo de quince. Pues bien, tres generaciones corresponden a cien años, lo que significa que cuando un antropólogo desarrolla una investigación no solamente se enfrenta a los acontecimientos contemporáneos, sino que se sumerge en una duración de más de un siglo.”

Portanto, para os antropólogos a memória histórica é relevante. A memória histórica é uma sequência de eventos recordados e também conservados; é uma espécie de registo ou esquema que arruma a versão oficial da memória do passado (Halbwachs, 1968: 67). É a memória dos vencedores, uma espécie de registo oficial do passado. Mas para a antropologia é também muito importante a memória dos vencidos, daí a relevância da memória coletiva e da memória social (Fentress e Wickham, 2003). De acordo com Maurice Halbwachs (1968: 68) a memória coletiva é um processo de reconstrução desarrumada que mistura as lembranças dos diversos membros de um grupo social, não é uma soma de memórias individuais, mas está formada por elas. A memória

coletiva implica uma memória social seletiva construída desde o presente e desde relações de afetividade ou também desafeto. A memória coletiva é a memória dos vencidos e não dos vencedores. Esta memória coletiva ou social é para Paul Connerton (1989: 1) a partilhada por um grupo, integrando aspetos inconscientes e elementos políticos. Ela guia a nossa experiência do presente e nela também pode haver divergências relembra Connerton (1989: 3).

A Antropologia e a Filosofia

A antropologia e a filosofia são essenciais para melhor compreender o mundo e o ser humano. Para alguns autores, a origem da antropologia encontra-se na filosofia greco-latina, ainda que na realidade a antropologia integre também de outras tradições filosóficas não ocidentais (ex. Oriente, América Latina). Os contributos da filosofia, enquanto saber académico, foram e são muito importantes para a antropologia. O saber antropológico tem como base o saber filosófico sobre a natureza humana. A filosofia contribuiu para a reflexão sobre as condições de produção do conhecimento antropológico, enquanto problema epistemológico. A filosofia deu azo à análise antropológica, por exemplo, a filosofia hermenêutica de Gadamer (1992) ou o pós-estruturalismo de Michael Foucault (2003; 2009). A filosofia também chamou a atenção da antropologia para a forma como os seres humanos pensam e apreendem. A filosofia deu um grande contributo para o pós-modernismo antropológico (Clifford e Marcus, 1991). Sobre esta questão, recomendamos a leitura da obra do antropólogo Adolfo Yañez Casal (1996). A diferença entre antropologia e filosofia, é que a antropologia é fundamentalmente epistemológica, teórica e metodológica, assim a filosofia tende a ser mais dedutiva e a antropologia mais indutiva e com uma base empírica no que as pessoas dizem, pensam, sentem e fazem.

3.2. ANTROPOLOGIA, FOLCLORE E CULTURA POPULAR

Neste ponto esclarecer-se-ão algumas confusões relativas ao objeto e método da antropologia, para se entender o papel social da antropologia enquanto ciência social da cultura. Do mesmo modo, será útil para perceber a relação entre turismo e cultura, e em particular, os processos de transformação da cultura promovidos pelo turismo.

Folclore, Folclorismo e folclorização

Por folclorismo entendemos um conjunto de ideias, atitudes e valores que enaltecem a cultura popular e as suas manifestações. Por folclorização enten-

demos o processo de construção e institucionalização de práticas performativas da cultura popular (Castelo Branco e Freitas Branco, 2003: 1). O folclore pode ser considerado um campo social, no sentido bourdieuano (Pierre Bourdieu), uma cultura expressiva e performativa difundida intensamente desde o século XIX e com inspiração no mundo rural. O seu paradoxo reside no facto de o seu conteúdo ruralista ser criado a partir de um quadro urbano levando associado, historicamente, políticas culturais e certificações científicas da sua pretendida autenticidade (Castelo Branco e Freitas Branco, 2003).

Os processos de folclorização levam consigo associados processos de objectivação da cultura que recompõem a relação entre tradição e modernidade, criam novas modalidades de celebração do património cultural, elaboram novos catálogos emblemáticos identitários e põem em circulação mercantil algumas expressões culturais (Raposo, 2004: 137). Portanto, o folclore também se converteu nesta época neoliberal num produto mercantil, o que implica novos problemas e desafios para a compreensão do seu significado e dos agentes envolvidos nele.

O folclore tem sido utilizado com fins políticos de dominação (ex.: Estado Novo, Estado franquista em Espanha), e também, com fins emancipatórios. No primeiro caso o que se pretendia era perpetuar uma tradição inventada (Hobsbawn e Ranger, 1983) politicamente e, no segundo, diferenciar-se face a uma hegemonia. Seja como for, o folclore, enquanto produção cultural, tem sido utilizado politicamente para integrar as populações rurais na nação (Kirshenblatt-Gimblett, 1998) e com a queda das ditaduras e ascensão das democracias o seu revivalismo adquiriu novas formas e significados. Recentemente o folclore converteu-se numa mercadoria cultural (Kirshenblatt-Gimblett, 1998; 2001; Raposo, 2004) cada vez mais urbana relacionando-se com os grupos e com a implantação geográfica.

O folclore e as críticas da antropologia

Nos finais do século XVIII e princípios do século XIX o povo ou *folk* começou a ser estudado pelos intelectuais europeus, num momento de desaparecimento da dita cultura popular devido à revolução industrial. Os camponeses foram surpreendidos nas suas casas pelos investigadores das classes médias urbanas que lhes pediam para cantar e contar contos (Burke, 1996: 35). O interesse pela literatura oral tradicional fez parte de um movimento geral de descoberta do povo que incluía também a religião popular, a festa popular, a música popular, os costumes entre outros (Burke, 1996: 40).

Ainda que a antropologia, enquanto semiótica da cultura, tenha incorporado os estudos do folclore e dos costumes no seu saber científico, o processo

histórico de relacionamento entre antropologia e folclore foi desigual ao longo da história. O termo folclore foi criado por William John Thoms em 1846 (cf. González Reboledo, 1999) na revista *Athenaeum*, substituindo o anterior de antiguidades populares, e na mesma época a antropologia começa a organizar-se como disciplina académica.

Desde um olhar ibérico e, de acordo com Honorio Velasco (1988: 13), a antropologia esteve, durante a sua história em Espanha, muito ligada ao Folclore (estudo da cultura popular). Porém, o folclore experimentou uma desqualificação como disciplina científica académica e, paradoxalmente, o interesse social pela cultura popular aumentou no século XIX. Na época, assistia-se ao auge do nacionalismo, que procurava traços culturais diferenciais para justificar a existência e a identidade das novas nações. Nesse contexto político, apareceram as sociedades de folclore, já, na altura, conhecedoras dos textos de antropólogos evolucionistas como Morgan e Tylor. O trabalho das sociedades de folclore foi, em muitos casos, muito importante, sobretudo pela grande recolha de dados, através de questionários sobre o folclore. Assim o expressava a escritora Emilia Pardo Bazán no discurso da sessão de abertura da Sociedade “El Folklore Gallego” em 1884:

“El Folk-lore quiere recoger esas tradiciones que se pierden, esas costumbres que se olvidan y esos vestigios de remotas edades que corren peligro de desaparecer para siempre. Quiere recogerlos no con el fin de poner otra vez en uso lo que cayó en desuso... sino con el de archivarlos... y formar con ellos, por decirlo así, un museo universal donde puedan estudiarlos doctos la historia completa del pasado...” (citado em González Reboledo, 1999: 44).

Um exemplo do papel destas sociedades de folclore é a Sociedade de Folklore Andaluz, que editava a *Revista de Folk-lore Andaluz* e que tinha os seguintes objetivos (Machado y Álvarez, 1981: 5):

“A la simple lectura de esa primera base -el estudio del saber popular obsérvase cuáles son los principales ramos de conocimiento que abraza nuestra Sociedad, los cuales pueden reducirse a cinco grandes grupos: primero, lo que hasta cierto punto podríamos llamar ciencia popular o sease los conocimientos que el pueblo ha adquirido por medio de su razón natural y de su larga experiencia; segundo, literatura y poesía populares, propiamente dichas; tercera, Etnografía, Arqueología y Prehistoria; cuarto, Mitología y Mitografía; y quinto, Filología, Glottología, Fonética: que todas estas ciencias son verdaderos auxiliares del Folklore”.

O folclore significava, por isso, recolher contos, baladas, etc. Usava-se o conceito de povo como verdadeiro conservador da linguagem (Velasco, 1988: 17). Os folcloristas eram indivíduos urbanos, que pouco tinham de povo ou

classe popular, embora considerassem que pensavam como estes. Os folcloristas chegaram a ser, no século XX, amadores e nostálgicos do romantismo do século XIX que predicam a urgência da recolha face ao que eles consideram como perda de tradições e costumes, sem refletir os motivos ou motores dessa transformação sociocultural.

Outro paradoxo é o facto de se ter introduzido uma palavra inglesa e alemã (*folklore*) para designar o mais genuinamente espanhol, andaluz, extremenho ou português (Velasco, 1988: 18). O folclore era pensado, pelos folcloristas, como uma ciência, uma paixão e uma missão nacional. Com Velasco (1988: 19) podemos concordar que “o folclore é uma recuperação rural que a sociedade industrial realiza nos seus tempos de lazer”. Em tempos mais recentes do século XX, outras associações tiveram como objectivo especial uma parcela do folclore: as danças e as canções. Estas novas formas de institucionalização mostram um processo de escolha orientado para o espectáculo. Abandonou-se assim, parcialmente, o primeiro objectivo científico (Velasco, 1988: 20) pelo da sua espectacularização face a um público e audiências massivas.

Desde o ponto de vista da antropologia, o folclore tem muita plasticidade e está acomodado a diversas dinâmicas sociais, sendo dependente do conceito de cultura. O folclore, enquanto movimento cultural, não partiu do povo, ele foi uma recriação, um descobrimento da cidade, da burguesia e da modernidade. O povo, a gente do rural acabou por descobrir que tinha folclore, sem saber ou ter muita consciência do assunto (Velasco, 1988: 21).

Os difusores do folclore tiveram um papel de mediadores entre o povo e outros setores sociais. Esta mediação não era totalmente descomprometida. Era uma espécie de mercadoria para sectores urbanos com a etiqueta de cultura popular (Velasco, 1988: 22). A maioria dos folcloristas era dos grupos dirigentes e descreviam o povo como natural, simples, iletrado, instintivo, irracional, tradicional, ancorado na terra, comunitário, sem sentido de individualidade (Burke, 1996: 43), descrições que no presente não têm qualquer sustentação científica.

Podemos falar num culto ao povo e ao que se considerava como primitivismo cultural, que levava nalguns casos a imitá-los por razões estéticas, intelectuais e políticas. Segundo Peter Burke (1996: 45), este culto ficou a dever-se a uma reação contra o elitismo da Ilustração e, nalguns casos, contra a cultura elitista do outro (ex. na Alemanha e em Espanha utilizou-se a cultura popular contra o gosto refinado e elitista francês). O folclore serviu para afirmação da identidade nacional e para construir socialmente a diferença cultural face a um outro. Foi relevante ainda na afirmação do estado-nação burguês. O conceito de nação foi uma invenção de intelectuais que se impôs ao povo com o qual desejavam identificar-se, mas os camponeses e artesãos tinham nos começos

do século XIX mais consciência identitária local e regional do que nacional (Burke, 1996: 48). Isto significava que se identificavam mais com a sua aldeia, terra, terrunho ou região do que com a sua nação-estado. Para além disso, a visão que os intelectuais burgueses tinham do povo costumava ser ambivalente. Por um lado pensavam que o povo era atrasado e supersticioso (conceito pejorativo), mas por outro admiravam nele pela sua simplicidade, hospitalidade e imaginação (Burke, 1996: 51).

O folclore apoiou-se na etnografia, mas a etnografia não é para os antropólogos uma ciência. A etnografia é um método e um conjunto de técnicas de investigação antropológica. Os folcloristas estudam o folclore como saber e não o folclore como viver, tal como o fazem os antropólogos. Estudam o pensamento e a imaginação como popular e não estritamente o ser humano, tal como a antropologia (Velasco, 1988: 25). Os folcloristas focam mais os conteúdos do folclore do que os seus agentes sociais e processos.

Os folcloristas pensavam que era no povo que sobreviviam temas passados, porque não estavam incorporados à modernidade. Esta concepção relaciona-se com as teorias da antropologia evolucionista. Quando se fala de povo neste âmbito do folclore, fala-se de nação. Actualmente, as recuperações do popular encerram três aspetos (Velasco, 1988: 26-27):

1. Um fundo que abastece determinado povo com traços de identidade.
2. Reclama a diferença.
3. Marca a identidade, em oposição à uniformidade.

Uma posição crítica e esclarecedora do folclore é a do antropólogo espanhol Julio Caro Baroja (1968: 353):

“Así, por ejemplo, en nuestros días (...), un autor famoso, ya muerto, el profesor Robert Redfield, acuñó la expresión *Folk-Society* y definió luego a ésta como una sociedad pequeña, aislada, iletrada (*illiterate*) y homogénea, con sentido estrecho de la solidaridad de grupo, definición que parece muy clara. La cuestión es encontrar tal sociedad. Personalmente he de confesar que, según mi experiencia, no existe en España, ni ha existido en puridad desde hace mucho. Cuando me he lanzado al *field-ward*, al llegar al último rincón de Andalucía o de Vasconia (...), me he encontrado con que el aislamiento, la homogeneidad, el agrafismo, etc., eran cosas tan problemáticas que no valía la pena insistir sobre ellas demasiado. En cambio, si tenía que estudiar ordenanzas municipales, ordenanzas de montes, reglamentos de cofradías, programas de fiestas, leyes generales y documentos escritos de diversa índole, que implican un género de investigación histórica.”

Portanto, a antropologia é diferente do folclore e ela desfrutou de maior prestígio académico (universitário), mas partilha com este uma ideia de cul-

tura não elitista. Tanto com a antropologia como com o folclore, a cultura e o seu conceito alargaram-se (narrações, danças, vestidos, etc.). Podemos ainda afirmar que existiu uma certa continuidade e/ou influência entre os estudos de ambas as disciplinas. Portanto, as diferenças relacionam-se mais com perspectivas metodológicas e teóricas do que com o objecto e a tradição organizativa do saber. As divergências entre ambas remontam à rejeição dos estudos folclóricos por parte da antropologia social britânica.

Mais tarde, os estudos do folclore foram recuperados pela Literatura e pela História Social. Marcel Mauss também insistiu na distinção entre “folklorismo” e “antropologismo” (Luque Baena, 1989: 51). Segundo Luque Baena (1989: 52), o folclorismo retiraria determinada atividade ou objeto do seu contexto, descontextualizaria muito mais do que a antropologia, cujo objetivo último é estudar a cultura nos seus contextos de significado específico. Os textos dos folcloristas só falam de pessoas que dançam, vestem, narram contos e lendas. Os textos dos antropólogos desenham pessoas ‘cinzentas’, que não dançam nem cantam.

Para os folcloristas, os fenómenos culturais são produtos acabados, como se fossem coisas, o que implica uma reificação e uma musealização e arqueologização do folclore. Esses fenómenos do folclore são descritos muitas vezes como se fossem impessoais (Ex.: Dança-se, come-se...), distanciando-se do indivíduo criador, pessoal e fisicamente. O folclorismo é, portanto, uma torpe e errada objectivação da cultura, trata-se em muitos casos de ingenuidade e falsidade (Luque Baena, 1989: 53).

Para os antropólogos os fenómenos culturais são processos criados pelos grupos humanos e “...los estereotipos, los tópicos, los clichés o los slogans, son buenos objetos de investigación, pero dudosos o sospechosos cuando los transformamos en herramientas conceptuales o heurísticas.” (Luque Baena, 1989: 54). Segundo Luque Baena (1989: 55-56) podem ser apontadas ao folclore as seguintes críticas: a sua simplificação, os reducionismos meio-ambientalistas e a ausência de interpretação da expressividade social (exemplo: a retórica como persuasão, através de um discurso subliminal, quase imperceptível; a transmissão de sentidos e significados; os trocadilhos; as metáforas; as metonímias, etc.).

No ponto de vista de Peter Burke (1996: 58-60) os folcloristas do século XIX não utilizaram um método de classificação que diferenciasse o rural e o urbano, o camponês e o nacional, o primitivo e o medieval. Também utilizaram erroneamente três conceitos: primitivismo, comunitarismo e purismo. Os folcloristas tenderam a localizar historicamente a cultura popular num período primitivo pré-cristão e a defender a ideia de que não tinha sofrido mudanças, algo totalmente falso. Os folcloristas pensavam que as criações da cul-

tura popular eram comunitárias, obviando que existiram criadores individuais reproduzidos posteriormente por outros, também com estilos individuais. Os folcloristas acabaram por definir o povo e a nação por uma das suas partes, os camponeses, mais próximos da natureza e menos influenciados pelos modos estrangeiros. Este foi um exercício social metonímico que utilizou grupos sub-alternos como os camponeses para representar toda a nação. Foi assim que se ignorou a relação entre urbano e rural, letrados e iletrados. Excluíram-se, inicialmente, os habitantes das cidades dos estudos sobre a cultura popular.

Resumindo, as diferenças entre antropologia e folclore poderiam sintetizar-se da seguinte forma (Dolores Juliano, 1986) (Figura 8).

Figura nº 8: Diferenças entre antropologia e folclore

Antropologia	Folclore
<ul style="list-style-type: none"> • Ciência Social que estuda a Cultura. • Estuda a diversidade humana, desde um nível de abstracção. • Origem teórica no Evolucionismo. • Cultura: Conjunto de regras e normas geradas socialmente. Disposições adquiridas pela aprendizagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campo mais restrito: sectores rurais da sociedade industrial, expressões tradicionais e populares de uma área geográfica particular. • É uma área específica da antropologia. • Origem teórica no Romantismo. • Definições: <ul style="list-style-type: none"> a) Pelos conteúdos. b) Pela forma de transmissão dos conteúdos (oralidade). • Cultura: Conceito essencialista e reificador. “Alma popular”, “Criação colectiva do folclore”. “Inconsciente colectivo” (Jung). Essência materializada nalgumas actividades.

Fonte: Adaptação de DOLORES JULIANO, María (1986): *Cultura Popular*. Barcelona: Anthropos, pp. 3-6.

A cultura popular

De acordo com Peter Burke (1996: 20) as elites sociais tentaram historicamente reformar a cultura popular. Noutros casos renunciaram a ela, e noutros descobriram ou redescobriram a cultura do povo, especialmente a dos camponeses, com a qual convergiram de algum modo. Este último caso foi demonstrado por William Christian, para quem na Espanha do século XVI os ex-votos, as relíquias e os santuários como forma de religiosidade eram tão

característicos da família real como dos camponeses analfabetos (Christian, 1981). De acordo com Peter Burke (1996: 25) as elites da Europa moderna eram “biculturais”, isto é, participavam da cultura popular e conservavam a sua própria cultura burguesa e aristocrática.

Historicamente a cultura popular tem-se definido pela negativa, isto é, pela cultura que não era oficial, a cultura dos que não eram membros da elite (Thompson, 1987), dos subordinados em sentido gramsciano (Antonio Gramsci). Na actualidade o conceito de cultura popular redefiniu-se, e segundo John Storey (2002; 2003) a cultura popular pode ser entendida de várias formas:

- a) A que é acolhida por muita gente, isto é, como cultura de massas. Estaria associada aos médios e as suas mensagens legitimadas, e também às criações para consumo de multidões. Esta perspectiva seria, no nosso entender semelhante ao que Abraham Moles denomina como “cultura mosaico” (Moles, 1976). Esta cultura mosaico anularia cognitivamente o espectador e uma possível interpretação relacional da realidade. Hoje a cultura de massas pode ser contextualizada como “indústria cultural” (Adorno e Horkheimer, 1979).
- b) O que não é alta cultura e é inferior a esta. Nesta perspectiva, temos que introduzir o conceito de distinção, para entender esta diferença. As distinções culturais apoiam distinções de classe e de estatuto. O gosto é uma categoria ideológica de classe, mas também uma categoria socioeconómica e de qualidade. O consumo da cultura encontra-se “predisposto, consciente e deliberadamente ou não, para cumprir uma função social de legitimação de diferenças sociais” (Bourdieu, 1984: 5). A alta cultura seria o resultado de um acto individual de criação adoptado por uma elite para defesa da sua continuidade. A alta cultura seria elitista, refinada no gosto, requintada e própria do apreço das classes superiores.
- c) A cultura comercial para o consumo de massas. Este consumo é entendido como passivo, alienado e alienante e, simultaneamente, manipulador. Esta cultura popular foi inventada nos EUA e produz um processo de colonização do mundo. Representa uma ameaça para a Direita política, pois ataca os valores tradicionais da alta cultura, mas também para a Esquerda política, pois ataca os modos de vida tradicionais dos povos e das classes mais baixas. Nesta óptica, a cultura popular seria para o estruturalismo, uma máquina ideológica que reproduziria a ideologia dominante. Para o pós-estruturalismo, a cultura popular teria também um papel activo por parte do actor, encerrando também contradições, resistências, etc.
- d) A que tem origem nas pessoas. Seria a cultura folclórica dos indivíduos, mas também a da classe trabalhadora e trabalhista, como protesto simbólico contra o capitalismo. Esta postura tem algumas fraquezas, pois a

cultura popular não é espontânea e as matérias-primas que utiliza são obtidas no mercado capitalista. O que inserimos na categoria “indivíduos”? Daí que a cultura popular como cultura das classes trabalhadoras seja um conceito difícil de delimitar, por causa do seu aburguesamento (ex.: camponeses, operários), um processo analisado por Richard Hogart (1973) no caso inglês.

- e) A cultura popular como terreno de luta política. Esta perspectiva integra o conceito gramsciano de hegemonia (Gramsci, 1998: 210). A hegemonia é o modo como os grupos dominantes da sociedade tentam alcançar, através de um processo de liderança intelectual e moral, o consentimento dos grupos subordinados da sociedade. A cultura popular seria, portanto, um local de luta ideológica, entre a resistência dos grupos subordinados da sociedade e as forças dos grupos dominantes. Esta luta implicaria intercâmbios e negociações entre os dois grupos. Assim, a cultura popular é entendida como um conceito político inserido num processo histórico e aplicado a diferentes objectos.
- f) A cultura popular entendida como igual ou semelhante à alta cultura. Segundo o pós-modernismo, assiste-se, hoje, à extinção do elitismo, mas também à vitória final do comércio sobre a cultura. Desta forma podemos questionar a dicotomia entre alta e baixa cultura, pois na realidade são universos intimamente relacionados. Por exemplo, os dramas de Shakespeare e as comédias de Lope de Veja foram criadas para o consumo massivo. Outro exemplo, Dostoievski e Victor Hugo escreveram as suas obras em formato fascículo orientadas para o grande público. A ópera nasceu como um espectáculo popular, ainda que se tenha tornado logo num espectáculo elitista. A marcação de diferenças é causada pela distinção entre classes, pela diferenciação étnica e também pela afirmação nacionalista, entre outros processos.

Falar em cultura popular, é muito complexo pois subjaz sempre a necessidade de haver um termo de contraste (ex.: cultura popular/ alta cultura) e, como já foi referido, essas dicotomias são muito ambíguas ou até mesmo falsas. Estes e outros motivos levam-nos a afirmar que se o conceito antropológico de cultura apresenta muitos problemas, muitos mais apresenta o de cultura popular.

O antropólogo Néstor García Canclini (1989) interrogou-se também sobre o facto de a cultura popular ser uma criação espontânea do povo ou uma memória convertida em mercadoria e um espectáculo exótico que a indústria reduz a curiosidade para turistas. García Canclini (1989: 15-21) coloca, assim, no centro do debate, os processos de mercantilização e festivalização da cultura, além da participação colectiva em propostas culturais. Desta forma o problema do significado continua, isto é, a actuação de um rancho folclórico pode não ter o mesmo significado para as classes baixas do que para as médias

e altas. Isto implica que devemos analisar não apenas os elementos culturais considerados “populares”, mas também os caminhos e vias pelas quais esses elementos são apropriados e significados pelos grupos sociais

As interpretações da cultura popular na antropologia portuguesa

Segundo João de Pina Cabral (1991: 15-36), desde a subida ao poder da burguesia, na 1ª metade do século XIX, o estudo dos costumes populares foi considerada uma questão de interesse fundamental. Criou-se o seguinte esquema mental de interpretação cultura popular = autenticidade = o povo = identidade nacional / cultura burguesa = não autêntica. No século XIX e primeira metade do século XX, a antropologia portuguesa associa-se à procura de uma identidade nacional. A identidade nacional deve ser encontrada entre o povo e não entre as classes urbanas no poder (que não conformam o autenticamente português, por não serem rurais, apesar de poderem ter uma existência muito antiga). Nesta fase, estabeleceram-se as seguintes associações simbólicas: Autêntico \leftrightarrow único para um povo \leftrightarrow o que tem longa existência \leftrightarrow primitivo \leftrightarrow costume popular \leftrightarrow típico.

Acontece que o popular de hoje é rejeitado como má cultura e o popular de ontem é definido como “tradicional”. Curiosamente o que antes era só hegemónico e burguês é agora considerado como “popular”. Estes processos sociais relacionam-se com a constante redefinição e com a necessidade de perpetuação da burguesia. Há uma constante necessidade de redefinição, de procura dessa autenticidade fugida, que a sociedade burguesa não encontra nela própria. Isto não significa uma subvalorização de si própria, mas uma relação de amor-ódio perante as camadas sociais populares no seio das quais a sociedade burguesa procura autenticidade.

Num segundo período, denominado de ‘os Românticos’ (Almeida Garret, Alexandre Herculano) Pina-Cabral (1991) e importando modelos de análise desenvolvidos no estrangeiro (ex. Inglaterra), os etnógrafos da altura experimentaram um fascínio romântico pelas antiguidades populares levando-os à definição de uma nova nacionalidade. O resultado foi uma intensa recolha de contos, canções e expressões da literatura oral tradicional.

Numa quarta etapa, a Belle Époque (1871-1920), produziu-se uma intensa criatividade científica de uma geração que acompanhou a gestação da República: Oliveira Martins, Adolfo Coelho, Teófilo Braga, Rocha Peixoto, Leite de Vasconcelos. Eles desenvolveram, de forma académica, pela primeira vez, o estudo da cultura e das artes. Para eles, a cultura popular era uma sobrevivência de crenças antigas. A burguesia procurava, na história e na cultura popular,

uma grandeza nacional perdida (o Império de Ultramar).

Com a chegada do Estado Novo e a partir de 1935, o regime ditatorial instituiu o estudo das colónias, com o objetivo de elaborar mapas etnológicos. Isto foi definido no Primeiro Congresso Nacional de Antropologia Colonial (Porto, 1934). Um dos seus autores foi Mendes Corrêa que utilizou um método antropométrico de campo. Foram enviadas missões para todas as colónias portuguesas, nomeadamente para África (cf. Dias, 1998). Entre os impulsores destas missões destaca-se Joaquim do Santos Júnior (Mateus Pereira, 1988). Esta antropologia representava as tendências mais conservadoras das ideologias coloniais do regime. A partir de finais de 1950 produz-se uma nova antropologia colonial, protagonizada por Jorge Dias que se distancia, cada vez mais, do grupo de Mendes Corrêa (Porto) redefinindo-se uma nova antropologia rural portuguesa tendo em atenção os seus trabalhos de campo em aldeias do Norte de Portugal (ex. Rio de Onor), e criando uma interpretação comunitarista e homogénea das comunidades rurais portuguesas.

O pós-25 de abril de 1974 representou uma viragem na antropologia portuguesa e interpretação da dita cultura popular. José Cutileiro (1977) e a sua obra 'Ricos e pobres no Alentejo. Uma Sociedade Rural Portuguesa' inaugura a antropologia sociocultural contemporânea em Portugal. José Cutileiro, formado em Oxford, introduz, em Portugal, os métodos modernos da antropologia social e uma nova visão da cultura popular desde uma antropologia social que analisa as estruturas sociais, as desigualdades e os confrontos nas comunidades rurais. Outros autores consolidaram esse caminho como Brian Juan O'Neill, João de Pina Cabral, Joaquim Pais de Brito, Raúl Iturra, Francisco Martins Ramos, Jorge Crespo e muitos outros que pertencem à geração pós 25 de abril.

Como podemos observar seguidamente, as interpretações da cultura popular feitas pela antropologia portuguesa foram mudando ao longo do tempo (Seixas, 2000) (Figura 9).

Em geral e de acordo com João Leal (2000), a cultura popular em Portugal, foi entendida como ruralidade e testemunho simbólico do passado. A imagem que os trabalhos sobre esse tema trespassavam era textual e historicista (ex. literatura oral), mas, posteriormente, essa imagem converte-se em tátil e objetual (ex. tecnologias tradicionais). Nela, o povo era o guardador de textos criados anonimamente, em remotos tempos étnicos. Este era um olhar decorativista que se coreografou, no Estado Novo, com António Ferro. Naquela altura, a cultura popular era entendida como um substrato da nacionalidade portuguesa (Leal, 2000; Leal, 2006; cf. Sobral, 2012).

Sobre esse tempo, Kymberly DaCosta Holton (2005) vai estudar os ranchos folclóricos e os usos políticos dos mesmos no Estado Novo. Os ranchos fol-

Figura nº 9: Interpretações da cultura popular pela Antropologia portuguesa

Fins do séc. XIX- 1º XX	Anos 1940, 1950	Anos 1970-
<ul style="list-style-type: none"> • Ex.: José Leite de Vasconcelos • Paradigmas: etnografia e etnologia; difusionismo e evolucionismo. • “Estudo do povo português” • “Paixão lusitanista” • Popular: oral, literatura (contos...) • Estudam o que as pessoas dizem. • Recolhas de dados nas férias e nas viagens. • Espaço de estudo: a aldeia, o rural, o “primitivo” e o “comunitário”... • Idade dos informantes: os mais velhos. • Sem preocupação pela estrutura social e pela posição dos informantes na estrutura de poder. • O passado era entendido como igualitário. • A “cultura popular” era uma sobrevivência de um passado remoto, cuja sobrevivência estava ameaçada. • Interesse social e político: demonstrar a origem lusitana ou celta da nação portuguesa. • Existência de alguns etnógrafos da cultura aldeã, na cidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ex.: Jorge Dias • Paradigma: antropologia cultural; • Interesse científico pelo folclore. • Espaço de estudo: aldeia e cidade (rituais aldeãos em espaço urbano). • Folclore como género da antropologia. • Objetos de estudo preferenciais: tecnologia e ritual, pois o Estado Novo pretendia monumentalizar o trabalho e a fé. • Monografia: cultura popular, enquanto viver e não só saber. • Passagem da cultura popular à cultura quotidiana. • Interesse político: legitimar o Estado Novo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ex.: José Cutileiro, Brian O’Neill, João Pina-Cabral e outros renovam a antropologia portuguesa. • Antropologia social tematizante. • Espaço: a aldeia (presente com diferenças e conflitos) e a cidade. • Abandono da noção de “popular”, pela antropologia, pois não é um universo simbólico autónomo. • O que era a “cultura popular” converteu-se numa estratégia eficaz para legitimar uma região, cidade, vila, grupo profissional, estrato social, família, casa... • O que era a “cultura popular” legitima a “cultura urbana”. • Converte-se a denominada “cultura popular” em recurso estratégico do desenvolvimento local.

clóricos eram grupos de músicos e dançantes amadores que foram utilizados como emblema identitário nacional português e propaganda do regime. Com a queda da ditadura e a chegada da democracia mudam de significado, recuperaram um papel importante tanto em Portugal como nos seus contextos de diáspora. Deixam de se associar aos poucos à ditadura, recuperando tradições mais antigas, simbolizando novas ideias e valores de modernidade.

1.3. A INVENÇÃO DA TRADIÇÃO

Ainda que os antropólogos já analisassem as tradições há décadas e tivessem descoberto como se construía socialmente como forma de combate do essencialismo, em 1983 os historiadores britânicos Eric John Hobsbawm e Terence Ranger (1983) popularizaram o conceito de invenção da tradição. Segundo eles o que definimos como tradição teria uma origem mais recente e, para além disso, seria inventada ou fabricada socialmente num tempo determinado por pessoas e grupos de poder determinados com interesses bem concretos.

De acordo com Hobsbawm e Ranger (1983) uma tradição inventada seria um conjunto de práticas e normas, implícita ou explicitamente aceites, com uma natureza ritual ou simbólica e com o intuito de inculcar valores e normas de comportamento repetitivo continuados desde o passado. Nas tradições inventadas o passado histórico é oportunamente seleccionado para continuar no presente e reproduzir-se no futuro. Isto contrasta com a inovação e a mudança contínua do presente mundo moderno. A tradição inventada costuma ser apresentada como um atributo imóvel e imutável, algo que não é bem certo, pois na realidade ela é inventada e reinventada para adaptar-se ao presente.

A tradição não é bem um costume, pois o costume é a prática de leis e hábitos, mas a tradição é fruto da toga, do traje, da admoestação e de comportamentos formais e práticas ritualizadas. Os dois conceitos estão interligados porém definem diferentes realidades. A tradição é uma convenção simbólico-ritual e a invenção dela é um processo de ritualização e formalização com referência ao passado para impor uma certa repetição.

As tradições inventadas podem recorrer a antigos usos e formas adaptadas às condições do presente com novos fins, é o que costumam fazer a Igreja católica, os tribunais de justiça, os exércitos e as universidades. E também pode recorrer-se a símbolos e instrumentos novos, é o exemplo dos símbolos dos estados nacionais (bandeiras, hinos, etc.). Seguindo os autores as tradições inventadas logo a partir da Revolução Industrial apresentam-se em três tipos:

- a) Aquelas que simbolizam a coesão social, a pertença a um grupo ou co-

munidade, ainda que foram mais ou menos artificiais.

- b) Aquelas que fundamentavam ou legitimavam uma instituição, um estatuto ou uma referência de autoridade.
- c) Aquelas que se relacionavam com a socialização, que pretendiam ensinar crenças, sistemas de valores e convenções de comportamento.

Falar em tradições inventadas não significa pensar a tradição como algo falacioso, porém, como algo fabricado e produzido socialmente com determinados fins políticos, sociais e económicos, que o investigador deve analisar com cuidado e atenção crítica. É também uma forma de pensar a tradição como algo que se reatualiza através dos seus rituais, e que responde a uma tensão humana entre permanência e mudança. Neste sentido, o turismo é também, como veremos, um motor de reinvenção de tradições.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1979, or. 1947): *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- BOAS, Franz (1964, or. 1943): *Cuestiones fundamentales de antropología cultural*. Buenos Aires: Ediciones Solar.
- BOHANNAN, Paul (1989, or. 1957): *Justice and judgement among the Tiv*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- BOURDIEU, Pierre (1984): *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- BRAUDEL, Fernand (1976): *História e Ciências Sociais*. Lisboa: Presença.
- BROWN, Nina e JANELLE, Donald (eds.) (2001): Friedrich Ratzel, Clark Wissler, and Carl Sauer: *Culture Area Research and Mapping*. Santa Bárbara: *CSISS Classics* - Center for Spatially Integrated Social Science, online em <http://escholarship.org/uc/item/87r6388d>
- BURKE, Peter (1996, or. 1978): *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid: Alianza Universidad.
- CARO BAROJA, Julio (1968): *Estudios sobre la vida tradicional española*. Barcelona: Península.
- CARDESÍN, José María (2001): “Haciendo el indio... bajo la mirada de Occidente. Karl Llewellyn, la historia cheyenne y la constitución de la antropología jurídica”, em *Historia Social* vol. 41, pp. 39-64.
- CASTILLO GÓMEZ, Antonio (ed.) (2001): *Cultura escrita y clases subalternas: una mirada española*. Oiartzun (Guipuzkoa): Sendoa.
- CASTRO SEIXAS, Paulo (2000): “Usos do Popular: da paixão ao desenvolvimento estratégico”, em *Actas do Congresso Cultura Popular*. Maia: Câmara Municipal da Maia, pp. 277-284.
- CHRISTIAN, William A. (1981): *Local Religion in Sixteenth-Century Spain*.

- New Jersey: Princeton University Press.
- CLIFFORD, James e MARCUS, Georges E. (eds.) (1991, or. 1986): *Retóricas de la antropología*. Madrid: Júcar.
- COELHO, Adolfo (1993, or. 1890): *Obra Etnográfica. Volume I. Festas, Costumes e outros materiais para uma Etnologia de Portugal*. Lisboa: Dom Quixote.
- CONNERTON, Paul (1989): *How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DACOSTA HOLTON, Kimberly (2005): *Performing Folklore*. Indiana: Indiana University Press.
- DERRIDA, Jacques (1975): *La diseminación*. Madrid: Fundamentos.
- DIAS, Jorge (1998): *Os Macondes de Moçambique I. Aspectos Históricos e Económicos*. Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses – Instituto de Investigação Científica Tropical.
- DILTHEY, Wilhelm (1992): *Teoria das concepções do mundo*. Lisboa: Edições 70.
- DOLORES JULIANO, María (1986): *Cultura Popular*. Barcelona: Anthropos.
- DURKHEIM, Emile (1995, or. 1895): *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal.
- EL-SHAWAN CASTELO BRANCO, Salwa e FREITAS BRANCO, Jorge (orgs.) (2003): *Vozes do Povo. A Folclorização em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.
- FENTRESS, James e WICKHAM, Chris (2003): *Memoria social*. Madrid: Cátedra.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, José Antonio (2012): *Una etnografía de los antropólogos en Estados Unidos. Consecuencias de los debates posmodernos*. Madrid: Akal.
- FOUCAULT, Michel (2003, or, 1975): *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- FOUCAULT, Michel. (2009, or. 1975): *Vigiar e punir. Nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ.: Vozes.
- GADAMER, Hans Georg (1992): *Verdad y Método II*. Salamanca: Sígueme.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989): *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- GEERTZ, Clifford (1999, or. 1998): “Dos visiones de la antropología”, em *Revista de Occidente*, n.º 222, pp. 136-151.
- GIDDENS, Anthony (1998, or. 1989): *Sociología*. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, Anthony (2000, or. 1999): “El futuro de la Antropología”, em *En defensa de la Sociología*. Madrid: Alianza, pp. 35-41.
- GINER, Salvador (1988, or. 1969): *Sociología*. Barcelona: Península.
- GODELIER, Maurice (1996, or. 1993): “Antropologia Social e Historia Local”, em *Sociológica* n.º 1, pp. 9-30.
- GONZÁLEZ REBOREDO, Xosé Manuel (1999): “Do nacemento do folclore ós nosos días”, em *Galicia. Antropología*. Tomo XXIX, cap. 2. A Coruña:

- Editorial Hércules, pp. 37-67.
- GRAMSCI, Antonio (1998): "Hegemony, intellectuals and the state", em STOREY, John (ed.): *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Hemel Hempstead: Prentice Hall, pp. 210-216.
- HALBWACHS, Maurice (1968): *La mémoire collective*. Paris: Press Universitaire Française.
- HANNERZ, Ulf (1979): "Complex societies and anthropology: a perspectiva from 1979", em *Ethnos* n° 3-4.
- HARRIS, Marvin (1998, or. 1968): *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- HARRIS, Marvin (1959) "Labour Emigration among the Mozambique Thonga: Cultural and Political Factors", em *Africa*, vol. 29, n° 1, pp. 50-66.
- HOBBSAWM, Eric J. e RANGER, Terence O. (1983): *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HOGGART, Richard (1973, or. 1957): *Os usos da cultura*. Lisboa: Presença.
- KUHN, Thomas S. (2000, or. 1962): *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (2001): "La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni", em *Revista de Etnologia de Catalunya* n° 14, pp. 44-61.
- KORSBAEK, Leif (2001): "La antropología y sus disciplina vecinas", online em <http://ergosum.uaemex.mx/marzo99/m9leif.html>
- LEAL, João (2000): *Etnografias Portuguesas (1870-1970). Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Dom Quixote.
- LEAL, João (2006) *Antropologia em Portugal. Mestres, Percursos e Transições*. Lisboa: Livros Horizonte.
- LUQUE BAENA, Enrique (1989): "Antropólogos y folkloristas: Desencuentros y confluencias", em *El Folklore Andaluz*, n.º 4, pp. 49-58.
- MACGEE, R. Jon e WARMS, Richard L. (2000, or. 1996): *Anthropological Theory. An Introductory History*. Mountain View, CA: Mayfield.
- MACHADO Y ÁLVAREZ, Antonio (1981, or. 1882-1983): *El folk-lore andaluz*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- MALINOWSKI, Bronislaw (2015, or. 1926): *Crime e costume na sociedade selvagem*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MARTÍNEZ VEIGA, Ubaldo (2008): *Historia de la Antropología. Teorías, praxis y lugares de estudio*. Madrid: UNED.
- MAUSS, Marcel (1971, or. 1903): *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- MEILLASSOUX, Claude (1999, or. 1975): *Mujeres, graneros y capitales*. Madrid: Siglo XXI.
- MESQUITELA LIMA, Augusto; MARTÍNEZ, Benito e LOPES FILHO, João (1981): *Introdução à Antropologia Cultural*. Lisboa: Presença.

- MOLES, Abraham (1976, or. 1958): *Teoría de la Información y percepción estética*. Madrid: Júcar.
- MATEUS PEREIRA, Rui Alberto (1988): *Antropologia Aplicada na Política Colonial Portuguesa*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa (Tese de Mestrado inédita).
- PEREIRO, Xerardo (2012): “Antropología, memoria social e historia”, em *Revista ETNICEX* nº 3, pp. 65-79. ISSN: 2172-7635.
- PINA-CABRAL, João de (1991): *Os contextos da antropologia*. Lisboa: Difel.
- POPPER, Karl Raimund (1986, or. 1934): *La lógica de la investigación científica*. Barcelona: Laia.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald (1975, or. 1958): *El método de la antropología social*. Barcelona: Anagrama.
- RAPOSO, Paulo (2004): “Do ritual ao espectáculo. “Caretos”, intelectuais, turistas e media”, em Cardeira da Silva M. (coord.): *Outros trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 137-153.
- REYNOSO, Carlos (1993): *De Edipo a la máquina cognitiva. Introducción crítica a la Antropología Psicológica*. Buenos Aires: Imago-Mundi-El Cielo por Asalto.
- SAN MARTIN SALA, Javier (1985): *La antropología*. Barcelona: Montesinos.
- SOBRAL, José Manuel (2012): *Portugal, Portugueses: Uma identidade Nacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- STOREY, John (2002, or. 2001): *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro.
- STOREY, John (2003): *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*. London: Blackwell.
- SCHÜTZ, Alfred e LUCKMANN, Thomas (1977, or. 1973): *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- TEIXEIRA LOPES, João (1997): “Antropologia e sociologia: Duas disciplinas em diálogo”, em Iturra, R. e Oliveira Jorge, V. (Coords.): *Recuperar o espanito. O olhar da antropologia*. Porto: Afrontamento, pp. 39-44.
- THOMPSON, Edward P. (1987): *Historia social y antropología*. México: Instituto Mora.
- VELASCO, Honorio (1988): “El evolucionismo y la evolución del folklore. Reflexiones a propósito de la historia del folklore extremeño”, em *El Folklore Andaluz* nº 2, pp. 13-32.
- WISSLER, Clark (1917): *The American Indian, an introduction to the anthropology of the New World*. New York: D.C. MacMurtrie.
- YAÑEZ CASAL, Adolfo (1996): *Para uma epistemologia do discurso e da prática antropológica*. Lisboa: Cosmos.
- ZUBIETA, Ana María e outros (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Barcelona: Paidós.

Capítulo 4

Antropologia e identificações coletivas

Objetivos

- Refletir sobre as classificações e identificações de ‘nós’ e dos ‘outros’.
- Pensar sobre as identidades e as identificações coletivas.
- Ponderar acerca da noção de etnicidade com o intuito de evitar o racismo, a xenofobia e a discriminação étnica.
- Repensar os modelos de convivência culturais.
- Aprender a respeitar, a compreender e a relacionar-se com os ‘outros’.

Conteúdos

- 4.1. Identidade e alteridade: Modelos de interpretação
 - 4.2. A identidade como constructo relacional
 - 4.3. A noção de raça e a ideologia racial
 - 4.4. Grupos étnicos e etnicidade
 - 4.5. A percepção cultural da alteridade
 - 4.6. Modelos de convivência intercultural
 - 4.7. O conflito identitário
 - 4.8. Os nacionalismos
- Bibliografia
Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

FUNDAÇÃO GOOD PLANET (2014): Sete mil milhões de outros, vídeo, 3 minutos e 30 segundos. Online em: <https://www.youtube.com/watch?v=ktGz3K8rMTo>

FUNDAÇÃO GOOD PLANET (2014): Human, vídeo de 1 h e 23 minutos. Online <https://www.goodplanet.org/fr/supports-educatifs/?type=thematiques&->

filtre=humanisme#post-format-video

HERGÉ (2004, or. 1929): As aventuras de Tintim. Tintim no Congo. Lisboa: Público.

MOVIMENTO CONTRA O DISCURSO DO ÓDIO: <http://www.odionao.com.pt/>

SEATTLE (1855): Carta do chefe índio Seattle a Franklin Pierce – presidente dos EUA.

THE ADN JOUNEY (s/d): vídeo, 5 minutos. Online em <https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls>

4.1. IDENTIDADE E ALTERIDADE: MODELOS DE INTERPRETAÇÃO

Foto n.º 4: Fotografia de camisola do doutoramento em antropologia da Universidade de Santiago de Compostela (1992-1993): E ti de quen ves sendo?



Autoria: Xerardo Pereiro

“Somos existentes porque somos diferentes” (Vicente Risco, citado por David Cortón, comunicação pessoal, 14-02-2008)

“A identidade não é monolítica, é plástica, variável e complexa” (Cohen, 1994: 2).

O que é ser mirandês? O que é ser português? O que é ser europeu? O que é ser galego? O que é ser mulher? O que é ser jovem? O que é ser velho? O que é ser advogado? O que é ser hispano? O que é ser latino-americano? O que é ser árabe? O que é ser muçulmano?

Estas perguntas colocam a questão da identidade em diferentes níveis: a identidade coletiva, a identidade étnica, a identidade de género, a identidade de idade, a identidade profissional, a identidade nacional, a identidade pessoal, a identidade religiosa. Considerando o nível da identidade coletiva (cf. Cucó e Pujadas, 1990; Lash e Friedman, 1992; Pereiro, 1998; Remotti, 1990; Lisón Tolosana, 1992; 1997), as respostas a “o que é ser português?” ou outras semelhantes podem ser de três tipos:

1) Respostas de tipo essencialista, substantivista, psicologista e primordialista. Numa resposta *essencialista* ao problema da identidade, esta define-se como um conjunto de atributos socioculturais apriori, imanentes, perenes, herdados através da alma colectiva preexistente. Estes atributos seriam observáveis no comportamento presente e seriam pensados como homogêneos a todos os membros do grupo. Para esta postura a identidade coletiva existe desde sempre, sem descontinuidades e sem quebras. A identidade é a sobrevivência de uma “essência” primária nascida em tempos remotos, é uma sobrevivência inata do passado. A cultura é percebida como estática e não poluída, e a tradição cultural como algo perene, permanente, fixo e imutável.

A resposta *substantivista* menciona a identidade, de forma semelhante à perspectiva anterior, isto é, como uma espécie de substância, imaginada como fixa, sacra e intocável. Essa substância transmitir-se-ia desde as raízes culturais, pensadas como próprias, diferentes e autocriadas isoladamente.

Na resposta *psicologista*, procura-se um paralelismo com uma identidade psicológica de base apriori e substancial. Ex.: “Os portugueses são gente com saudade”, “Portugal: Fátima, Fados e Futebol”. Os discursos psicologistas falam de uma maneira de ser comum que tem como base a partilha de umas disposições psíquicas comuns e de uma personalidade colectiva. Nesta perspectiva existe um preconceito sobre a equivalência do comportamento afirmado entre todos os membros do grupo. Desta maneira poderíamos prever o comportamento social numa interacção.

A visão *primordialista*, afirma que a identidade, aquilo que nós somos, é

resultado de uma adesão primordialista, afectiva e emotiva, a uma entidade pre-existente e os seus líderes. A identidade é primordial, mobilizadora e congregadora por lealdade e identificação primordial.

Este tipo de respostas é reificado. Elas baseiam-se numa metáfora pseudo-biologicista, genetista, fetichista do “nós”, fundamentalista às vezes. Estas posições pretendem definir como puros os seus membros, longe das ameaças do exterior, das misturas e da hibridação, algo empiricamente difícil ou impossível de demonstrar, porque todos os seres humanos resultam de múltiplas mestiçagens. Esta postura é monolítica, dura, e levada a um extremo tenta afirmar e legitimar a permanência imutável e o direito a existir de um grupo, nação, estado no presente e no futuro.

A crítica que podemos esboçar face a estes modelos teóricos é que nem todos os membros de um grupo humano se comportam da mesma maneira, sendo que podem ter personalidades diferentes (Vieira, 2009) dentro do mesmo grupo social. Os grupos humanos são muito diversificados, daí que idolatrar origens ou aprioris essencialistas possa ter uma função discriminadora. Também pode haver conflitos, tensões, visões do mundo diferentes que afetem coesão da identidade e que não sejam explícitos. As identidades não são essenciais aprioris, porém, são construídas e adquiridas pelos próprios sujeitos em processos sociais de seleção complexos (Vieira, 2009).

Um exemplo para a aplicação política destes modelos foi o que ocorreu nos anos 1990 na república ex-soviética da Geórgia, na qual o governo anunciou que privaria de cidadania georgiana os habitantes que não demonstrassem que os seus antepassados haviam vivido nessa república antes de 1801 (Waldron, 1995).

2) Cognitivista. Esta resposta sublinha o conjunto de valores, percepções e normas partilhadas por um grupo, e ainda, a visão do mundo e os conceitos de sociedade, de espaço e de tempo. Os valores e normas condicionariam o comportamento, mas seriam algo estratégico e útil para os interesses individuais e/ou grupais. A percepção desses traços culturais comuns implica uma selecção artificial por meio da qual se salientam uns traços e esquecem outros, criando limites baseados numa diferença construída. Exemplos: “Os portugueses são católicos”; “Deus, pátria e família” (Afirmção do Estado Novo).

3) Interaccionista, processual, situacionista e sociohistórica. As identidades confirmam-se na interacção social, adquirem-se e criam-se em processos sociais, constroem-se através da socialização e enculturação, expressam-se em discursos, acções simbólicas, textos e contextos. As identidades constroem-se em processos de negociação social. A identidade não é uma coisa, uma subs-

tância ou essência. Não há traços culturais identitários de validade universal, nem a língua, nem a cor da pele, nem a religião, etc. Desta maneira pode acontecer que haja um forte sentido de identidade coletiva diferenciada dentro de uma pluralidade linguística (ex.: Suíça, o povo judeu), dentro de uma coesividade sem um território político-administrativo específico (ex.: curdos, judeus). Noutros casos a comunidade idiomática não impede a divisão em diferentes nações-Estado (ex.: Hispanoamérica).

A identidade é uma definição do ‘nós’ que se estabelece em função dos conteúdos das relações para com os “outros” (confronto “in-out group”). A identidade constrói-se historicamente, portanto, está em constante mudança, e apesar da sua aparente permanência no tempo, ela é sempre incompleta. A identidade constrói socioculturalmente a semelhança interna de um grupo pensado como homogéneo (não quer dizer que o seja), e a diferença (heterogeneidade e diversidade) face a outros grupos. A identidade alimenta-se da alteridade, está sempre inacabada e em mudança.

Este paradigma interpreta a identidade e os seus símbolos como uma construção sociocultural sempre em processo (Sanmartín Arce, 1993). A identidade é processual porque se baseia em processos de identificação e diferenciação nos quais se unem e articulam pessoas e interesses vinculados a ideias (cognição e imaginação), sentimentos (emotividade e afetividade), comportamentos (práticas e modelos) e símbolos (representações e rituais) (cf. Velasco, 1981; 1986).

Nesta perspetiva entende-se a identidade como uma definição e afirmação do “nós” estratégica para construir uma identidade mutável e complexa. É de sublinhar aqui que existe uma permanente interação entre uns e outros, o que implica redefinições, reinterpretaciones e recriações da identidade e dos seus símbolos.

Exemplo 1: Portugal teve desde a monarquia de Afonso Henriques onze bandeiras. A actual bandeira é uma bandeira republicana (do Partido Republicano), da autoria de Rafael Bordalo Pinheiro (aprovada em Assembleia a 19-6-1911), e substituiu as antigas cores brancas com franjas azuis pelo verde-escuro e escarlata, os dois bipartidos (In Jornal de Notícias, 1-12-2000, p. 20).

Exemplo 2: Os “mantones de Manila” é uma prenda de adorno feminina utilizada pelas mulheres espanholas. Associada ao imaginário espanhol, na sua origem foi uma criação da indústria da seda chinesa para exportação desde o século XVIII, primeiro para as Filipinas seguindo-se Espanha, México e Guatemala (Aguilar Criado, 1999).

4.2. A IDENTIDADE COMO CONSTRUCTO RELACIONAL

“Os mapas europeus são o resultado do sangue dos soldados e o sêmen das alianças dinásticas” (Xavier Rubert de Ventós, *La Voz de Galicia*, 15-11-2003, p. 43).

Conta-se que quando dois antropólogos se encontram e não sabem do que falar, falam de identidade.

A identidade é um constructo que relaciona indivíduo e comunidade, indivíduo e território, uma comunidade com outra, um grupo com outros (Betini, 1992; Todorov, 1987; 1993). Apropriado pelos atores sociais, o conceito de identidade pode ser objetivado, isto é, pensado como continuidade da base ecológica (território, meio natural), da base social (população, etnia), da base temporal (história) e da base cultural (traços culturais). A identidade é objetivada e materializada em nomes, formas, leis, objectos, etc. Alguns critérios desta concepção objectivista da identidade seriam a origem comum, a hereditariedade, a genealogia, a língua, o território, a religião, ou a personalidade de base (Cucho, 1999: 138). Esta é uma noção organicista sobre elementos que se consideram aprioris, homogêneos, historicistas e linguísticos.

Mas a identidade também pode ser subjetivada na construção da diferença, na autodefinição da imagem endógena, na definição da imagem exógena, e no sentimento de identificação e pertença. Neste segundo processo podem ser utilizados instrumentos de autoreconhecimento (ex.: bandeira, escudos, mitos, ícones, folclore, leis, etc.) com grande força comunicativa que condensam ideias, imagens e significados interiorizados pelos indivíduos. Para esta visão subjetivista, a identidade não é recebida de uma vez só, não é estática, ela é dinâmica, variável e mutável. A identidade, a partir deste ponto de vista, implica um sentimento de pertença, uma identificação com uma coletividade mais ou menos imaginária. Desde esta ótica, o que contam são as representações simbólicas, as percepções e os discursos.

Uma outra forma de apreender a identidade é a visão relacional e situacional (Cucho, 1999: 139). Segundo esta ótica, a identidade é uma construção social com eficácia social em relação com outros grupos (ideia avançada por Frederick Barth). Em detrimento de inventariar os traços culturais diferenciais de um grupo, interessa localizar os traços e as formas utilizadas pelo grupo para diferenciar-se. A simples diferença cultural não produz diferença identitária. A identidade diferenciada advém das diferenças entre os grupos e da sua ativação. A identidade constrói-se e reconstrói-se constantemente no quadro de trocas sociais. A identidade não é um atributo original permanente, todavia, é dinâmica. A identidade emerge de uma relação com outros indivíduos, de

contatos e de um processo de identificação. A identidade é multidimensional sendo fundamental marcar os limites entre ‘nós’ e os ‘outros’.

Como afirma Manuel Castells (2000), a identidade é um processo de construção do sentido com atenção a determinados atributos culturais. Segundo este autor, a construção social da identidade acontece sempre num contexto de relações de poder. Castells (2000: 30) distingue entre:

- a) Identidade legitimadora, introduzida pelas instituições dominantes para estender e racionalizar a sua dominação face aos atores sociais.
- b) Identidade de resistência, gerada por atores sociais em posições desvalorizadas e estigmatizadas pela lógica da dominação. Constrói barreiras e princípios de organização social diferentes, segue princípios comunais e representa uma identidade defensiva. É uma identidade contra a opressão que define fronteiras (a exclusão dos excludores pelos excluídos).
- c) Identidade projeto, na qual os atores sociais utilizam os seus materiais culturais, construindo uma nova identidade que redefine a sua posição na sociedade e transforma a estrutura social.

Neste ponto é importante refletir o seguinte:

- a) “Ser” não é igual a “pertencer” oficialmente. “Ser” implica um sentimento de adesão.
- b) A identidade legal e jurídica não é a mesma que a identidade vivida e sentida pelos indivíduos e grupos
- c) Grupo humano = Cultura, não funciona sempre, pois dentro dos grupos humanos podem existir minorias culturais e muitas heterogeneidades individuais e grupais. Este é o problema da diversidade, sempre presente nas definições da identidade (seja individual ou colectiva).
- d) A antropologia salienta o estudo do outro, da alteridade e das diferenças culturais, sempre em relação a um ou vários elementos. No fundo nós somos (temos identidade), enquanto nós somos outros (“nosoutros” em língua galega, “nosotros” em língua espanhola).
- e) O conceito de identidade media entre o indivíduo e a sociedade, entre a ação individual e a estrutura sociocultural.
- f) O conceito de identidade é multidimensional, flutuante e sempre incompleto. As pessoas não são, vão-se fazendo, no sentido identitário.
- g) A cultura não é o mesmo que a identidade. A identidade utiliza a cultura mas não todos os elementos da cultura. As afirmações identitárias selecionam traços culturais específicos.
- h) O problema da identidade está sempre presente no ser humano.

4.3. A NOÇÃO DE RAÇA E A IDEOLOGIA RACIAL

De acordo com Marks (1997), a teoria popular da raça baseia-se na crença de que partilhamos mais coisas com as pessoas da nossa categoria racial (ex.: a mesma cor da pele). O que fazemos é ordenar o nosso universo social (para dar sentido ao mesmo) reunindo-se as pessoas em grupos definidos de acordo com alguns critérios como a mesma geração, o mesmo sexo, o parentesco, etc. Mas a forma como classificamos não é determinada pela genética (Lewontin, 2000), sendo resultado duma construção social imposta à natureza para organizar socialmente as coisas.

De acordo com Piazza (1997), é preciso atender ao desenvolvimento histórico do conceito de raça para melhor entender os seus usos sociais:

- No séc. V a.C. Heródoto menciona numerosos povos, sobretudo do mundo mediterrâneo, aos quais atribui o nome e a localização geográfica, descrevendo simultaneamente os costumes e o aspeto físico.
- O naturalista romano Plínio o Velho (s. I a.C.) explica as diferenças físicas entre africanos e europeus pela influência do clima.
- No séc. XVIII o conde Buffon estava convicto de que os seres humanos pertenciam a uma única espécie, com pequenas diferenças por causa do clima, a alimentação, os modos de vida, as doenças e as misturas.
- No séc. XVIII Carl Von Linneo e Emmanuel Kant elaboraram classificações sobre as raças humanas.
- Em 1776, o naturalista alemão Johann Friedrich Blumenbach, pai da antropologia física, afirmou a unicidade da espécie humana, que subdividiu em 5 variedades: caucásica, etíope, americana, malaia e mongoloide.
- Em 1840, o anatomista sueco Anders Retzius classificou os humanos em raças, de acordo com critérios craneométricos, para os quais inventou o índice cefálico (cociente entre a largura e o comprimentos de cérebro). Durante um século este modo de medir gozou de popularidade, mas depois da Segunda Guerra Mundial introduziram-se as análises genéticas estatísticas desaparecendo o interesse pelo índice cefálico.
- Sabe-se pelos trabalhos de Franz Boas, que a transmissão hereditária do índice cefálico é pouco precisa, pois como foi demonstrado no seu estudo sobre imigrantes nos EUA, o índice cefálico é sensível aos efeitos do meio ambiente (clima, temperatura, etc.).

Nos finais do século XVII quase todos os lugares do mundo haviam sido visitados pelos europeus. Embarcava-se num lugar onde os indivíduos tinham um determinado tipo físico e desembarcava-se noutra com tipos físicos diferentes. Em 1758 o naturalista sueco Linneo estabeleceu as diferenças raciais entre as diferentes populações (ver quadro anexo). É fácil criticar a clas-

sificação de Linneo. A maioria dos habitantes de Ásia do Sul, da Índia ou do Paquistão são de constituição escura como os africanos, assemelham-se aos europeus pelos traços do rosto e vivem na Ásia. Onde situar estas populações? Em África temos indivíduos altos (nilóticos do Quênia), e indivíduos baixos (pigmeus, com esteatopigia). Biologicamente todos são diferentes, todos são indígenas ou povos originários. Então, por que estabelecer uma única categoria de “africanos”, “negros” ou “negroides”? A resposta é porque politicamente interessa estabelecer essa classificação e o sublinhado da diferença. Na realidade os africanos da Somália parecem-se mais com habitantes da Arábia ou do Irão do que aos de Gana (costa ocidental africana).

Portanto, a raça, mais que uma realidade biológica, é uma categoria social e cultural. Desde o ponto de vista *emic* (o das pessoas correntes) utiliza-se a palavra raça em vez de grupo étnico e, também, no sentido de grupo étnico com base biológica (algo que não é bem assim, porem pensa-se e imagina-se assim). Portanto, falar de raça é uma forma de classificar e catalogar um grupo humano. A raça é um grupo ao qual se tem atribuído um nome, uma etiqueta, sem uma base genética ou biológica. Logo, a raça não existe como categoria biológica, porém, ela existe enquanto categoria simbólica e social, convertendo-a num conceito real e importante, algo problemático podendo levar ao racismo.

Existe uma arbitrariedade social na definição racial em muitos lugares do globo, pois por exemplo, nos casamentos mistos entre um branco e um negro o filho leva um 50% dos genes do pai e outros 50% da mãe, mas se nasce com a pele negra é classificado de “negro”, apesar de que de acordo com o tipo de genes poderia ser classificado também como branco. Há uma regra de filiação que assigna identidade social sob a base dos antepassados, portanto, o registo social da identidade étnica costuma ser por nascimento ou filiação.

Na realidade, a antropologia contemporânea afirma que só existe uma única raça, a humana, e os traços diferenciais exteriores resultam de processos de adaptação ao meio que podem ser explicados por um número muito pequeno de genes. Traços como a cor da pele, a cor dos olhos ou o tamanho do nariz são controlados por um número relativamente reduzido de genes (0,01%) e só respondem a pressões ambientais. Traços como a inteligência, a criatividade artística e as atitudes sociais são condicionados por 80.000 genes que se combinam de uma maneira complexa. Um 99,9% dos genes humanos são iguais em qualquer pessoa do mundo. A noção de raça não tem uma base científico-genética, é só uma etiqueta social, não biológica, que serve para justificar em muitos casos o racismo, o etnocentrismo, o genocídio, a discriminação e a xenofobia. Daí que se proponha o abandono do conceito pelas suas associações simbólicas com o racismo e a exclusão social de base étnica.

Na perspectiva da antropóloga Ruth Benedict (1959: 98), o racismo é “o dogma de que um grupo étnico está condenado pela Natureza a uma inferioridade, e outro grupo está predestinado a uma superioridade hereditária. É o dogma de que a esperança da civilização depende da eliminação de algumas raças e da conservação de outras em estado de pureza”. Nesta definição, Ruth Benedict utiliza o conceito de grupo étnico, que tem características socioculturais, e não o de raça, a que se aplica a características físicas. Mas o racismo ou a ideologia racial pode converter-se em lei, assim no tempo do fascismo italiano algumas leis regulamentavam e justificavam o racismo (Mazzeli, 1988):

“O cidadão italiano que no território do reino ou das colónias tenha relação conjugal com uma pessoa da África Oriental Italiana... será castigada com a reclusão de 1 a 5 anos”, artigo 1 (19-04-1937).

“As pessoas de raça judaica não podem ser admitidas em nenhum ofício ou emprego nas escolas frequentadas por alunos italianos”, artigo 1 (15-11-1938).

“Os alunos de raça judaica não podem ser inscritos nas escolas frequentadas por alunos italianos”, artigo 3 (15-11-1938).

Resumindo, a ideologia racial é utilizada para justificar, explicar e preservar posições sociais privilegiadas. Expressa a afirmação de que alguns grupos humanos são inatamente (biologicamente) inferiores. Afirma a inferioridade de outros baseando-se em carências e traços como a inteligência, a habilidade, o carácter e o atractivo. Estes traços são pensados como imutáveis e herdados de geração em geração. No fim acabam por definir que a estratificação é inevitável, duradoura e natural.

A crítica antropológica da ideologia racial demonstra como as capacidades de desenvolvimento cultural são as mesmas para todas as culturas e grupos étnicos, confirma, ainda, que a estratificação social não está em relação com a genética, porém em relação com as experiências, as desigualdades e as oportunidades diferentes. Como afirma Piazza (1997: 1056):

“Es un hecho reconocido que la creencia en la superioridad genéticamente establecida de una población sobre otra carece de toda base científica. La “superioridad” es un concepto político y socioeconómico ligado, como el de “raza”, a la historia política, militar y económica y a las tradiciones culturales del país o de los grupos. La historia demuestra que esta supuesta superioridad es transitoria: a otros tiempos corresponden otros dominantes”.

4.4. GRUPOS ÉTNICOS E ETNICIDADE

O conceito de grupo étnico veio substituir o conceito de raça enquanto conceito cultural (Azcona, 1984, Pujadas, 1993; Caliendo e Maciiwain, 2011). Um grupo étnico é definido por algumas semelhanças entre os seus membros (crenças, valores, hábitos, normas, substrato histórico comum, etc.) e por diferenças com outros (língua, religião, história, geografia, território, etc.). Todos estes aspectos são referentes simbólicos que estão mais na mente das pessoas do que na realidade objectiva. Um grupo étnico pode existir sem ter um nível de consciência coletiva de identidade étnica. Portanto, etnia é uma categoria de adscrição identitária, associada a fronteiras, imaginação e crenças partilhadas (Vermeulen e Govers, 1994).

A etnicidade é uma construção social, uma forma de organizar a diversidade cultural. É uma estrutura de diferenciação e de reconhecimento social que se articula com outros tipos de identidade: religião, nação, género, profissão, etc. Como afirma o antropólogo Frederik Barth (1969) é preciso considerar a identidade étnica como uma característica da acção social e não apenas como uma expressão da cultura e dos seus atributos. Para Barth (1969) a identidade étnica é situacional, estratégica e não primordial ou essencial. Nesse sentido, é tão importante estudar os seus centros como as suas fronteiras simbólicas (cf. Cohen, 1986).

Na Grécia antiga o *éthnos* era um conceito que definia um grupo de pessoas ou animais com características biológicas e culturais em comum. Viveriam e actuariam em conjunto. Este *éthnos* representaria o outro, o estrangeiro e o étnico. Face ao *éthnos*, na Grécia antiga existia o conceito de *génos* (nos). Na Roma imperial, o *populus* era um conceito que representava o 'nós' -os romanos- face aos outros (González Reboredo, 2000).

A etnicidade tem como base um sentimento coletivo de identidade. Implica identificar-se, afirmar-se como grupo étnico, sentir-se parte dele, implica ainda um exercício de inclusão e exclusão. Significa um *ethos* (modo de ser coletivo particular e específico) e implica uma negociação constante da identidade social (de situação e de contexto). Por exemplo, a diferença entre estatuto adscrito (filho, branco, mulher), e adquirido (estudante, amigo, professor...). No sentido de Barth (1969) a etnicidade aparece quando um grupo se confronta com outro grupo, sendo concebida como uma forma de organização social da diferença. A etnicidade apresenta três níveis de articulação (Barth, 2003):

- a) Micro: o nível das experiências, atividades e interpretações pessoais.
- b) Médio: o nível das coletividades, grupos e limitações às ações dos indivíduos.
- c) Macro: o nível das políticas e discursos estatais e transnacionais que afe-

tam a etnicidade, o que implica maior complexidade cultural nos seus fluxos.

A etnogénesis é um processo de afirmação, revitalização e autoconsciência da identidade étnica de um grupo humano, numa situação de confronto das diferenças socioculturais para com outros grupos. Nos processos de etnogénesis é muito importante o que Clifford Geertz (1987: 222) denomina de adesão primordial (tribalismo, paroquialismo, comunalismo):

“...procede de los hechos dados o, más precisamente, de la existencia social: la contigüidad inmediata y las conexiones de parentesco principalmente, pero, además, los hechos dados que suponen el haber nacido en una particular comunidad religiosa, el hablar una determinada lengua o dialecto y atenerse a ciertas prácticas sociales particulares. Estas igualdades de sangre, habla, costumbres, etc., se experimentan como vínculos inefables, vigorosos y obligatorios en sí mismos”.

A adesão primordial é, portanto, um vínculo sentimental quase místico para com o parente ou o patriota; é um imperativo absoluto que não pode ser explicado instrumentalmente em termos de interesses, necessidades, afectos pessoais ou interação social. Este conceito é criticado pelos paradigmas interaccionistas, relacionais e estratégicos da identidade analisados anteriormente.

Outra ferramenta teórica importante é o conceito de assimilação, que consiste no processo de mudança experimentado por um grupo étnico minoritário quando está em contato com outro mais forte, ou se desloca para um país dominado por outra cultura mais hegemónica. Por meio deste processo adotam as normas da cultura anfitriã e incorporam-se à cultura dominante esquecendo os seus traços. Frederik Barth (1969) demonstrou que diferentes grupos étnicos podem estar em contato sem assimilação e conservando uma coexistência pacífica. Também fala de sociedade plural para referir-se àquela que combina contrastes étnicos com especialização ecológica e interdependência económica. Para Barth as fronteiras étnicas são mais estáveis e permanentes quando os grupos ocupam diferentes nichos ecológicos, não competindo desse modo pelos recursos dos mesmos nichos ecológicos.

Face a todo tipo de racismos e exclusões de tipo étnico, a antropologia defende a ideia de tolerância étnica (Lévi-Strauss, 1981; 1996). O mundo é cada vez mais multiétnico e multicultural (Appadurai, 2004), sendo necessário inventar e criar fórmulas que articulem e coordenem as suas diversidades, aprendendo a lidar e viver com as diferenças (Appadurai, 2007). Isto é, para a antropologia torna-se muito importante não só combater o etnocentrismo (Le Vine e Campbell, 1972), o racismo e as exclusões sociais, como também, contribuir para resolver a tensão humana entre a igualdade e a diferença.

Outro fenómeno sociocultural dos tempos neoliberais recentes é a mercantilização da etnicidade (Comaroff e Comaroff, 2011), um novo momento nas identidades coletivas humanas. O étnico vende-se convertido em mercadoria, algo para o qual o turismo contribui de forma decisiva. As populações étnicas redefinem-se a si mesmas como se fossem empresas e as grandes empresas apropriam-se do étnico para criar novos mercados e consumidores.

4.5. A PERCEPÇÃO CULTURAL DA ALTERIDADE

Vivemos em sociedades cada vez mais multiculturais nas quais é importante estudar a forma de nos percebermos uns aos outros. As imagens, os discursos e os relatos que uns grupos étnicos têm de outros influem nas expectativas, juízos, comportamentos e ações sociais para com os outros. Estas imagens conformam representações e estão associadas a discursos e práticas sociais (ações e interações). Conhecer as imagens serve para desconstruir e mudá-las no caso de serem discriminatórias e/ou pejorativas. O olhar sobre outros grupos pode utilizar traços fenotípicos, psicológicos ou comportamentais. A imagem social é a percepção que temos de uma pessoa enquanto membro de um grupo. A imagem social resulta de processos cognitivos que utilizam estereótipos (Pitt-Rivers, 1991) e preconceitos (cf. Van Dijk, 1984; 1987; 1991; 1993; 2003).

Em que consistem os estereótipos? Os estereótipos são traços atribuídos a um grupo, subgrupo ou a uma pessoa enquanto membro de um grupo – étnico, profissional, de género, de idade, religioso...-. São uma imagem mental simplificada e partilhada socialmente dos membros de um outro grupo (Van Dijk, 1996; 1997). Os estereótipos simplificam os vários aspetos da realidade social e cultural, são resistentes à mudança e conservam-se apesar de evidências contrárias. Além de serem simplificações, generalizam e orientam as expectativas em relação ao outro. Os estereótipos podem ser de três tipos: positivos (ex. “os portugueses são boa gente”), neutros (ex. “os suecos são altos”) e negativos (ex. “os... são uns porcos”).

Os estereótipos estão intimamente associados aos preconceitos (Van Dijk, 1984). Os preconceitos introduzem emoção condicionando a ação. Através deles estabelece-se um juízo prévio não demonstrado sobre um indivíduo ou um grupo, favorável ou desfavorável, conducente à ação. Os preconceitos condicionam a discriminação (comportamento dos preconceitos), que pode ser direta (física, verbal, etc.) ou indireta (nas leis, na língua, nas atitudes, no curriculum escolar oculto...). O preconceito é um juízo prévio que desvaloriza um grupo pelo seu comportamento, os seus valores, as suas capacidades ou atributos. Este juízo implica olhar por cima do ombro e está associado a estereótipos, que são ideias prefixadas, frequentemente desfavoráveis, sobre a

forma de ser dos membros de um grupo.

Para explicar a formação dos estereótipos podemos recorrer a três perspectivas:

- 1) Psicanálise: Os estereótipos nascem dos impulsos do indivíduo, com o objetivo de satisfazer necessidades inconscientes.
- 2) Antropologia: Os estereótipos nascem do meio sociocultural, apreendem-se no processo de enculturação e de socialização. Refletem a história e a cultura.
- 3) Socio cognitivismo (Psicologia Social). Esta teoria sintetiza as duas anteriores. De acordo com esta perspectiva os estereótipos formam-se e desenvolvem-se no interior das pessoas (psicanálise), nascendo da percepção social apreendida nos processos de enculturação e socialização (antropologia).

Mas, como é que se criam os estereótipos? Como é que se utilizam na percepção de grupos étnicos? Para dar respostas a estas questões podemos referenciar três tipos de processos:

- a) Por categoria social. Para apreender a realidade organizámo-la em categorias ou etiquetas sociais: negros, brancos, judeus, mulheres, as feministas, os Pereira, os meus clientes... A categorização social estereotipada é um processo de simplificação e sistematização que reduz a informação e a deturpa.
- b) Por comparação social. Os estereótipos exageram as diferenças entre categorias, comparam-nas e organizam a informação de forma exagerada e arbitrária. Inventam-se diferenças para criar processos de identificação e diferenciação.
- c) Por atribuição subjetiva de características a determinadas categorias, gerando expectativas e condutas.

Estes processos nascem de estruturas culturais cognitivas partilhadas, de baixo das quais estão sistemas de valores transmitidos pelos agentes de socialização (família, escola, media...). E a sua manutenção no tempo pode ser longa, resistindo à mudança, apesar de evidências em contrário (Herzfeld, 2008: 259-271). Os estereótipos acabam por funcionar como uma profecia, sendo um *a priori* que cumpre expectativas podendo promover um efeito Pigmalião, isto é, a primeira impressão que um professor recebe dos estudantes implica que tenda a comportar-se de acordo com essas impressões, e eles a cumprir a expectativa do docente. As pessoas que utilizam esses estereótipos pensam que os membros dos outros grupos atuam conforme ao estereótipo, e evidenciam exemplos de comportamento individual para confirmar o mesmo. O estereótipo torna o ser humano preguiçoso, orientando a ação social sem muitas vezes

questionar o estereótipo, a sua simplificação e redução imaginativa. Os estereótipos em ação social funcionam das seguintes formas:

- 1) Por meio de um favoritismo endogrupal valorizamos mais positivamente o nosso grupo desfavorecendo outros.
- 2) Por meio da acentuação das diferenças intergrupais e o reforço da diferença face aos pensados como diferentes. Pode fomentar a concorrência e a rivalidade.
- 3) Por meio da homogeneidade interna exagerada (mecanismo de coesão interna).
- 4) Homogeneizando o exogrupo e desindividualizando os seus membros.
Ex.: “Todos os _____ são iguais”.

O problema nesta questão está em saber onde acabam os preconceitos e os estereótipos, e onde começa o racismo. Esta barreira é muitas vezes muito subtil e difícil de definir, pois assumem certamente expressões emotivas na classificação e relações com o ‘outro’. Daí que alguns prefiram substituir o conceito científico de racismo pelo de discriminação étnica, o primeiro ainda com traços biológicos e fenotípicos, o segundo com uma perspectiva mais culturalista sobre o assunto.

4.6. MODELOS DE CONVIVÊNCIA INTERCULTURAL

A diversidade cultural e as sociedades multiculturais lançam um repto ao ser humano que é o convívio intercultural. O convívio intercultural é um dos grandes desafios da humanidade e também da antropologia. Poder-se-ia falar de vários modelos para reflexão:

- a. O modelo de assimilação.
- b. O modelo separatista.
- c. O modelo do integracionismo.
- d. O modelo do pluralismo liberal.
- e. O modelo multicultural.
- f. O modelo intercultural.

O modelo de assimilação propõe-se acabar com a diversidade cultural, através da identificação de uma única cultura que se converte em dominante e hegemónica sobre as outras (a extinguir). Este modelo aguarda que as minorias étnicas abandonem as suas tradições e valores culturais para ser substituídos pelos da maioria da população. Como o problema é a existência de um outro, a solução proposta por este modelo é acabar com o outro e com as diferenças, nalguns casos de forma violenta.

O modelo separatista define como objetivo da sua ação social o separar grupos culturais para que permaneçam diferentes, mas havendo culturas superiores e inferiores que se gerem separadas e de forma discriminatória para os inferiores. É o exemplo do Apartheid sul-africano ou da Alemanha das leis de Nuremberga. Tanto para este como para o anterior modelo, o pluralismo cultural é visto como uma ameaça.

O modelo integracionista, proposto historicamente no século XIX por Israel Zangwill, afirma que não há culturas superiores nem inferiores, mas todas elas devem integrar-se numa nova cultura por mistura e fusão de todas sem domínio de uma delas em particular. Essa nova cultura, crisol ou “*melting pot*”, converter-se-á numa hegemonia e domínio cultural que substituirá as outras todas por extinção destas a prazo.

O modelo do pluralismo liberal tem os seus primórdios no pensamento do filósofo do século XVII John Locke (1994) e no do século XIX John Stuart Mill (2001), e é defendido na actualidade por pensadores como Giovanni Sartori (2001). Segundo este modelo a diversidade cultural é positiva, mas o Estado não deve intervir nela e não deve haver melhores culturas para o Estado. A cultura deve ser uma escolha, uma eleição de cada um. A mais diversidade mais liberdade individual, a mais catálogo cultural mais pluralidade, o que levará a uma competição entre culturas resultado da qual ficarão as mais satisfatórias logo de extinguir-se o que nos faz menos felizes. Assim, aumentará o bem-estar, por meio também da fusão e da adaptação livre a outras culturas. Neste modelo não se excluem a crítica cultural interna e externa (a outras culturas), mas a crítica que podemos fazer a este modelo é que a ingenuidade no resultado da competição cultural sem regulamentação, isto é, não se pensa, como se pode verificar empiricamente, em que a possível provável hegemonização de uma cultura sobre as outras logo da competição leve a uma extinção cultural e a uma menor diversidade cultural.

O modelo multiculturalista é encabeçado internacionalmente por Charles Taylor (1993, 1996) e, segundo esta linha de pensamento, o Estado deve preservar e proteger a diversidade cultural por questões éticas e estéticas. O pluralismo cultural deve afirmar positivamente a conservação cultural das minorias, mais do que a livre escolha de cultura, porque do contrário corre-se o risco de atracção da cultura mais poderosa. Os multiculturalistas não aceitam a imposição de uma cultura maioritária e defendem limites e mecanismos de promoção e protecção da diversidade cultural. Alguns exemplos aplicativos deste modelo seriam os de Canadá, o Reino Unido e os Países Baixos, ainda que hoje todos esses países repensaram muito esse modelo.

O modelo intercultural não aceita apenas a diversidade cultural e os seus valores éticos e estéticos para a humanidade, porém a necessidade de inter-

cambiar e dialogar entre culturas que se reconhecem como formas diferenciadas mas igualmente válidas. Outro elemento importante deste modelo é a não afirmação extrema de um particularismo e sim a sua articulação com um certo universalismo humano, procurando o que nos une enquanto seres humanos em semelhança, igualdade e diferença. O princípio intercultural é que todos os grupos culturais oferecem algo ao conjunto e todos têm que aprender algo dos outros, o que pode levar a uma mudança cultural e social que não tem por quê considerar-se negativa para o bem-estar e a felicidade humanas.

Mas, o certo é que hoje em dia há uma crise dos modelos de convívio intercultural, de aí a necessidade urgente de reinventar formas de convivência tolerantes, plurais, humanistas, consensuais e democráticas. Estamos perante uma situação de risco na qual defrontamos movimentos sociais racistas. Face a isso é necessário uma educação intercultural da cidadania, para a qual a antropologia está convocada. Face a um multiculturalismo às vezes hierárquico e injusto (Lamo de Espinosa, 1995), entendido apenas como situação multicultural segmentada, devemos reflectir sobre o conceito de integração, não como assimilação, porém como a possibilidade funcional de adaptação intercultural, o que implica pensar-nos como cidadãos com direitos iguais.

Neste problema, o filósofo alemão Jürgen Habermas (1989; 1997; 2000) defende a ideia de cidadania democrática pós-nacional segundo a qual devemos criar uma identidade e uma política supranacional que dé respostas aos problemas dos cidadãos através de uma nova forma de fazer política. O pós-nacionalismo tem como base o pluralismo e a diversidade étnica e cultural das nossas sociedades, mas propõe uma união política não homogéna culturalmente, na qual se respeitem as regras democráticas e os direitos dos cidadãos de forma supranacional (ex. Europa). Nesta nova forma de convivência, os problemas nacionais exigem participações e soluções pós-nacionais. Este ir mais além do estado-nação exige novas relações de solidariedade pós-nacional e não é muito simpático para grande parte do *establishment*. Este modelo intercultural implica pensar as pessoas antes como cidadãos com direitos e obrigações que como membros de uma comunidade ou cultura.

4.7. O CONFLITO IDENTITÁRIO

O problema da gestão das diferenças identitárias colectivas deriva às vezes em tensões e conflitos. Lidar com as diferenças e os diferentes exige compreensão intercultural e muita mediação, e não isenta de chegar a conflitos. Segundo Alfonso Pérez-Agote (1986) podem existir dois tipos de conflitos de identidade:

- a) Conflitos de identidade. São conflitos entre duas formas de definir a

identidade coletiva no interior de um grupo e os critérios de pertença e identificação de uma série de indivíduos a um grupo (ex.: nacionalismos periféricos). Coloca o problema do reconhecimento e a objetivação social das identidades coletivas.

- b) Conflitos entre identidades ou identidades em conflito. São conflitos sociais entre coletivos que não implicam uma disputa sobre a identidade. A identidade é assumida sem dúvidas e cada coletivo reconhece a sua identidade e a do outro, ex.: conflitos étnicos e raciais, às vezes por recursos materiais ou naturais ou o seu acesso.

A etnicidade, como expressão e processo identitário, implica uma percepção de semelhanças e diferenças com os outros e pode levar a um pluralismo e um multiculturalismo pacíficos ou a uma discriminação e/ou confrontação violenta de tipo étnico. As raízes desse conflito podem estar, como sugerimos mais acima em preconceitos e estereótipos discriminadores. A discriminação implica consequências políticas e práticas (ex.: Apartheid da África do Sul, legal até 1991). Entre as consequências práticas podemos observar:

1. Agressões e violências verbais, físicas, simbólicas e psicológicas (cf. Fernández de Rota, 1994).
2. Genocídios: Eliminação deliberada de um grupo étnico com a intenção de destruir a um grupo nacional, étnico ou religioso. Os povos submetidos a genocídio são vistos como obstáculos ao progresso (ex.: os indígenas estadunidenses, os povos originários da América Latina, os judeus na Alemanha, os chineses na Indonésia...).
3. Assimilação pela força: consiste em forçar a um grupo a adoptar a cultura dominante.
4. Expulsão étnica: implica guerra e perseguição (ex.: Kosovo).
5. Colonialismo: forma de opressão, domínio político, social, económico, ideológico e cultural de um território, por uma potência estrangeira. Uma das táticas do mesmo é a de inundar áreas étnicas com membros do grupo étnico dominante.

O inquietante da situação actual do mundo é a atitude de rejeição para com o estrangeiro e o movimento de populações de Sul para Norte. A antropologia detém um importante papel de intérprete e mediação sociocultural nestes problemas.

4.8. OS NACIONALISMOS

Foto n.º 5: Aviso para turistas, Bermeo (Euskadi – País Basco), agosto do 2017



Autoria: Xerardo Pereiro

A nação era considerada na Idade Média o território de nascimento com língua, história, religião, etc. próprios. Hoje distingue-se entre nação-estado (organização política), nação sem estado ou nacionalidade (etnia ou grupo com aspirações de estatuto político autónomo) (cf. Melucci e Diani, 1992). Segundo Anthony Smith (1997) a nação integra elementos ideológicos, sociais e simbólicos que arrancam de épocas pré-modernas. Para este autor é muito importante o estudo dos mitos que conformam a nação e o seu enraizamento na consciência e nos sentimentos dos seres humanos. Noutra perspetiva, a nação é considerada uma comunidade imaginada (Anderson, 1983) em virtude da qual os seus membros imaginam que participam de uma mesma unidade. Segundo Ernest Gellner (1988) no mundo há, aproximadamente, 8000 grupos étnicos, mas só 800 nacionalismos fortes com consciência nacional. Também só temos no mundo 175 estados-nação.

O nacionalismo é a definição da nação com base na afirmação identitária de um grupo humano. Essa afirmação pode estar sustentada numa visão orgânico-historicista (ex.: etnicidade como atributo e traço) ou numa visão dinâmica (ex.: vontade dos seus membros). E de acordo com Michael Billing (1995) o

nacionalismo apresenta-se como nacionalismo banal na vida quotidiana das pessoas, pelo uso diário de símbolos nacionais que não abandonam as pessoas e que parecem menos visíveis. Paradoxalmente e, como refere Castells (2000: 50), na era da globalização assiste-se também a um processo de renascimento dos nacionalismos. Seguindo este autor as nações podem ser pensadas como:

- a) Comunidades imaginadas. Esta é uma teoria antinacionalista que tenta combater o essencialismo de muitas afirmações identitárias nacionais. É defendido por autores como Benedict Anderson (1983), para quem o nacionalismo realiza um processo político segundo o qual cria uma imagem homogeneizadora interna da nação, afirmando o que se partilha internamente e esquecendo a diversidade interna inerente a todos os grupos humanos.
- b) Invenções históricas arbitrárias (Gellner, 1988). O movimento nacionalista foi dominado por uma elite para construir o estado-nação moderno. Ele está associado aos processos de industrialização. O nacionalismo seria um tipo de tribalismo que utiliza a propaganda e outros meios com uma eficácia que leva a alguns nacionais a querer morrer pela pátria e pela nação. Para Ernest Gellner (1989) as nações são artefactos ideológicos construídos por meio da manipulação de mitos históricos criados pelos intelectuais ao serviço das elites. O nacionalismo reifica e homogeneiza a cultura nacional.
- c) As nações são entidades que nascem com o nacionalismo no século XIX (Hobsbawm, 1990; 1995) que transformam os antigos súbditos em cidadãos. As nações são grupos humanos que partilham atributos linguísticos, territoriais, étnicos, religiosos e políticos.
- d) As nações são um processo de luta no qual a subjectividade e a consciência são muito importantes (Eley e Suny, 1996). Os atributos culturais são só matéria-prima para o que a gente elege combater.

Manuel Castells (2000: 52) afirma que na construção da nação é mais importante a experiência partilhada pelos seus membros do que os atributos culturais. Essa experiência incide na criação de sentimentos coletivos. Criticando a perspetiva produzida por Gellner, Manuel Castells (2000: 53) chama a atenção de que o nacionalismo não é necessariamente um fenómeno de elite mas, sim, uma reação contra elas. De acordo com Rubert de Ventós (1994) uma identidade nacional nasce pela interação de quatro factores:

1. Factores primários: etnicidade, território, língua, religião...
2. Factores geradores: comunicações, tecnologia, cidades, exércitos, governos...
3. Factores induzidos: gramáticas, linguagens oficiais, educação nacional, burocracias...
4. Factores reactivos: defesa das identidades oprimidas e os interesses,

procura de identidades alternativas...

Todos esses fatores relacionam-se com contextos históricos específicos, memórias colectivas e estratégias de poder. Desta forma Manuel Castells (2000: 65) coloca dois exemplos de nacionalismos para melhor se entender a questão da nação como construção social:

- a) A União Soviética, exemplo de como um Estado pode não produzir nação.
- b) Catalunya (Catalunha) (cf. Barrera González, 1985), exemplo de como a nação se reconstrói historicamente sem criar um Estado. É uma nação sem Estado, um produto histórico constantemente renovado.

De acordo com Manuel Castells (2000: 89), o nacionalismo pode ser pensado como uma reacção defensiva contra a globalização e as suas ameaças:

“Cuando el mundo se vuelve demasiado grande para ser controlado, los actores sociales pretenden reducirlo de nuevo a su tamaño y alcance. Cuando las redes disuelven el tiempo y el espacio, la gente se ancla en los lugares y recuerda su memoria histórica”.

O nacionalismo, enquanto movimento social e político, utiliza a cultura como um atributo na construção da identidade nacional. O seu uso permite a construção e a invenção de uma diferença social que tenta criar reconhecimentos e adesões ao projecto nacional. A cultura converte-se num recurso e um discurso para a construção nacional (Cabrera Varela, 1992; 1994). O cinema serviu como criador e educador da nação nos casos de países pós-coloniais como o Egipto ou a Argélia. A cultura nacional é um constructo social que não é sempre portador de uma pluralidade de identidades, porém, costuma ser uma versão das múltiplas identidades. Para analisar o uso da cultura pelo nacionalismo português podem consultar-se, entre outras, as obras dos antropólogos João Leal (2000), El-Shawan Castelo Branco e Freitas Branco (2003), António Medeiros (2006) e José Manuel Sobral (2012).

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR CRIADO, Encarnación (1999): “Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis”, em AGUILAR CRIADO, Encarnación (coord.): Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Sevilla: IAPH, pp. 130-155.
- ANDERSON, Benedict (1983): *Imagined Communities*. London: Verso.
- ANGIER, Natalie (2000): “La genética descalifica el concepto de raza”, em *El País*, 13-9-2000, p. 34.

- APPADURAI, Arjun (2004, or. 1996): *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- APPADURAI, Arjun (2007): *El rechazo de las minorías. Ensayos sobre la geografía de la furia*. Barcelona: Tusquets.
- AZCONA, Jesús (1984): *Etnia y nacionalismo vasco. Una aproximación desde la antropología*. Barcelona: Anthropos.
- BARRERA GONZÁLEZ, Andrés (1985): *La dialéctica de la identidad en Cataluña. Un estudio de antropología social*. Madrid: CIS.
- BARTH, Frederik (1969): *Ethnic Groups and Boundaries*. London: Allen and Unwin.
- BARTH, Frederick (2003, or. 1994): “Temáticas Permanente e Emergentes na Análise da Etnicidade”, em VERMEULEN, Hans e GOVERS, Cora (orgs.): *Antropologia da Etnicidade. Para Além de “Ethnic Groups and Boundaries”*. Lisboa: Fim de Século, pp. 19-44.
- BENEDICT, Ruth (1959): *Race, Science and Politics*. New York: Viking Press.
- BETTINI, Maurizio (ed.) (1992): *Lo straniero. Ovvero l’ identità culturale a confronto*. Bari: Laterza.
- BILLING, Michael (1995): *Banal Nationalism*. London: Sage.
- CABRERA VARELA, Julio (1992): *La nación como discurso. La estructura del sistema ideológico nacionalista: El caso gallego*. Madrid: CIS-S.XXI.
- CABRERA VARELA, Julio (1994): “Las precondiciones sociales de la identidad colectiva en Galicia”, em *Historia y Crítica* n° 4, pp. 211-238.
- CALIENDO, Stephen Maynard e MACIHWAIN, Charlton D. (eds.) (2011): *The Routledge Companion of Race and Ethnicity*. London: Routledge.
- CASTELLS, Manuel (2000, or. 1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- COHEN, Anthony P. (1986): *Symbolising Boundaries*. Manchester: Manchester University Press.
- COHEN, Anthony P. (1994): *Self Consciousness. An Alternative Anthropology of Identity*. London: Routledge.
- COMAROFF, John e COMAROFF, Jean (2011, or. 2009): *Etnicidad S.A. Buenos Aires: Katz*.
- CUCÓ, Josepa e PUJADAS, Juan José (eds.) (1990): *Identidades Colectivas. Etnicidad y Sociabilidad en la Península Ibérica*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- CUCHE, Dennys (1999): *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim de Século.
- ELEY, Geoff e SUNY, Ronald Grigor (eds.) (1996): *Becoming National: a Reader*. New York: Oxford University Press.
- EL-SHAWAN CASTELO BRANCO, Salwa e FREITAS BRANCO, Jorge (orgs.) (2003): *Vozes do Povo. A Folclorização em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, José Antonio (dir.) (1994): *Etnicidad y Violencia. A*

- Coruña: Universidade da Coruña.
- GEERTZ, Clifford (1987): *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GELLNER, Ernest (1988, or. 1983): *Naciones y nacionalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- GELLNER, Ernest (1989): *Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ REBOREDO, Xosé Manuel (2000): “Tradicións reinterpretadas e inventadas: os grupos étnicos de Europa e o papel do folklore na construción das súas identidades”, em *Cuadernos de Estudios Galegos*, tomo XLVII, fascículo 112, pp. 325-352.
- HABERMAS, Jurgen (1989): *Identidades nacionales y posnacionales*. Madrid: Tecnos.
- HABERMAS, Jurgen (1997): *Más allá del Estado nacional*. Madrid: Trotta.
- HABERMAS, Jurgen (2000): *La constelación nacional*. Barcelona: Paidós.
- HERZFELZ, Michael (2008): *Intimidade Cultural. Poética social no estado-nação*. Lisboa: Edições 70.
- HOBBSAWM, Eric J. (1990): *Nations and Nationalism since 1780*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HOBBSAWM, Eric J. (1995, or. 1993): «Identitat: Estat, Etnicitat, Religió», em *L' Avenc* nº 189, pp. 8-15.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio (1995): *Culturas, estados, ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*. Madrid: Alianza Editorial.
- LASH, Scot e FRIEDMAN, Jonathan (eds.) (1992): *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- LEAL, João (2000): *Etnografias Portuguesas (1870-1970). Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Dom Quixote.
- LE VINE, Robert Alan e CAMPBELL, Donald Thomas (1972): *Ethnocentrism. Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behaviour*. London: John Wiley and Sons.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1981, or. 1977): *La identidad*. Barcelona: Petrel.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1996, or. 1952): *Raza y cultura*. Madrid: Cátedra.
- LEWONTIN, Richard Ch. (2000, or. 1992): *A doutrina do AND. A bioloxía como ideoloxía*. Santiago de Compostela: Laivento.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (1992): *Individuo, estructura y creatividad*. Madrid: Akal.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (1997): *Las máscaras de la identidad. Claves antropológicas*.
- LOCKE, John (1994, or. 1690): *Carta sobre la tolerancia*. Madrid: Tecnos.
- MARKS, Jonathan (1997): “La Raza, teoría popular de la herencia”, em *Mundo Científico* nº 185 (Dez. 1997), pp. 1045-1051.
- MEDEIROS, António (2006): *Dois lados de um rio. Nacionalismo e Etnografias na Galiza e em Portugal*. Lisboa: ICS.
- MELUCCI, Alberto e DIANI, Mario (1992): *Nazioni Senza Stato. I Movimenti*

- Etnico-Nazionali In Occidente. Milano: Feltrinelli.
- MAZZELI, Riccardo (1988): *Il razzismo*. Brescia: La scuola.
- PEREIRO PÉREZ, Xerardo (1998): *Entre Galicia e Asturias. Antropoloxía da identidade e da alteridade*. Santiago de Compostela: Ediciós Lea.
- PÉREZ-AGOTE, Alfonso (1986): “La identidad colectiva: Una reflexión abierta desde la sociología”, em *Revista de Occidente* n. ° 56, pp. 75-90.
- PIAZZA, Alberto (1997): “Un concepto sin fundamento biológico”, em *Mundo Científico* n. ° 185 (dezembro de 1997), pp. 1052-1053.
- PITT-RIVERS, Julián (1991): “Los estereotipos y la realidad acerca de los españoles”, em *CÁTEDRA*, María (ed.): *Los españoles vistos por los antropólogos*. Madrid: Júcar, pp. 31-44.
- PUJADAS, Juan José (1993): *Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos*. Madrid: Eudema.
- REMOTTI, Francesco (1990): *Noi, Primitivi. Lo Specchio Dell’ Antropologia*. Torino: Bollati Boringhieri.
- RUBERT DE VENTÓS, Xavier (1994): *Nacionalismos: el laberinto de la identidad*. Madrid: Espasa-Calpe.
- SANMARTÍN ARCE, Ricardo (1993): *Identidad y Creación*. Barcelona: Humanidades.
- SARTORI, Giovanni (2001): *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus.
- SMITH, Anthony (1997, or. 1991): *La identidad nacional*. Madrid: Trotta.
- SOBRAL, José Manuel (2012): *Portugal, Portugueses: Uma Identidade Nacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- STUART MILL, John (2001, or. 1859): *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza.
- TAYLOR, Charles (1993): *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México: FCE.
- TAYLOR, Charles (1996): *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.
- TODOROV, Tzvetan (1987, or. 1982): *La conquista de América*. México: Siglo XXI.
- TODOROV, Tzvetan (1993): *On Human Diversity. Nationalism, Racism and Exotism in French Thought*. Cambridge: Harvard University Press.
- VAN DIJK, Teun A. (1984): *Prejudice in discourse*. Amsterdam: Benjamins.
- VAN DIJK, Teun A. (1987): *Communicating racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- VAN DIJK, Teun A. (1991): *Racism and the press*. London: Routledge.
- VAN DIJK, Teun A. (1993): *Elite discourse and racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- VAN DIJK, Teun A. (1996): “Opiniones e Ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación”, em *Voces y Culturas* n° 10, pp. 9-49.
- VAN DIJK Teun A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun. A. (2003). *Dominación étnica y racismo discursivo en España*

- ña y América Latina. Barcelona: Gedisa.
- VELASCO, Honorio M. (1981): “Textos sociocéntricos. Los mensajes de identificación y diferenciación entre comunidades rurales”, em Revista de Dialectología y Tradiciones Populares nº XXXVI, pp. 85-106.
- VELASCO, Honorio M. (1986): “Rituales e Identidad: Dos teorías y algunas paradojas”, em Revista de Occidente nº 56, pp. 65-75.
- VERMEULEN, Hans e GOVERS, Cora (1994): *The Anthropology of Ethnicity. Beyond Ethnic Groups and Boundaries*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- VIEIRA, Ricardo (2009): *Identidades Pessoais. Interacções, Campos de Possibilidade e Metamorfoses Culturais*. Lisboa: Colibri-Instituto Politécnico de Leiria.
- WALDRON, Jeremy (1995): “The Cosmopolitan Alternative”, em KYMLICKA, Will (ed.): *The Rights of Minority Cultures*. Oxford: Oxford University Press, pp. 93-119.

WEBSITES DE INTERESSE

<http://www.fra.europa.eu/> (Agência Europeia para os Direitos Fundamentais)

Capítulo 5

A Etnografia. Uma estratégia metodológica diferencial da Antropologia

Objetivos

- Apresentar o método etnográfico como uma das características distintivas da antropologia.
- Refletir e discutir sobre o trabalho de campo antropológico como experiência distintiva da antropologia.
- Expor as técnicas de investigação antropológicas, visando a sua aplicação na investigação turística.

Conteúdos

- 5.1. Enfoques da investigação antropológica
- 5.2 A investigação antropológica enquanto projeto e processo
- 5.3. O trabalho de campo antropológico
- 5.4. Técnicas de investigação antropológica
- 5.5. A observação etnográfica
- 5.6. A entrevista oral
- 5.7. A história de vida
- 5.8. A observação da linguagem não-verbal
- 5.9. A ética do trabalho de campo
- 5.10. A escrita etnográfica.

Anexo I: Representação antropológica e escritas etnográficas

Anexo II: Duas formas antropológicas de fazer etnografia

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

- ABA: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA- (ed.) (1986-1988): Código de Ética da Associação Brasileira de Antropologia, disponível em <http://www.abant.org.br/?code=3.1>
- BENNETT, Bill (Dir.) (1999): In a savage land – Numa terra selvagem. Filme com inspiração na vida de Margaret Mead.
- DÍAZ DE RADA, Angel (2011): El taller del etnógrafo. Materiales y herramientas de investigación en etnografía. Madrid: UNED.
- LOPES, Ana Rita (2003): “Uma descrição etnográfica de um bar em Miranda do Douro”. UTAD: Miranda do Douro (texto inédito).
- WATEAU, Fabienne (2000): “Preâmbulo”, em Conflitos e Água de Rega. Ensaio sobre a Organização Social no Vale de Melgaço. Lisboa: Dom Quixote, pp. 17-19.
- WHYTE, Hayden F. (1999): The social life of small urban spaces. Documentário antropológico, 60 minutos.

5.1. ENFOQUES DA INVESTIGAÇÃO ANTROPOLÓGICA

Em Ciências Sociais consideram-se dois enfoques de cariz epistemológico que expõem caminhos diferentes para o conhecimento científico: o enfoque quantitativo da investigação e o enfoque qualitativo (cf. Santos Silva e Madureira Pinto, 1986; Taylor e Bodgan, 1998; García Ferrando et al., 2013). Há duas formas de entender a sua relação:

- a) A perspetiva de oposição e diferenciação entre os dois enfoques.
- b) A perspetiva de inter-relação e enfoque misto, que defende um *continuum* entre ambas e a utilização dos dois enfoques em função dos problemas, contextos e situações de investigação.

Tendo em linha de conta a primeira perspetiva podemos estabelecer uma dicotomia histórica (Figura 10).

O positivismo está mais virado para a explicação da realidade, a investigação experimental e a análise quantitativa. Alguns dos seus princípios são:

- c) A ciência natural enquanto modelo das ciências sociais: lógica da experiência, variáveis quantitativas medíveis e manipuladas para estudar a relação entre elas.
- d) Tentativa de obter leis universais: método hipotético-dedutivo, estatística, inquérito por questionário, amostra, generalização de resultados, apelo a leis universais que permanecem constantes e estabelecem relações regulares entre variáveis.
- e) Observação da realidade com base nos sentidos (empirismo tradicio-

Figura 10: Diferenças entre o enfoque quantitativo e o enfoque qualitativo em Ciências Sociais

Enfoque quantitativo (Positivismo)	Enfoque qualitativo (Naturalismo)
<ul style="list-style-type: none"> • Augusto Comte, Emile Durkheim (cf. Durkheim, 1995). • Investigação “científica” ligada às ciências naturais (ex.: Física). • Objetivo: medir coisas ou fenómenos, procura factos e causas. • Métodos estatísticos e inquéritos por questionário. Também experimentação. • Procura leis universais através da explicação, da dedução, da amostra, da generalização estatística de resultados, da utilização de variáveis e da verificação das respostas e hipóteses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Max Weber. • Princípio: os fenómenos sociais são diferentes dos fenómenos físicos. O comportamento humano não é mecânico. • Procuram o entendimento (“verstehen”), os significados subjetivos, a compreensão do contexto. • Método dos “tipos ideais”, da descrição da experiência concreta, das suas regras e dos padrões sociais. • Significados sociais e generalização analítica e teórica. • Procura compreender os quadros de referência dos atores sociais. • Analisa o modo como as pessoas percebem o mundo. • Mais indutivo do que hipotético-dedutivo.

Fonte: Adaptado de Hernández Sampieri, Fernández-Collado e Baptista Lucio (2006: 3-30); Taylor e Bogdan (1998: 15-30) e Hammersley e Atkinson (1994: 17)

nal) e diferença entre ciência e senso comum.

f) Verificação de teorias: confirmar ou desmentir estas por meio de experimentos e análise estatística.

Por seu turno, o naturalismo defende um tipo de investigação diferente, isto é, para esta corrente, o principal objetivo do investigador social deve ser descobrir o que acontece num lugar, o significado das suas ações para os indivíduos envolvidos e a sua representação. Para o naturalismo, os fenómenos sociais são diferentes dos fenómenos naturais e físicos. A fenomenologia e a hermenêutica são alguns dos pressupostos filosóficos do naturalismo. Nesta linha, as relações sociais não podem ser entendidas em termos de causa-efeito ou sob leis universais. As ações sociais obedecem a intenções, motivações, atitudes, crenças, valores, significados, sentidos, sentimentos, emoções, que não podem ser reduzidos a uma lei quantitativa.

Críticas recentes ao naturalismo questionam o risco de cair num relativismo extremo (ex.: as pessoas comportam-se de forma diferente em função dos contextos). Nas últimas décadas tem havido uma certa desilusão pelos métodos quantitativos e um acréscimo no interesse pelos métodos qualitativos (ex.: histórias e relatos de vida...). Decerto, na nossa ótica, qualquer realidade social não pode ser entendida apenas através da quantificação. Questões como a felicidade, a tristeza, a dor, os sentimentos, ou os afetos não podem ser reduzidos a uma quantificação, ainda que a quantificação possa ajudar na sua compreensão.

Na atualidade também são muitos os que adotam um enfoque misto (qualitativo-quantitativo), ainda que predomine um enfoque sobre o outro, sendo que se entrecruzam em muitas investigações. No caso da investigação antropológica, apesar de se utilizarem técnicas qualitativas, pode servir-se também de técnicas quantitativas. Contudo, o central em antropologia são as unidades de interpretação do significado e das significações.

5.2. A INVESTIGAÇÃO ANTROPOLÓGICA ENQUANTO PROJETO E PROCESSO

“Las gentes entre las que estudian los antropólogos siempre dejan en ellos algunas huellas. Una de ellas, muy elemental y generalmente profunda, es el espíritu de convivencia, de comprensión” (Velasco, 1994: 14).

Investigar é perguntar, o que conduz a respostas e a novas perguntas. O processo de investigação antropológica obedece a um modo de abordagem dos problemas socioculturais e às suas respostas (cf. Zaluar Guimarães, 1980). Toda a investigação antropológica obedece a um projeto de investigação explícito ou implícito, daí a importância de pensar e escrever um projeto da investigação. Este projeto deve adaptar-se ao terreno e problema de investigação. Um projeto de investigação obedece a uma reflexão epistemológica (abordada anteriormente na forma de esboço), metodológica e tecnológica. A reflexão epistemológica define as questões dos paradigmas, modelos e problemáticas comuns à investigação científica em geral, ela enquadra teoricamente as conceptualizações dos objetos de investigação.

Fazendo referência à reflexão metodológica, esta responde ao porquê das técnicas de investigação social, o seu sentido e significado, os seus princípios e orientações na sua ligação à epistemologia e ao problema em estudo (cf. Yañez Casal, 1996). Quanto à reflexão tecnológica, trata-se de refletir sobre as técnicas de investigação social mais usuais em antropologia, justificar as suas escolhas e adaptações ao terreno. E se os métodos podem ser considerados

como a forma de ordenar os procedimentos para atingir um fim, as técnicas são os procedimentos em aplicação. A articulação destes três níveis permitirá um melhor desenho e desenvolvimento de um projeto de investigação.

É de destacar que o método de investigação antropológica é particular e distintivo da antropologia, isto não quer dizer que a antropologia não partilhe com outras ciências o uso de determinadas técnicas. A metodologia não é apenas um conjunto de técnicas de investigação, porém, é o conjunto de princípios orientadores da investigação.

Em antropologia existem dois princípios metodológicos fundamentais: a) a etnografia e a atitude de observação participante no terreno, com imersão na vida dos “outros” com o objetivo de compreendê-los; b) a comparação entre grupos humanos, épocas, géneros, etc. Portanto, o conhecimento antropológico não procede dos laboratórios e, sim, de culturas e grupos humanos (Burgess, 1997: 11), pelo que o antropólogo aborda de forma profunda, a vida quotidiana dos indivíduos e os seus significados. Ainda assim temos que reconhecer que os conhecimentos produzidos pela antropologia obedecem a interesses pessoais e sociais, não apenas a interesses académicos e científicos, pelo que é importante refletir sobre essas agendas.

Seguidamente apresentam-se algumas particularidades do processo de investigação em antropologia:

1. Escolha do problema de investigação.
2. Escolha da área de estudo (teórica e territorial).
3. Documentação e literatura sobre essa área e a perspetiva teórica escolhida.
4. Estudo da língua, autorizações, documentação, vacinação (nalguns casos contra a malária ou paludismo, a febre amarela, etc.), material necessário, etc.
5. Deslocação, contacto, convivência, entrada no terreno.

Como preparar um projeto de investigação antropológica? Para responder a esta questão apresenta-se o modelo da Figura 11.

No desenho da investigação é fundamental a redação de um projeto de investigação, pois o que não se escreve corre o risco de se esquecer ou desaparecer e, além do mais, escrever é uma forma de delimitar o problema de investigação no tempo e no espaço. O projeto serve para orientar, definir e redefinir a investigação. É relevante produzir uma revisão crítica da bibliografia existente, podendo assim esclarecer o estado de conhecimento ou estado da arte sobre o assunto abordado. Devemos ler o que outros já escreveram sobre o assunto, sobre métodos de investigação, teorias e modelos de análise. Seguidamente os

Figura nº 11: Modelo de projeto de investigação antropológica

MODELO DE PROJETO DE INVESTIGAÇÃO ANTROPOLÓGICA
<p>1. PERGUNTAS DE PARTIDA</p> <p>2. EXPLORAÇÃO:</p> <p>a) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL</p> <p>b) ENTREVISTAS E REUNIÕES EXPLORATÓRIAS.</p> <p>Nesta fase o objetivo é encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho.</p> <p>3. PROBLEMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspetiva teórica: (ex.: antropologia simbólica e interpretativa) • Quadros conceptuais da investigação: (ex.: tempo linear, tempo cíclico, ator, cenário, bastidores, espaço público, espaço privado, festa, estrutura social, ritual, performance) <p>4. CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Articular conceitos e hipóteses: Indicadores → Componentes → Dimensões → Conceitos → Hipóteses → Refutabilidade <p>5. OBSERVAÇÃO:</p> <p>a) O que observar?</p> <p>b) Onde observar? O campo de análise (unidades de observação), a amostra</p> <p>c) Como observar? Instrumentos de observação (grelhas, ...)</p> <p>Desenhos brandos (mais indutivos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baseados na etnografia (observação participante, trabalho com informantes-chave) e em métodos qualitativos. • Melhor para contextos com obstrução, programas com metas menos definidas ou especialmente complexas e diversas, re-orientações dos programas e circunstâncias de rápida mudança. • Obedece mais a objetivos do que às hipóteses prévias. <p>Desenhos duros (mais dedutivos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com grupos controlados. • Com base em hipóteses prévias. • Com programas de objetivos claros e medíveis facilmente. • Verificar e comprovar hipóteses definidas <i>a priori</i>, com base em observações sistemáticas da problemática de estudo e as suas unidades de análise. • Para produzir uma avaliação final. • Investigação rápida para a tomada de decisões (Uma investigação tardia é uma mau investigação). <p>Desenhos mistos (qualitativos e quantitativos)</p> <p>6. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES: INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.</p> <p>7. CONCLUSÕES</p>

leitores poderão encontrar um pequeno guião para a redação de um projeto de investigação (Figura 12)

Figura nº 12: Estrutura para a elaboração de um projeto de investigação antropológica

ESTRUTURA DE REDAÇÃO DE UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
1. Introdução
2. Formular o problema de investigação
2.1. Estado da questão
2.2. Modelo teórico
2.3. Hipóteses ou objetivos
3. Contexto da investigação
3.1. Unidades de análise
3.2. Contexto geográfico
3.3. Período cronológico estudado
4. Esquema do trabalho
5. Metodologias e técnicas
6. Planificação do trabalho
6.1. Plano de trabalho e calendário
6.2. Membros da equipa de trabalho
6.3. Orçamento
7. Bibliografia
8. Anexos

Fonte: Elaboração própria

5.3. O TRABALHO DE CAMPO ANTROPOLÓGICO

“A compreensão de um mundo desterritorializado requer um ponto de vista desterritorializado. Para entendê-lo na sua totalidade, a perspectiva analítica deve liberar-se das restrições locais e nacionais... Pensemos o mundo nos seus fluxos e, depois, façamos as perguntas pertinentes à nossa realidade” (Ortiz, 1998: XXI- XXII).

O trabalho de campo antropológico é o que diferencia a antropologia, é “o que o sangue dos mártires era para a Igreja Católica” (Seligman, in Stocking, 1992: 30). O trabalho de campo é um método de investigação sociocultural,

um conjunto de procedimentos e regras para produzir e organizar conhecimento, e que integra (Velasco e Díaz de Rada, 1997):

- a) Uma situação metodológica que implica estranhar-se, ter curiosidade, descrever densamente, traduzir e interpretar a realidade sociocultural com a qual lidamos. Nesta situação de encontro com outros conhecemos os seus problemas, as suas percepções, o seu comportamento e os seus modos de vida nas suas próprias palavras, vozes e olhares.
- b) Um processo de conhecimento com base numa estadia prolongada no terreno, através da qual se estudam os significados socioculturais no seu contexto.
- c) Uma experiência de contacto intercultural com o fim de conhecer a alteridade. Partimos da ideia de que há diferentes maneiras de fazer trabalho de campo.

Portanto, o trabalho de campo antropológico não é uma simples técnica de investigação ou um instrumento de recolha primária de dados, é algo mais. A etnografia é a forma de observar, perguntar e escrever que produz descrições e registos sobre os modos de vida do antropólogo e o dos estudados (Kenzin, 1997) numa abordagem comparativa. O trabalho de campo é uma forma de produzir conhecimento com base na experiência do investigador (cf. Mead, 1987; Lutkehaus, 2008), isto é, um contacto direto com a realidade, um conhecimento obtido por repetição de observações e/ou por prova de ideias ou hipóteses (Hessen, 1961).

O antropólogo faz trabalho de campo para examinar eventos singulares e microscópicos para responder a grandes perguntas universais. Ver o universal no quotidiano e ver o quotidiano no universal são tarefas do antropólogo em trabalho de campo, independentemente de o terreno ser uma pequena comunidade (cf. O'Neill, 2011), uma população migrante transnacional, uma empresa ou a comunidade global. O antropólogo estuda no trabalho de campo problemas humanos em contextos de diversidade cultural. O seu saber-fazer é a etnografia, uma prática profissional considerada como artesanal (Díaz de Rada, 2011), pois o terreno de investigação do antropólogo é o seu ateliê, no qual os jovens aprendizes aprendem com os mestres.

A invenção do trabalho de campo

O trabalho de campo é um ritual de passagem para os antropólogos que tem os seus heróis e os seus mitos (ex.: mito fundador de Malinowski ou também de Franz Boas, Margaret Mead, Radcliffe-Brown). Para Claude Lévi-Strauss (1996:15) o trabalho de campo é, neste sentido ritual, uma imitação do serviço militar. E para Nigel Barley (1989) o trabalho de campo antropológico

é algo mais humano, mais divertido e terra a terra do que a seriedade formal académica costuma apresentar. Um dos primeiros antropólogos que aplicou o método etnográfico foi Lewis Morgan nos EUA, em 1859, quando estudou várias tribos do Nebraska e Kansas. Na Inglaterra quando questionaram James Frazer (autor da obra “O Ramo Dourado”) se alguma vez na sua vida fez trabalho de campo e se conhecera algum “selvagem”, ele respondeu: “Deus me livre, nunca jamais...”. Mas também, é certo, que autores como James Frazer ou Edward Burnett Tylor promoveram, através da British Association for the Advancement of Science, a realização de pequenos trabalhos de campo baseados em inquéritos formais aplicados por missionários e administradores coloniais.

Apesar desses primórdios, consideram-se como os fundadores do modelo contemporâneo de trabalho de campo antropológico Franz Boas, Radcliffe-Brown e B. Malinowski. O estado-unidense de origem alemão Franz Boas efetuou entre 1880 e 1882 trabalho de campo entre os Inuit das ilhas Baffin centrais (Boas, 1888). Já Radcliffe-Brown (1922) fez trabalho de campo nas ilhas Andaman do Oceano Índico entre 1906 e 1908. Por seu turno, o britânico Bronislaw Malinowski (1922; 1935) fez um longo trabalho de campo nas ilhas Trobriand, situadas na costa oriental da Nova Guiné, entre 1914 e 1918. Estes autores produziram um modelo de trabalho de campo intensivo que influenciou as gerações seguintes de antropólogos, foram pioneiros estudando as situações sociais quotidianas a longo termo, estavam interessados na tradição e na conservação da cultura e num passado por vezes idealizado de acordo com uma visão museológica da cultura.

E apesar de William H. R. Rivers ter proposto no seu “Notes and Queries in Anthropology” (1874, revisto em 1912 e posteriormente) algumas recomendações sobre como seguir os ciclos de vida da comunidade estudada – o género etnográfico monográfico -, foi Bronislaw Malinowski (1973) quem sistematizou nos anos 1920 o método etnográfico de trabalho de campo, na sua obra sobre “Os argonautas do Pacífico Ocidental”. Os seguintes excertos expõem algumas das suas preocupações:

“En primer lugar, para empezar con temas que no pudieran despertar suspicacias, comencé a “hacer” tecnología. Unos cuantos indígenas se pusieron a fabricar diversos objetos. Fue fácil observarlos y conseguir los nombres de las herramientas e incluso algunas expresiones técnicas sobre los distintos procedimientos...” (Malinowski, 1973: 22)

“Sabía que el mejor remedio era ir recogiendo datos concretos, y obrando en consecuencia hice un censo del poblado, tomé notas de las genealogías, levanté planos y registré los términos de parentesco” (Malinowski, 1973: 23).

“Debe tenerse en cuenta que los indígenas, al verme constantemente todos los días, dejaron de interesarse, alarmarse o autocontrolarse por mi presencia, a la vez que yo dejé de ser un elemento disturbador de la vida tribal que me proponía estudiar, la cual se había alterado con mi primera aproximación, como siempre ocurre en las comunidades primitivas cuando llega alguien nuevo” (Malinowski, 1973: 25).

“Tuve que aprender a comportarme y, hasta cierto punto, adquirir el “sentido” de las buenas y las malas maneras indígenas. Y fue gracias a esto, a saber gozar de su compañía y a participar en alguno de sus juegos y diversiones, como empecé a sentirme de verdad en contacto con los indígenas; y ésta es ciertamente la condición previa para poder llevar a cabo con éxito cualquier trabajo de campo” (Malinowski, 1973: 26).

“... hay toda una serie de fenómenos de gran importancia que no pueden recogerse mediante interrogatorio ni con el análisis de documentos, sino que tienen que ser observados en su plena realidad”. Refírese ao que el denomina “os imponderables da vida real” (Malinowski, 1973: 36).

Malinowski (1973) converteu-se numa espécie de herói para a antropologia e a sua obra “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” num mito. Nesta obra, o autor expressa parte do trabalho de campo realizado na Nova Guiné, concretamente nas Ilhas Trobriand (hoje ilhas Kiriwina, parte da Papua Nova Guiné), onde viveu com os nativos durante dois anos, onde aprendeu não só a conviver com eles, como também a sua língua e os seus costumes. As recomendações dadas sobre o trabalho de campo foram muito importantes para a antropologia, convertendo-o num ritual de passagem da tribo antropológica (Velasco e Díaz de Rada, 1997: 19). Desta obra destacam-se algumas ideias chave para reflexão sobre o trabalho de campo:

- Ver os dados etnográficos como capazes de configurar uma teoria. O antropólogo sabe que as pessoas estudadas produzem teorias nativas.
- Dar um esquema claro e coerente da estrutura social.
- Destacar as normas culturais.
- Estudar os fenómenos quotidianos e os extraordinários.
- Um antropólogo deve expor que dados foram obtidos das suas observações diretas e indiretas.
- O antropólogo deve recolher os relatos dos informantes, documentos e dados de observação do comportamento (triangulação).
- O diário de campo é um instrumento necessário no qual devem constar: particularidades, repetições no comportamento, situar o ato nas suas coordenadas, descrever atores, espectadores, sítio. Também é necessário participar na vida social.
- É preciso ter em conta: a mentalidade, as conceções nativas, as formas

de expressão, as ideias, os sentimentos, os motivos, os atos impostos pelos costumes. Mas sobretudo o que sentem e pensam enquanto membros de uma determinada comunidade.

- É preciso citar as declarações nativas, e aprender a língua nativa.

Apesar de Alfred Cort Haddon, fundador da escola de antropologia da Universidade de Cambridge (Reino Unido), ter introduzido o termo trabalho de campo, derivado do discurso naturalista na antropologia britânica, Malinowski descobriu uma nova forma de fazer trabalho de campo através do seu novo comportamento no campo. O seu primeiro trabalho de campo havia sido em Mailu, também nas Trobriand. Neste terreno realizou, seguindo o método de recolha total da cultura do “Notes and Queries” de Rivers, um relatório etnográfico historicista e evolucionista, uma etnografia de varanda com intérprete e entrevistas, durante uma estadia curta (dois meses) e superficial (Álvarez Roldán, 1994).

Não foi por acaso que Malinowski faz trabalho de campo nas ilhas Trobriand, pois ali tinha trabalhado o seu mestre, o antropólogo Charles Gabriel Seligman. No seu segundo trabalho de campo, que depois viria a convertê-lo num antropólogo de prestígio, permanece em Kiriwina, mudando a sua atitude no terreno, criando assim, o que conhecemos hoje, como trabalho de campo malinowskiano (Álvarez Roldán, 1994) com os seguintes traços: longo período entre os nativos, investigação centrada em temas específicos, estudo do presente e não do passado, aprendizagem da língua nativa, observação da vida quotidiana e das instituições nativas, escrita etnográfica detalhada.

Malinowski permaneceu nas ilhas Trobriand durante muito tempo pelo facto de ter encontrado uma comunidade matrilinear e com chefes. Foi em Kiriwina que elaborou relatórios etnográficos sincrónicos e funcionalistas (Malinowski, 1973). Aí permaneceu e aprendeu a língua nativa para entender o significado nativo da cultura, sem conformar-se com chegar a encontrar uma equivalência verbal noutras línguas. É assim que Malinowski inventa o método etnográfico (Álvarez Roldán, 1994) clássico, quebrando deste modo a separação entre a recolha de dados feita por uns e a teoria elaborada por outros, convertendo o antropólogo num auto instrumento de investigação (Velasco e Díaz de Rada, 1997: 21).

Mas este modelo mítico de fazer trabalho de campo foi questionado em 1967, quando se publicam os diários de campo de Malinowski na Melanésia (Malinowski, 1989). Nestes diários íntimos escritos originariamente em polaco, o

investigador expressa a sua personalidade e os seus sentimentos contraditórios relativamente aos estudados. A publicação destes diários deu lugar a críti-

Foto n.º 6: Trabalho de campo em Usdup (Guna Yala), janeiro de 2010



Autoria: Cebaldo de León

cas, debates e discussões intermináveis, mostrando também outros elementos como a importância do trabalho de campo, a distinção entre obra e autor, a construção heroica do texto antropológico e, em toda a sua intensidade, a subjetividade do etnógrafo no trabalho de campo.

O trabalho de campo como método

“... el etnógrafo es un tipo de carne y hueso, con sus debilidades, sus miserias y, sin embargo, con toda su humana grandeza que pone a prueba su propia persona al intentar captar la ajena” (Rabinow, 1992: 16).

A partir da Segunda Guerra Mundial os interesses teóricos dos antropólogos mudam do interesse pelo “primitivo” e “tradicional” com trabalhos de campo denominados estudos de comunidade, com base em unidades de análise pequenas, para um maior interesse pela modernidade e a mudança pro-

vocada pelos processos de modernização, que alguns antropólogos definiram anteriormente como aculturação (Linton, Herskovits e Redfield, 1935). Desde então, os antropólogos, influenciados pelos processos de descolonização e a crise de representação antropológica, passaram a estudar zonas rurais, cidades, redes sociais e, finalmente, qualquer problema humano em qualquer lugar do mundo, mantendo sempre a identidade do trabalho de campo como fortaleza epistemológica da antropologia (cf. Amit, 2000) mas redefinindo-o de múltiplas formas.

O trabalho de campo faz parte da identidade da antropologia e dos antropólogos (cf. Llobera, 1985; 1990) como vimos. Enquanto método, o trabalho de campo é um conjunto de princípios que orientam a seleção do objeto de estudo, a formação dos conceitos apropriados e as hipóteses. Todo o método é um caminho para chegar a algum sítio de uma certa maneira. A metodologia é um conjunto de procedimentos e regras para produzir conhecimento e está interligada com o enquadramento teórico global. Portanto, é algo mais que uma técnica ou um conjunto delas. As técnicas de investigação são os procedimentos operativos e os instrumentos para produzir dados (ex.: questionários, histórias de vida, inquéritos, entrevistas, etc.). Esses dados servem para compreender os fenómenos, para captar as relações entre os fenómenos e a intencionalidade das ações sem permanecer na parte exterior (só descrição de fenómenos).

O método dos antropólogos é o trabalho de campo, através do qual se faz etnografia. De acordo com este método, o antropólogo converte-se no principal instrumento de recolha de dados é, portanto uma intersubjetividade entre observador e observados. A etnografia é a descrição do comportamento, das ideias, das crenças, dos valores, dos elementos materiais, etc. quotidianos e espontâneos de um grupo humano. A etnografia tem em conta três aspetos:

1. O que as pessoas dizem e falam.
2. O que as pessoas fazem, fabricam e produzem.
3. O que as pessoas pensam que se deveria fazer.

Como definimos acima, o trabalho de campo pode ser considerado como: a) uma situação metodológica de encontro intercultural; b) um processo; c) uma experiência que diferencia à antropologia. Daí que possa haver diferentes formas de fazer trabalho de campo (Velasco e Díaz de Rada, 1997: 18) e daí a necessidade de explicar as condições em que é realizado o trabalho de campo e a produção de conhecimento. Este é um dos grandes contributos da antropologia reflexiva, isto é, uma boa forma de tratar os problemas teóricos e práticos da metodologia de investigação é percorrer os caminhos utilizados na interação entre o investigador e os investigados. Nessas interações encontraremos relações de poder, espaços de negociação dos papéis identitários, e nalguns

casos, empoderamento dos próprios estudados.

Enquanto processo de socialização secundária, o trabalho de campo obriga a deslocação para um meio sociocultural diferente, a contactar com as pessoas, a integrarmo-nos, a aprender a cultura dos estudados através do estranhamento e do questionamento dos nossos preconceitos, para logo retornar e desenhar um espelho da nossa cultura. Também é certo que se pode efectuar trabalho de campo e etnografia na nossa própria cultura e sociedade, algo cada vez mais habitual, representativo de um novo desafio para a antropologia.

O trabalho de campo como processo metodológico obriga-nos a descrever, traduzir, explicar e interpretar a cultura e as relações sociais estudadas. A descrição etnográfica deve ser densa (Geertz, 1987) e microscópica (Velasco e Díaz de Rada, 1997: 48) para diferenciar diferentes condutas, espaços e regras culturais e interpretar os significados culturais (cf. Atkinson, 2007). Daí a importância de utilizar o diário de campo como instrumento de investigação. Explicar significa desenhar tendências e regularidades da vida sociocultural que estudamos. A interpretação é descobrir a ordem estrutural da sociedade, é captar os significados da realidade sociocultural para os diferentes agentes aí implicados.

De acordo com Paul Rabinow (1992: 16) há duas formas de fazer trabalho de campo:

- a) Orientar o trabalho de acordo com uns objetivos a atingir e não desviar-se com outras coisas por muito interessantes que estas possam parecer.
- b) Adaptar-se ao objeto de estudo e ser o mais flexível no processo de trabalho.

A etnografia e o método comparativo

A etnografia é a base da comparação entre culturas, e o seu objetivo é representar, descrever e interpretar culturas e relações sociais (cf. Pujadas, 2016; Sanmartín, 2013). Podemos afirmar que a etnografia é hoje uma fusão de horizontes, uma conversa intercultural sem imposições (Gadamer, 1978). A etnografia é uma dialógica (Bakhtin, 1981; Page, 1988), uma conversa com o outro para fazer crescer a consciência, não a unanimidade ou a verdade. A etnografia é uma transvaloração, uma maneira de aprender a ver-se, entregando-nos ao nosso olhar previamente informado pelo contato com o outro. É também uma ponte através da qual a informação passa de uma cultura para outra, é um tipo de tradução (Todorov, 1988: 9-31).

O trabalho de campo é um requisito metodológico que consiste em ir do distanciamento à proximidade, para logo regressar da proximidade ao distan-

ciamento construindo uma interpretação e uma comparação entre ‘nós’ e os ‘outros’. O trabalho de campo é um estado psicológico próximo do namoro (Buxó, 1995) podendo provocar angústias, ansiedades e cansaços, refletido no diário de campo de Malinowski (1989). Para além disso o trabalho de campo pode ser pensado como uma experiência autotransformadora, um ritual de iniciação e um duplo choque cultural: tornar-se nativo e retornar a ser novo nativo (Peacock, 1989: 95).

O trabalho de campo está condicionado pela posição que o antropólogo ocupa nos sistemas políticos, sociais e económicos (ex.: centro, semiperiferia, periferia). Estas agendas, muitas vezes ocultas, devem ser estudadas e tornadas conscientes para se entender a experiência de trabalho de campo, algo não replicável ou reiterável. Isto ajudar-nos-á a entender o efeito *rashomon* (Heider, 1988; Cardín, 1988) em antropologia, isto é, durante o nosso trabalho de campo não selecionamos todas as vozes dos nativos, escolhemos algumas dentro da complexidade sobre a qual nos debruçamos. Refletir sobre as causas de porquê escutarmos mais umas do que outras obriga-nos a adotar uma posição de reflexão e autoconsciência.

Para que uma etnografia seja de boa qualidade deve ser necessariamente comparativa. Quatro são os planos que podemos estabelecer na comparação:

1. Comparação entre culturas. Ex.: nós – os outros.
2. Comparação temporal entre o passado e o presente, ou também entre dois tempos históricos.
3. Comparação entre duas ou mais teorias.
4. Comparação entre as ideias prévias e as ideias finais após o trabalho de campo.

A comparação está sempre presente no trabalho de campo antropológico, seja explícita ou implicitamente, o etnógrafo compara realidades socioculturais.

O trabalho de campo e a entrada no terreno

Como norma ética geral, o antropólogo deve explicar aos estudados o que vai fazer, a duração do trabalho e a utilização da informação. Para isso precisa de autorizações e pensar nos limites éticos (privacidade, confidencialidade, anonimato, permissões para publicar, etc.), negociar e ganhar a confiança da gente. Poderá ser necessário recorrer a cartas, a referências, etc. Todas as instituições e terrenos têm uma série de pessoas que podemos classificar com a etiqueta social de porteiros/agentes facilitadores.

A entrada pode ser feita por cima ou por baixo; entrar por cima através de

alguém conhecido, importante ou de confiança para os estudados pode ser positivo, negativo ou neutro para o nosso trabalho (ex.: não é igual entrar através de um presidente de Junta de Freguesia do que através de um padre.). Tudo isto condiciona o terreno e os fatores de produção de conhecimento mudam de acordo com os fatores intersubjetivos, que são objetivados de alguma forma no exercício reflexivo do diário de campo e que deve integrar os relatórios de investigação.

Deve-se ganhar gradualmente a confiança dos estudados e ultrapassar a inibição com o tempo. Também é necessário pensar no equilíbrio da amostra de informantes; uma técnica para conhecer informantes e entrar em unidades de análise pode ser a da bola de neve, isto é, um informante vai-nos levando a outro; mas noutros casos a amostra de pessoas com as quais trabalhamos deve ser pensada em função da sua representação face ao problema em estudo. Estes são alguns dos itens a considerar numa reflexão sobre a entrada num terreno:

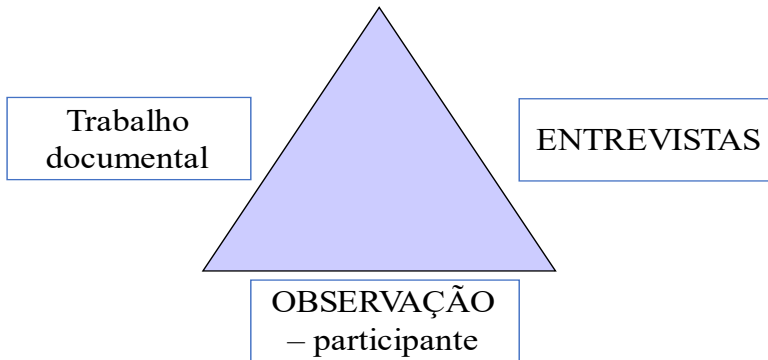
- Porquê a escolha do objeto de estudo, instituição?
- Como foi a nossa entrada na instituição, organização, terreno? (ex.: paciência, ansiedade, negociação do acesso, relações e rituais com os porteiros, entrada por cima)
- Como foi ganha a confiança das pessoas? Como foi a apresentação?
- Quais as simpatias sentidas pelos estudados?
- Qual o papel ou papéis na instituição de acolhimento, terreno, organização? Qual a imagem? Qual a perceção que tinham do investigador inicialmente? E agora?
- Qual o local (zona) de residência? Condiciona as observações do problema de investigação? De que maneira? Ajuda a comparar?
- Qual a situação económica e o financiamento do projeto? (ex.: bolsa, estágio profissional, etc.)
- Qual a situação mental? Qual o grau de motivação para o trabalho? Condiciona o género, a etnia e a classe do investigador em relação aos estudados? De que forma?

5.4. TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO ANTROPOLÓGICA

“A teoria é o par inseparável da etnografia” (Peirano, 2006: 7).

O antropólogo, além para da observação participante pode utilizar outras técnicas de investigação, com o objetivo de testar e comparar as informações que obtém no terreno. O propósito final será sempre saturar a informação para garantir uma fiabilidade, credibilidade e legitimidade autorizada nas análises. Com o objetivo de melhor testar, fundamentar e legitimar o conhecimento

Figura nº 13: Triangulação das técnicas de investigação em antropologia



Fonte: Elaboração própria

antropológico é ideal ter em conta a triangulação de a Figura 13.

A triangulação é um conceito que define informação procedente de diferentes ângulos, perspetivas e métodos para confirmar, elaborar ou ilustrar o problema de investigação. Combinar fontes de dados, métodos, investigadores e teorias torna as interpretações antropológicas mais credíveis. Distinta dos procedimentos de obtenção de dados através de um único método, esta estratégia multi-metódica também se pode colocar no plano teórico e desafiar vários investigadores a analisar o mesmo tipo de dados.

Na generalidade, a etnografia segue uma triangulação multinível, ao focar o dizer, o fazer e o pensar dos indivíduos e grupos humanos. Mas a triangulação também pode ser de outros tipos, podendo converter-se numa investigação longitudinal e também interdisciplinar, ultrapassando assim as limitações de qualquer investigação quantitativa simples (Decrop, 2004). A triangulação anterior chama a atenção sobre a necessidade de se fazer uma antropologia histórica que permita compreender os problemas estudados através de uma abordagem diacrónica e processual.

Apresentam-se seguidamente, de uma forma breve, algumas técnicas de investigação utilizadas em antropologia:

Notas de campo (caderno de notas ou de campo): As primeiras impressões são muito reveladoras do impacto que outras culturas experimentam nos investigadores. Estas notas adquirem maior importância com o tempo. Devem incluir o lugar e o momento de observação, assim como o momento da escrita. As notas são um passo intermédio entre os dados e os relatórios etnográficos.

Diário de campo: É um registo diário da observação participante, no qual se relata a experiência do antropólogo em relação aos estudados, o que dizem, o que fazem e o que pensam (García Jorba, 2000). É uma forma de ordenação das notas e um instrumento de autodisciplina. Este é um instrumento de controlo da investigação, pois nele se reflete como se produz o conhecimento, orientando a subjetividade e o papel do investigador no terreno. A sua origem está na literatura de viagens. É uma informação relatada no momento em que acontece, que utiliza categorias de análise (ex.: conceitos...). Um diário de campo pode estar organizado seguindo critérios cronológicos ou temáticos. Nele integram-se atividades do investigador, acontecimentos, conversas informais, observações participantes e não participantes, hipóteses, interpretações. É importante colocar a data, a pessoa, o local, a idade, o género, os sentidos e os contextos ou cenários, para dar riqueza contextual e de significado. Uma boa técnica mnemotécnica para registo etnográfico é a PATE (pessoas, atividades, tempos, espaços).

Mapas, croquis, plantas e censos: Um mapa informa sobre a distribuição espacial de um certo fenómeno, localiza uma casa ou edifício, descreve os princípios de organização espacial de uma comunidade, etc. Neste sentido podemos elaborar mapas de mobilidade dos indivíduos durante o dia, mapas mentais de valorização do espaço, etc. Os censos informam sobre os membros das unidades familiares, estes censos podem ser elaborados a partir de arquivos locais, mas muitas vezes não há sendo mais rápido utilizar informantes.

Genealogias: Informam sobre a distribuição familiar, as relações de parentesco, os vínculos familiares e comunitários, etc. Em 1910 William H. Rivers perguntava aos informantes: o nome dos pais, o nome dos filhos por ordem de idade, os matrimónios e os filhos deles, os nomes dos pais da mãe e dos filhos dela. Há pessoas entre os mais idosos que são verdadeiros especialistas nesta problemática. Podem servir para prospetar os direitos de propriedade, as obrigações mútuas, as regras de residência e matrimónio, a herança de ofícios, etc.

Histórias e relatos de vida e de família: São relatos sobre a vida de uma pessoa, ainda que as primeiras incluam documentos que completem a oralidade biográfica (Pujadas Muñoz, 2002; Bertaux e Bertaux-Wiame, 1993; Bertaux, 2005; Lechner, 2009). Esse relato comunica não apenas a vida do indivíduo, como também a vida da comunidade e os seus valores, o passado e o presente. Para verifica-la dever-se-á ter em atenção a coerência interna do relato, a informação proporcionada por outras pessoas, a observação participante e a avaliação externa através de documentos e outros.

Inquéritos por questionário: Com o objetivo de obter dados de grupos amplos ou amostras e analisar estatisticamente as respostas.

Estudo de casos: Com o objetivo de interpretar acontecimentos exemplares de pequena escala, por exemplo a relação entre médico e paciente, um hotel, uma pequena comunidade, uma empresa, etc. (cf. O'Neill, 2011).

Fotografia e filmagem: São técnicas básicas da etnografia visual e audiovisual (cf. Collier, 1967; Da Silva Ribeiro, 2004, El Guindi, 2004). São um instrumento de observação útil, permitindo a outros reestudar o observado pelo investigador.

Entrevistas com informantes: Há acontecimentos que só acontecem em determinados momentos do ano, ou são infrequentes. Outras vezes acontecem coisas importantes para a nossa investigação, em simultâneo, mas em lugares diferentes, por isso recorrer a entrevistas é algo adequado. Também é importante para descobrir aspetos do passado e da memória coletiva. Esta técnica adota a forma de uma conversa informal com o objetivo de obter informação. A qualidade da informação depende do informante, do bom conhecimento que se tenha do informante e do grau de confiança estabelecido. Dever-se-á usar vários tipos de informantes como forma de contrastar e verificar a informação recolhida, mas também com o objetivo de obter diferentes pontos de vista que podem ou não ser coincidentes.

Grupos de discussão ou de debate: Trata-se de reunir a um pequeno grupo de pessoas para debater entre eles um assunto de interesse orientado por um moderador. É uma técnica de investigação social baseada na realização de uma sessão de diálogo em grupo sobre um tema ou assunto relacionado com o objeto de investigação. Os participantes expressam as suas opiniões e pontos de vista. Permite conhecer imaginários coletivos, valores e discursos que configuram atitudes e moldam comportamentos. O grupo costuma ser reduzido, entre 7 e 10 pessoas. Esta técnica permite observar as posições ideológicas em relação ao assunto proposto. Também permite avaliar tendências sociais e matizes particulares. A representatividade do grupo obedece não a regras estatísticas, mas a regras sociais (ex.: equilíbrio entre grupos de género, idade, status, classe...) ou à significatividade (Contreras e Terrades, 1975; Decrop, 2004). É fundamental que a convocatória do grupo de debate seja realizada por uma pessoa diferente do moderador do grupo de debate, para que os participantes não estabeleçam algum vínculo prévio com ele. No relatório de investigação é preciso detalhar o processo de recrutamento dos membros do grupo de debate. O papel de moderador deve ser o de um facilitador, um apresentador, um animador do debate sem juízos de valor ou expressão da sua opinião (Ibáñez, 1979; Callejo Gallego, 2001; Ortí, 2013).

Técnicas de análise documental: Essencial para o trabalho com perspetiva histórica em hemerotecas e arquivos.

Os orçamentos-tempo: Trata-se de pedir a uma ou várias pessoas que anotem ou contem as atividades, as horas e os espaços dessas atividades. É uma etnografia cronotemporal que permite estudar os movimentos no espaço e no tempo de um indivíduo, com o fim de compreender o seu modo de vida.

DAFO (SWOT): É uma técnica que permite avaliar as debilidades, as ameaças, forças e oportunidades de uma organização, instituição, situação de um grupo humano, desenvolvimento e avaliação de um projeto, etc. A técnica DAFO pode ser aplicada a um grupo de trabalho ou de debate, para melhor perceber o ponto de vista dos atores sociais. As fraquezas ou debilidades são elementos que dependem de nós, mas não funcionam bem ou como desejamos; as ameaças são circunstâncias externas que podem afetar negativamente um projeto; as forças são fortalezas próprias, que dependem de nós e se correm bem, facilitam o trabalho; as oportunidades são opções, portas abertas, que podem levar a um melhor desempenho.

Etnografia multi-situada (Marcus, 1995; Hannerz, 2003): É uma forma de fazer etnografia de um problema de investigação em vários lugares ou sítios de forma a criar quadros comparativos de análise etnográfica espacial. A etnografia multi-situada permite ilustrar e compreender através de um jogo de espelhos comparativo. Muito adequada para o estudo de mobilidades transnacionais como as migrações ou o turismo (cf. Graburn, 2002).

Etnografia através de correio eletrónico (Marcus e Mascarenhas, 2005): É uma forma de realizar etnografia através das novas tecnologias e a obtenção de informação por meio do correio eletrónico e a comunicação com informantes. Pode ser denominada ciber-etnografia, etnografia da rede ou etnografia na rede.

5.5. A OBSERVAÇÃO ETNOGRÁFICA

“A etnografia é um desconhecimento atento” (Penélope Harvey, Universidade de Manchester, 10-09-2008, XI Congresso de Antropologia da FA-AEE, Donostia, Euskadi - Espanha).

A etnografia é um enfoque, um método e um texto (cf. Guber, 2001; 2004; 2011) que tenta compreender os fenómenos socioculturais a partir da perspectiva dos seus protagonistas (atores, agentes ou sujeitos sociais) e em diálogo observacional com o intérprete que é o antropólogo. A observação etnográfica é um método e uma técnica de investigação basilar em antropologia (cf. Radcliffe-Brown, 1975; Spradley, 1980; Rossi e O’Higgins, 1981; Hammersley e Atkinson, 1994; Kenzin, 1997; Da Silva Ribeiro, 2003; Fife, 2005; Bernard, 2006), e noutras ciências sociais como a sociologia (cf. Guasch, 2002). Não é

propriamente uma metodologia qualitativa ou quantitativa, podendo integrar as duas vertentes. O seu princípio teórico-metodológico é o relativismo cultural. Através dela ficamos a conhecer os indivíduos para teorizar sobre eles, sendo algo que a antropóloga brasileira Mariza Peirano (2006) denomina de a teoria vivida.

De acordo com Susan Tax de Freeman (1991), a observação e a autoconsciência dos preconceitos do antropólogo são os pontos fortes do trabalho do antropólogo e aquilo que valida o seu trabalho. A observação, diz-nos Tax de Freeman (1991: 130-135), permite compreender uma cultura na intimidade dos nativos, convivendo com eles e tendo em conta a condição familiar do antropólogo, a sua residência, a idade, o sexo, a personalidade, a sua relação com a estrutura da cultura local, a sua biografia e o distanciamento para uma análise comparativa. Esta antropóloga afirma que a compreensão do antropólogo e a sua observação são sempre incompletas, e nenhuma cultura é completamente compreendida, pelo que uns antropólogos precisam de outros.

A observação etnográfica pode ser de dois tipos: não participante ou externa e participante ou interna (Roigé i Ventura et al., 1999). Na observação externa o observador não faz parte das ações que ocorrem no cenário. Desta forma os factos observados são mais fáceis de objetivar, devido à distância mantida. A desvantagem é o pouco controlo da informação e as limitações no seu acesso. Na observação participante ou interna o observador partilha a vida da comunidade, instituição, organização ou grupo humano estudado. Ele participa nos seus quotidianos. O antropólogo tem de assumir um papel no terreno e apreender as normas, valorizações e perceções dos indivíduos, assim como os significados dos comportamentos observados. O risco é inibir os estudados com a nossa presença, sobre a qual deverá haver sempre uma reflexão, isto é, como ela condiciona a forma de reagir dos estudados.

Como afirmamos, a observação participante implica participar na vida quotidiana do grupo humano a estudar, para compreender as lógicas locais e o significado sociocultural das suas práticas. Em antropologia observamos com teorias, categorias, ideias e hipóteses sobre o problema estudado. As vantagens desta técnica são a riqueza e profundidade de informação sociocultural produzida no seu próprio contexto. A fiabilidade dos dados é garantida com uma boa observação, que testará o que as pessoas dizem e pensam, ao compará-la com o que elas fazem. A observação participante depende da formação e experiência do investigador, mas também do seu rigor e empenho.

O antropólogo deve ser aceite para poder interpretar a visão a partir de dentro do grupo, deve também conseguir um trato normal e quotidiano, algo que muitas vezes só se consegue com muito tempo, confiança e redes sociais de informantes. O antropólogo é normalmente catalogado como um estranho

ou intruso (Agar, 1980), pelo que o receio dos locais pode ser grande no início. Outras vezes, devido à juventude do investigador, este poderá experimentar o protecionismo e paternalismo por parte das pessoas estudadas. Os trabalhos de campo clássicos desenvolviam um tempo de estadia de um ano como mínimo (descrição do ciclo anual ritual, vital, agrícola, urbano, etc.). A investigação prolongada produz dados mais ricos e fiáveis, mas a antropologia aplicada já tem em conta técnicas de avaliação rápida que inclui menor tempo de estadia no terreno.

A grande vantagem da observação participante é que cria um texto no seu contexto, na sua espontaneidade. Outras vezes a nossa presença corre o risco de lesar e inibir a espontaneidade daquilo que se quer ouvir. A observação participante prolongada permite não forçar os dados, permite entender a cultura através da convivência consciente, facilitando o acesso à informação restringida. O investigador é o principal instrumento de recolha, ele olha e observa com categorias prévias (teorias académicas, conceitos, preconceitos, etc.) mas também com imaginação e criatividade. É, também, um exercício de empatia, de pôr-se no lugar do outro e de quebrar ideias feitas, para perceber melhor o que se diz (e o que não se diz), o que se faz e o que se pensa.

Nesta linha é preciso recorrer ao trabalho do linguista Kenneth Pike (1971), que distinguiu em 1954 entre o ponto de vista *etic*, desde o sistema concreto do analista ou investigador, e o ponto de vista *emic*, desde o sistema sociocultural do grupo estudado. O ponto de vista *emic* é aquele que representa o ponto de vista do nativo, representa os pensamentos de um povo nos seus próprios termos e conceitos. Se bem que não haja um único modelo de realizar a observação participante, existem de acordo, com Robert Burgess (1997: 21), três modelos de observação participante:

- a) O modelo “tornar-se nativo”, isto é, quando o investigador aprende a comportar-se como um nativo na situação em estudo.
- b) O modelo “agente oculto”, no qual o investigador tenta assumir um comportamento despercebido, envolvendo frequentemente uma participação dissimulada.
- c) O modelo “advogado”, que é uma situação na qual os investigadores intervêm na ajuda e melhoria da posição daqueles indivíduos que são estudados.

Um problema da observação apresenta-se quando aplicamo-la no nosso meio sociocultural. Neste caso, o objetivo será tornar estranho o que nos é familiar, assim como quando trabalhamos sobre outra cultura, subcultura ou grupo social temos que tornar familiar o estranho. Na atualidade, a antropologia visual permite estudar e reestudar o texto e o contexto de estudo, portanto, é uma ferramenta fundamental da observação, mas também é uma forma de

relatar e interpretar o terreno e o problema de investigação (Da Silva Ribeiro, 2004). Outros tipos de observação são os seguintes (Roigé i Ventura et al., 1999):

- a) Observação panorâmica (global): Trata de identificar os problemas e características da vida de um grupo social.
- b) Observação seletiva (focalizada): Implica delimitar um âmbito específico, tendo em vista conhecê-lo com maior profundidade.
- c) Observação transversal: Por exemplo a observação de organizações em toda a sua complexidade.
- d) Observação longitudinal: Seguir uma pessoa ou grupo durante um período de tempo determinado.

E, se até o momento, nos temos referido à observação etnográfica no seu sentido mais metodológico, é importante também baixar ao nível técnico para expressar os instrumentos e procedimentos de registo etnográfico fruto da observação participante, como por exemplo, o diário de campo, a descrição etnográfica e o relatório etnográfico. Em primeiro lugar gostaríamos de nos referir a o que observar em concreto. Com o intuito de estruturar a observação e o seu registo dever-se-á definir linhas gerais de observação e pensar se a observação será individual ou em equipa, ou o que poderá permitir uma observação comparada. O que observar nas relações socioculturais? Em linhas gerais devemos atender ao seguinte:

- a. O espaço geral no qual se desenvolve a ação: medidas aproximadas, forma, estruturas, distribuição geral.
- b. Os objetos no contexto: descrição, localização, uso.
- c. Os atores: descrição (género, idade, vestuário, decoração corporal), localização e movimento pelo espaço durante a ação.
- d. A ação social: duração, cronologia, estrutura (fases) da ação, atores que participam, ações, objetos manipulados, movimentos no espaço, conversas e palavras, interações em cada fase da ação.

De forma mais reflexiva, dever-se-á considerar na observação alguns aspetos que constituem uma espécie de preceito técnico:

- 1) Observar um fenómeno social concreto com todos os sentidos.
- 2) Descrivê-lo por escrito e ordenar o observado (dia, hora, lugar, duração, posição do observador, desenhos, croquis...).
- 3) Distinguir entre informação da observação, informação da intuição e da imaginação, informação *a priori* e informação retirada das perguntas efetuadas aos atores sociais.
- 4) Evitar as suposições e objetivar os nossos olhares.
- 5) Descrever com detalhe e pormenor a ação e o comportamento de todos os protagonistas, o familiar e o estranho, pois poderão dar-nos detalhes

significativos.

- 6) Descrever a posição do observador: interior/exterior.
- 7) Ser claros na descrição.
- 8) Ordenar a descrição, por exemplo, cronologicamente. Ter em conta o espaço do cenário, os atores, as ações e as regularidades.
- 9) Respeito pela intimidade dos estudados (ex.: pedir autorização prévia para observar ou registar; utilizar a técnica dos nomes fictícios, ou também o anonimato para proteção da privacidade...) e pelo bom uso da informação.
- 10) Descrever detalhadamente e evitar adjetivos ambíguos e juízos de valor. Ex.: velho / homem entre 60 e 70 anos.

Relativamente ao diário de campo, aquele instrumento básico de registo da observação etnográfica, é de salientar que não existe um diário de campo perfeito. As antropólogas María Isabel Jociles Rubio e María José Devillard (2001) apontam alguns problemas com os quais poderemos ter que lidar:

1. O registo superficial e não detalhado. Acontece quando faltam muitas perguntas chave sobre as situações, ações e interações observadas. É importante saber perguntar. O diário de campo deve responder às perguntas: Quem? Como? Quando? Onde? Neste sentido, o diário de campo é uma recordação e um recurso mnemotécnico da nossa observação.
2. Carácter interpretativo dos registos. É necessário ter consciência do carácter valorativo de qualquer registo etnográfico, seleccionar o que observamos de forma consciente e crítica, estranhar-se face ao observado. Os preconceitos e o excesso de familiaridade podem, por vezes, ser inevitáveis, mas o preconceito é sempre um ponto de partida a questionar e a desconstruir, nunca um ponto de chegada da etnografia. É muito importante questionar os nossos preconceitos e *a priori* sobre o contexto e as pessoas estudadas, evitar pontos de vista parciais (ex. tomar como muito importantes a palavra de apenas alguns informantes e observar o restante a partir do seu ponto de vista). Outro problema é o seguir classificações e definições oficiais sem escutar às pessoas. É fundamental estar consciente dos pontos de vista do trabalho, e para isso é necessário definir o objeto de estudo e as suas unidades de análise. No registo das etnografias dever-se-á citar a fonte de informação ou a sua situação de produção, para assim valorizar os dados. Diferenciar entre as categorias *emic* e *etic* e explicitar os contextos.
3. Destacar os dados verbais (discurso) sobre os dados produto da observação (descrição) pode ser um problema. A observação (o que fazem) é importante, tanto como o que dizem ou o que pensam.
4. As condições nas quais se realiza a observação e o diário e o que devemos registar em diário de campo: Data, tempo de observação, momento

do dia, lugar, tiram-se notas? Gravou-se a observação com audiovisual? Registo de memória do investigador; qual o tempo entre a observação e o registo no diário de campo? Fatores pessoais do investigador a ter em atenção: género, idade, preparação teórica, experiência de campo, etc.

5.6. A ENTREVISTA

“... An interview is a behavioral rather than a linguistic event” (Mishler, 1986: 10).

Esta é uma técnica de investigação muito relevante em antropologia, é um procedimento operativo que visa obter uma informação através do diálogo intersubjetivo com uma pessoa. Sob a forma de uma conversa informal, o entrevistado é orientado face aos aspetos a conhecer, podendo noutras casos expressar-se abertamente. Esta técnica deve ser complementada por outras técnicas como a observação participante e o estudo de documentação histórica, pois os indivíduos dizem e fazem coisas, ocultam dados. A entrevista não é um inquérito de perguntas fechadas, mas de perguntas abertas, consituindo um diálogo no qual a iniciativa é do investigador. O mais importante numa situação de entrevista é ganhar-se a confiança do nosso interlocutor, para o qual é relevante fazer uma boa apresentação. Durante a mesma dever-se-á diminuir a reatividade por causa do método e promover a espontaneidade e sinceridade do entrevistado.

As entrevistas podem ser diretivas, semi-diretivas ou abertas (informais), em função do tema, do entrevistado e do contexto de situação da entrevista. É muito importante diferenciar uma entrevista de um inquérito por questionário. Neste último a estruturação e estandardização das respostas são maiores e mais fechadas, com o objetivo de cruzar e comparar variáveis.

Quais serão os procedimentos a aplicar na elaboração e aplicação de entrevistas?

a) Elaboração de um guião de entrevista

As perguntas dependerão dos objetivos da entrevista, do nível de informação do entrevistado (o que interessa é a sua visão dos fenómenos estudados, e não apenas a quantidade de informação), e do grau de conhecimento e confiança gerado entre entrevistador e entrevistado. As perguntas não devem condicionar uma resposta *a priori* predeterminada pelo investigador. As perguntas deverão abertas, provocando respostas livres, e opiniões claras e não confusas. A arrumação das perguntas seguirá a seguinte ordem: perguntas gerais (idade, género, breve história de vida...), até às específicas e especiais. A

representação gráfica das mesmas será a de um funil. As primeiras perguntas devem interessar-se pela pessoa, mostrando o nosso apreço por ela e o nosso agradecimento pelo seu tempo. As perguntas de tom político podem implicar um certo medo ou desconfiança por parte do informante. Devemos adaptar a realidade ao guião e, não, ao contrário.

b) Marcação da entrevista

Fatores a que o investigador deverá ter em atenção nesta ação: formação, experiência, personalidade, habilidade, motivações, percepções, simpatia, empatia, língua, maneira de vestir. Fatores do entrevistado a considerar: preconceito face ao investigador, comportamento, valores, crenças, informação (quantidade, qualidade), o seu tempo livre., etc. É importante valorizar a vida dos entrevistados, e mostrar expressões de apreço. O objetivo final é produzir um clima de confiança, tendo, para isso, que explicar os motivos da nossa presença e da realização da entrevista. Pode ser positivo combinar a entrevista uns dias antes da sua realização, para que a memória traga as lembranças ao presente, para que a mente organize melhor a informação. Outras vezes é preferível a realização imediata, tentando sempre respeitar a pessoa. Em toda a apresentação dever-se-á adotar um papel: estudante (risco de paternalismo), professor, vizinho, amigo, turista. É interessante apresentar-se através de um conhecido do informante, pois isso garante a nossa boa intenção. Garantir o anonimato e a confidencialidade são princípios éticos fundamentais, se assim nos é pedido, ou se não somos autorizados a revelar a identidade do entrevistado.

c) Realização da entrevista

Tentar utilizar o mesmo idioma que o entrevistado, ou utilizar um intérprete. Fazer uma boa apresentação do 'eu', dos métodos de trabalho e das intenções sobre o uso da informação. Personalizar as questões (ex.: o que é que você pensa sobre...?) Criar um ambiente descontraído e respeitar as pautas culturais do outro (ex.: comensalidade como ritual social de interação). Colocar as questões em positivo, pois motiva uma resposta mais alargada e extensa. Os silêncios também são informação, os esquecimentos e as negativas de resposta. Tudo tem um sentido e um significado a interpretar. Trabalhar em equipa pode ser positivo. Um homem e uma mulher representam um ideal nalguns contextos culturais (equilíbrio entre os géneros). Além disso a cumplicidade inter-género e a construção de um espaço de género poderá gerar maior confiança e sinceridade no discurso do entrevistado. Realizar uma segunda e uma terceira entrevista ao mesmo informante, ao longo do tempo, permite comprovar a fiabilidade e validação dos seus discursos, mas também aprofundar questões que ficaram na superfície. O objetivo fundamental é conhecer o ponto de vista do outro, não exibir as nossas opiniões sobre os assuntos tratados. A gra-

vação áudio ou audiovisual da entrevista poderá inibir ou não ao informante. É um risco a considerar. Também poderá acontecer o mesmo se escrevermos anotações enquanto este fala. Cada pessoa e situação têm a sua especificidade. Tirar notas durante a realização da entrevista tem a vantagem de poder voltar às mesmas, de voltar a questionar com maior profundidade. Se a entrevista for gravada dever-se-á deixar um espaço para inserir e registar os dados pessoais do entrevistado e do entrevistador, juntamente com a data e o local da entrevista. Sem esses meios técnicos recorrer-se-á a nossa memória para registo dos resultados da entrevista. E de evitar manifestar as opiniões pessoais pois pode influenciar o entrevistado. Finalmente, dever-se-á deixar o entrevistado falar à vontade sempre que não seja necessário puxar pela conversa.

d) Transcrição da entrevista

Esta é uma fase muito pertinente. Se a entrevista é gravada (em áudio ou audiovisual), exigirá muito tempo e capacidade para escutar e transcrever. A transcrição de uma entrevista poderá ser parcial ou total.

A ficha da transcrição deve contemplar no início da transcrição as seguintes informações:

- N.º de registo.
- Dados pessoais do entrevistador (nome, idade, contacto).
- Dados pessoais do entrevistado ou entrevistados (nome, idade, género, naturalidade, local de residência, estado civil, profissão).
- Data da entrevista.
- Local da entrevista.
- Descrição do local da entrevista.
- Estrutura temática da conversa
- Palavras-chave.

A transcrição deverá respeitar a língua do informante, os seus dialectalismos, fornecedores de informação cultural. A transcrição literal e total implica uma grande quantidade de informação etnográfica que pode ser consultada no futuro pelos investigadores ou por outras pessoas que acedam ao nosso arquivo. A transcrição literal significa anotar os risos, os silêncios, as lágrimas, os gestos, dialectalismos, etc.

Possível simbologia para a transcrição: P (pergunta), R (resposta), “...” (transcrição literal), `....´ (transcrição aproximada) <Manoel:> (intervenção de uma terceira pessoa, silêncios, linguagem não verbal).

Se a entrevista não for gravada, e só anotada, o discurso deverá ser arrumado num caderno de campo, no qual serão também anotadas as observações complementares do contexto de interação, que podem ser essenciais para com-

preender o sentido do referido, reconstruir a situação de entrevista e conteúdo do diálogo. Uma vez transcrita a entrevista e como forma de pré-análise, dever-se-á utilizar uma ficha do entrevistado e da entrevista, que poderá ser incluída na base de dados do investigador com os seguintes elementos (Figura 14).

Figura nº 14: Ficha do informante e da entrevista

FICHA DO INFORMANTE E DA ENTREVISTA
ENTREVISTADO
- Nome completo:
- Alcuinha:
- Nome da casa:
- Naturalidade:
- Residência ou morada:
- Local de residência:
-Telefone:
- Data de nascimento:
- Idade:
- Sexo – género:
- Profissão:
- Estado civil:
- Justificação da escolha do informante:
ENTREVISTA
- Número de registo:
- Data da entrevista:
- Lugar e local da entrevista:
- Condições da entrevista:
- Hora da entrevista:
- Duração:
- Tipo de registo ou gravação:
- Tipo de transcrição:
- Palavras ou temas chave:
- Breve resumo dos conteúdos:
ENTREVISTADOR
- Nome:
- Idade:
- Contacto:

Resumindo, as regras para uma boa entrevista são (Robson, 1993: 232) ouvir mais do que falar, colocar as questões de forma clara e compreensível para o entrevistado, evitar fazer perguntas que condicionem a resposta do entrevistado na direção desejada pelo entrevistador, mostrar o nosso apreço pelo diálogo.

5.7. A HISTÓRIA DE VIDA

A história de vida é uma técnica de investigação das ciências humanas e sociais, muito utilizada em antropologia, que tem como objetivo conhecer a biografia de uma pessoa ou grupo de pessoas (Poirier, Clapier-Valladon e Raybaut, 1995; Vieira, 1999; Lechner, 2009). Através desta recria-se uma vida num tom de intimidade e confiança (Measor e Sikes, 2004). É um tipo de investigação interativa que costuma exigir do investigador reciprocidade, isto é, contar algo sobre o investigador ao entrevistado. Nesta questão o investigador deve adotar um ponto intermédio entre a autorrevelação e a posição neutral de não mostrar opiniões e atitudes pessoais.

Neste processo o entrevistador tem de passar de estranho para amigo. No seu aspeto mais técnico trata-se de escolher a pessoa, negociar com esta, entrevistá-la numa ou em várias sessões, gravando sempre que possível, transcrever as entrevistas e organizar a narrativa de vida pessoal do entrevistado. Finalmente, a partir de uma perspetiva colaborativa é positivo entregar os relatos aos entrevistados para validar o relatado. As histórias de vida, diferindo dos relatos de vida (só narração, oralidade, relato), integram documentação biográfica dos biografados (ex. fotografias, cartas e outros documentos pessoais).

As orientações das histórias de vida podem ser duas (Bertaux, 2005):

- a. Psicobiográfica: A pessoa conta-se numa trama de acontecimentos sociais. O objetivo é estudar a personalidade e papel do indivíduo emergindo no social.
- b. Etnobiográfica: Orientada para os acontecimentos sociais. É uma biografia do coletivo. O narrador é um espelho do seu meio e do seu tempo.

E um exemplo de um guião tipo utilizado na conceção de histórias de vida poderia ser este estruturado em sete formulários ou seções (Figura 15).

Existem alguns problemas levantados pela realização de histórias de vida como por exemplo:

- a) Autodescoberta do eu. A história de vida é uma viagem de ida e volta pois aprendemos com a vida dos outros.
- b) Revelação a outros e partilha com estes da sua história e da sua vida.

Figura nº 15: Guião tipo de uma história ou relato de vida

GUIÃO DE UMA HISTÓRIA DE VIDA
<p>Formulário 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nome • Data e local de nascimento • Endereço de residência • Estado civil • Sexo-Género • Ocupação • Nível educacional • Número de filhos • Informação sobre migrações
<p>Formulário 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casas de familiares na sua vizinhança? • Listagem de todos os seus parentes? • Outras pessoas que sejam como se fossem da sua família?
<p>Formulário 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pais, filhos, tios, mulher, primos... segundo o Ego. • Nome oficial e alcunha, endereço, idade, profissão, nível educacional, história residencial, estado civil, filhos, experiência de migração de cada elemento citado. • “Os limites da genealogia são os limites do conhecimento que Ego tem do seu universo familiar”.
<p>Formulário 4: História de nascimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantas crianças teve? • Como se chamam? • Quando nasceram? • Quem foram os padrinhos?
<p>Formulário 5: Residência e coresidência</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locais em que o Ego se lembra de ter vivido. • Datas das mudanças. • Indivíduos que partilhavam a casa com Ego.
<p>Formulário 6: História das suas migrações e mobilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças temporárias ou não de residência. • Razões da migração. • Destinos.
<p>Formulário 7: Educação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidade para ler e escrever. • Anos de escolaridade. • Motivo para o abandono escolar. • Valor dado à educação. • Formas de escolaridade não obrigatória.

Fonte: Elaboração própria com base na leitura científica e trabalho de campo

- c) Forma de aprendizagem social entre gerações.
- d) Produção de conhecimento qualitativo, vivencial, experiencial, subjetiva.
- e) Viabilidade e fiabilidade das informações? Poder-se-á generalizar a partir de uma história de vida? Ou não é essa a nossa intenção e procura-se significatividade e compreensão do mundo e as suas particularidades, diversidades e subjetividades.
- f) Com que direito nos introduzimos na vida das pessoas? (questão ética). Há um problema de negociação e contrato inicial sobre o uso da história de vida necessário.
- g) Como interpretar e analisar a história de vida e os seus conteúdos?
- h) Quem é o autor? O relator, o investigador, ambos?

5.8. A OBSERVAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

A cultura não poderia existir sem a linguagem verbal e não-verbal daí a importância da sua observação (cf. Palmer, 2000). Sob a lente antropológica é de sublinhar a importância de uma etnografia da fala (cf. Palmer, 2000), mas de igual modo é de destacar a importância de uma etnografia da linguagem não-verbal. A linguagem não-verbal parece passar oculta, invisível ou pouco consciente na vida humana, mas ela é, sem dúvida, essencial para compreendê-la. O estudo da comunicação não-verbal foi abordado por Dell Hymes (1964a; 1964b), Edward T. Hall (1973; 1986; 1996) e Ray Birdwhistell (1974). A linguagem expressa mensagens, mas também valores. E a vida seria mecânica e muito conflituosa se não houvesse comunicação não-verbal, sem ela seria muito fácil mentir e enganar. Fazer etnografia da comunicação implica não só estudar palavras, como também o tom de voz, os gestos, o espaço e o tempo. E, neste sentido, a linguagem corporal tem uma linguagem própria que deverá ser decodificada. Será necessário observar duas questões:

- a) A proxémica, isto é, como os seres humanos estruturam o microespaço para comunicar com outros indivíduos. Temos um certo sentido da territorialidade, uma definição e defesa do nosso espaço pessoal, só transgredido com regras como o desporto ou, permitido em casos, como a viagem de autocarro ou de metro. A proxémica define culturalmente a distância apropriada numa conversa, a posição relativa na mesa e noutros contextos de comunicação.
- b) A quinésia é um conceito que define os significados culturais dos movimentos do corpo num espaço e contexto concretos.

Com o intuito de fortalecer uma etnografia da comunicação não-verbal, apresenta-se um curto guião de trabalho, que inclui aspetos a ter em atenção

na observação e no seu registo:

1. Indicadores de sexo-género: espaço público/ espaço privado; direita / esquerda; acima / abaixo.
2. Gestos e movimentos corporais \leftrightarrow Idioma
3. O corpo como mensagem (isto é, posturas, traços do rosto, forma)
4. Cumprimento: ver-se, reconhecer-se, usar a mão, aproximar-se, proximidade e distância, separação, despedida.
5. A face humana e o uso do sorriso: expressão de sentimentos e emoções (alegria, surpresa, temor, raiva, tristeza, desprezo, nojo).
6. Os olhos (ex.: tabu de fixar o olhar numa pessoa). Para onde olhamos? Como olhamos?
7. As mãos, os seus movimentos e significados.
8. Proxémica (posição apropriada numa conversa, contactos, posições relativas na mesma).
9. O olfato e sua importância cultural
10. Comportamento não-verbal em geral: dominante, neutro, submisso.
11. Mensagens em geral: de autoridade, neutras.

5.9. A ÉTICA DO TRABALHO DE CAMPO

A ética é uma questão chave em antropologia e nas suas práticas etnográficas (Pels, 1999). A ética é uma avaliação crítica dos preceitos e leis que regem os julgamentos, as ações e as atitudes num determinado contexto social. É necessário diferenciar ética universal e ética de contextos e situações. Falar de ética é falar de convivência entre os humanos e a sua regulamentação, é um “dever agir” ideal, e a construção de um valor comum entre os seres humanos. A axiologia é um ramo da ética que estuda os valores, aos quais está intimamente ligados. Por outro lado, a deontologia é o ramo da ética que estuda as normas morais ou deveres.

Qual deverá ser a ética do etnógrafo? Isto é, o que deve ser e o que deve fazer um antropólogo enquanto ser humano e profissional responsável? Em resposta a esta complexa questão há algumas questões éticas básicas que não deverão ser descuradas:

- a) O consentimento livre e informado dos investigados.
- b) O direito à não participação na pesquisa.
- c) O direito à privacidade e intimidade.
- d) O direito ao anonimato.
- e) O direito à confidencialidade.
- f) O direito à proteção contra o preconceito.

No desenvolvimento desses direitos, listam-se abaixo alguns princípios éticos de carácter geral a ter em atenção na prática da etnografia:

1. Respeito pela não falsificação dos dados observados.
2. Respeito pelo uso anónimo da informação se assim foi solicitado pelos informantes.
3. Respeitar a privacidade dos informantes.
4. Pensar que informação pode ou não ser publicada. Trabalhamos com pessoas e não com átomos.
5. Explicar sempre como se obteve os dados.
6. Pensar em vários aspetos: patrocínio, investigadores, objeto de investigação, cidadãos. Todos têm direito de acesso ao conhecimento.
7. Intervir ou não na ajuda às decisões da comunidade (antropologia implicada e aplicada).

Recorrendo aos códigos internacionais das associações profissionais de antropologia (cf. ABA, 1986; ASA, 1987; AAA, 2012) verifica-se que há um conjunto de questões abordadas. Por um lado os direitos dos antropólogos enquanto investigadores, por outro, o direito das populações a serem respeitadas pelos antropólogos e, finalmente, as obrigações dos antropólogos para com os seus pares de profissão e as instituições científicas ou organizações às quais pertencem.

5.10. A ESCRITA ETNOGRÁFICA

A ciência só atinge a sua missão se é publicada, comunicada e divulgada. Além disso e como já foi referenciado anteriormente, há uma questão ética de base que é restituir o conhecimento científico à sociedade ou sociedades com as quais o produzimos. Publicar os resultados da nossa investigação é um ato social, uma transmissão de saberes numa fileira e um escoamento de conhecimento científico. O grande problema hoje em dia é a exagerada e abusiva mercantilização da ciência pela indústria editorial e outras. Quando falamos em escrita etnográfica referimo-nos a relatórios, teses, livros, capítulos de livro, artigos em revistas científicas, artigos em jornais, panfletos, brochuras, desdobráveis, *websites*, etc.

A escrita etnográfica apresenta uma questão estética (literária) e também pragmática (técnica de comunicação). A escrita etnográfica tem como base teorias, métodos e técnicas de investigação antropológica (cf. Van Maanen, 2011). Constitui uma forma de representar a nossa relação com o objeto de estudo e os estudados, com atenção a aspetos formais como citações, referências bibliográficas, notas, discursos *emic*, anexos, fotografias, hipertextos (hipermédia), etc. A escrita etnográfica é feita para uma audiência particular e

idealmente com rigor mas, também, poderá estar orientada para o grande público. As convenções científicas da etnografia apresentam uma autoridade ou *autoritas* que não repousa só nas regras formais da escrita científica como na credibilidade que outorga o trabalho de campo antropológico.

Para alcançar uma boa escrita etnográfica o segredo é uma boa relação entre leitura e escritura. O antropólogo escreve, respondeu uma vez Clifford Geertz (1989; 2009) e, para escrever uma boa etnografia, é necessário ler muita etnografia. Este é um processo dinâmico e criativo que está associado a um princípio de construção do conhecimento científico que é a revisão por pares e o reconhecimento como filtro para publicação científica. A escrita etnográfica é uma forma de representação da diversidade cultural e da alteridade, que hoje em dia concorre com outros tipos de representações (ex. literatura de viagens, cinema), mas ao longo da história da antropologia registaram-se mudanças marcantes nos estilos de escrita.

Nas escritas ditas tradicionais utilizava-se a terceira pessoa para descrever juntamente com o presente etnográfico, o distanciamento, o estilo indireto e o investigador como porta-voz. Nas escritas mais contemporâneas, associadas aos processos de descolonização e crítica pós-colonial e feminista, a escrita etnográfica tornou-se mais dialógica, com uso da primeira pessoa, da segunda e da terceira, incluindo uma maior colaboração e vozes dos estudados. As novas etnografias são mais polifónicas, multivocais, coautorias e com base em co-investigações ou investigações mais participadas e participativas. Alguns exemplos são os trabalhos de Ruth Behar e Deborah Gordon (1996) sobre as escritas de mulheres antropólogas.

E, ainda que hoje, a antropologia audiovisual tenha cada vez maior peso e importância na apresentação dos resultados das suas investigações, o antropólogo ainda escreve para um leitor particular sobre as culturas que estuda. Nesta escrita, valoriza-se hoje a prática de uma etnografia reflexiva com base na observação etnográfica, que reflita sobre o papel do antropólogo no terreno, dos informantes chave, dos companheir(a)os do antropólogo, das famílias de acolhimento do antropólogo, das amizades no terreno e do local de habitação. Esta reflexão permite ao leitor compreender a produção do texto etnográfico, a sua credibilidade e robustez. Nos quadros que se seguem sintetizamos a evolução da escrita etnográfica desde o presente etnográfico até a etnografia dialógica reflexiva (cf. Rabinow, 1992, Pina Cabral, 2008).

ANEXO I: REPRESENTAÇÃO ANTROPOLÓGICA E ESCRITAS ETNOGRÁFICAS

2ª METADE DO SÉCULO XIX	1900-1920	1920-1960
<p>Etnografia histórico-documentalista (com exceção de Lewis H. Morgan, que trabalhou algum tempo com os Iroqueses).</p> <p>Paradigma evolucionista</p>	<p>1899: Viagem antropológica ao Estreito de Torres.</p> <p>Franz Boas promove o trabalho de campo.</p> <p>São trabalhadores de campo provenientes das Ciências Naturais.</p> <p>Paradigmas: evolucionismo, difusionismo, particularismo histórico.</p>	<p>Malinowski, Radcliffe-Brown, Margaret Mead.</p> <p>Trabalho de campo com observação participante intensiva (mínimo 1 ano), com aprendizagem da língua nativa.</p> <p>Escrita: realismo etnográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presente etnográfico. • Representam a realidade tal qual ela é. • Monológico (o antropólogo fala pelo nativo). • Metonímica (a parte pelo tudo). • Sincrónica (sem indagação histórica).
ATÉ 1960	Estudo do “outro”.	
CLIFFORD GEERTZ	JAMES CLIFFORD	DENNIS TEDLOCK
<p>ANTROPOLOGIA INTERPRETATIVA</p> <p>Estudo das representações do “outro”.</p>	<p>PÓS-MODERNISMO</p> <p>Estudo das interpretações que os antropólogos fazem dos outros.</p> <p>O antropólogo como autor e escritor.</p> <p>Antropologia do conhecimento antropológico.</p>	<p>Antropologia dialógica</p> <p>Paradigma conversacional</p> <p>O diálogo como representação etnográfica: melhor reflexo das relações observador-observados; maior proximidade da realidade do trabalho de campo.</p> <p>O antropólogo fala com os nativos.</p> <p>Os nativos falam por si próprios (ex.: histórias de vida em bruto).</p> <p>Os nativos não confirmam estritamente os pontos de vista do antropólogo.</p> <p>A observação como escrita.</p> <p>A observação como conversa: ouvido, escuta, boca e fala face ao olho, observação, mão e escrita.</p>

ATÉ 1960 (cont.)	PÓS-MODERNISTAS
	<p>A validação da etnografia não está só nas questões literárias e de estilo, porém na validação do trabalho de campo, núcleo da autoridade antropológica.</p> <p>O problema é como validá-lo (cf. Spencer, 1989; Geertz, 1999). É possível manter a tradição de investigação antropológica, reelabora-la e adotar um enfoque dialógico, multicentrado e pluralista.</p>

ANEXO II: DUAS FORMAS ANTROPOLÓGICAS DE FAZER ETNOGRAFIA

PIERRE CLASTRES (2001)	JAMES CLIFFORD (1986; 1991; 1995)
<p>Discípulo de C. Lévi-Strauss.</p> <p>Representa a velha forma de fazer etnografia nos anos 1960 e 1970.</p> <p>Trabalhou entre os “guayakis” (“aches”, caçadores e recolectores do Paraguai), um pequeno grupo de aproximadamente 100 pessoas.</p> <p>Descreve os ciclos vitais da comunidade.</p> <p>Desenha com lápis a vida quotidiana.</p> <p>Realiza as clássicas fotografias de “posse” para a máquina.</p> <p>Estilo literário simples e concreto (o que aconteceu foi isto, e isto...), só com uma nota de rodapé, escrito em 1ª pessoa.</p> <p>“Peregrino romântico” que pretende demonstrar “ter estado ali”.</p> <p>Representa o antropólogo como herói, ortodoxo e direto, empirista, que realiza um estudo insular local.</p>	<p>Discípulo de Clifford Geertz, formado como historiador das ideias em Harvard (EUA).</p> <p>O seu objeto de estudo não é uma comunidade concreta, mas o que ele designa de “zonas de contacto” (conceito tomado de M. Louise Pratt). Não se trata de um conjunto de nativos em aldeias, tradições culturais e diferenças, porém indivíduos que viajam, são os ambientes híbridos e as culturas de viagem.</p> <p>Estilo literário: prosa abstrata e académica, mais experimental, com muitas notas de rodapé para “criar ambiente”. Faz “collages”, não só tira fotografias (instantâneas e não de posse), como recorre a ilustrações de catálogos e fotografias feitas por outras pessoas, para outorgar pluriperspetivismo.</p> <p>Semelhante a Clastres, faz trabalho de campo antropológico, mas não parte ao encontro de um outro distante, porém, esse outro aparece no que denomina as ‘zonas de contato’. Ambos estão contra os impérios e o neoliberalismo.</p> <p>Relativiza o trabalho de campo tradicional, foge do paroquialismo, é pós-colonial.</p> <p>Representa o antropólogo não imersivo, o estudo global, a distância e a experimentação, a incerteza e a desconstrução das hegemonias ocidentais face aos “outros”.</p>

Fonte: Adaptado de GEERTZ (1999): “Dos visiones de la antropología”, em Revista de Occidente n.º 222, pp. 136-151.

BIBLIOGRAFIA

- AAA – AMERICAN ANTHROPOLOGY ASSOCIATION – (ed.) (2012) Principles of Professional Responsibility. Online em <http://ethics.american-anthro.org/category/statement/>
- ABA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA- (ed.) (1986-1988): Códido de Ética da Associação Brasileira de Antropologia, em <http://www.abant.org.br/?code=3.1>
- AGAR, Michael H. (1980): *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*. San Diego: Academic Press.
- AGUIRRE BAZTAN, Angel (ed.) (1995): *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Boixareu.
- ALVAREZ ROLDÁN, Arturo (1994): “La invención del método etnográfico. Reflexiones sobre el trabajo de campo de Malinowski en Melanesia”, em *Antropologia* nº 7, pp. 83-100.
- AMIT, Vered (ed.) (2000): *Constructing the field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. London: Routledge.
- ASA (ASSOCIATION OF SOCIAL ANTHROPOLOGISTS OF THE COMMONWEALTH) (ed.) (1987): *Ethical Guidelines for Good Practice*. London: Association of Social Anthropologist of the Commonwealth.
- ATKINSON, Paul e HAMMERSLEY, Martyn (1994, or. 1983): *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- ATKINSON, Paul et al. (ed.) (2007, or. 2001): *Handbook of Ethnography*. London: Sage.
- BAKHTIN, Mikhail (1981, or. 1941): *The Dialogical Imagination. Four Essays*. Austin: University Texas Press.
- BARLEY, Nigel (1989, or. 1983): *El antropólogo inocente*. Barcelona: Anagrama.
- BEHAR, Ruth e GORDON, Deborah A. (eds.) (1996): *Women Writing Culture*. Los Angeles: University of California Press.
- BERNARD, H. Russel (2006, or. 1994): *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Altamira Press.
- BERTAUX, Daniel e BERTAUX-WIAME, Isabelle (1993): “Historias de vida del oficio de panadero”, em MARINAS, José Miguel e SANTAMARINA, Cristina (eds.): *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid: Debate, pp. 231-250.
- BERTAUX, Daniel (2005, or. 1997): *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Bellaterra.
- BIRDWHISTELL, Raymond (1974, or. 1952): *Introduction to Kinesics*. Louisville: University of Louisville Press.
- BOAS, Franz (1888): *The Central Eskimo*. Sixth Annual Report of the Bureau of American Ethnology. Washington: Smithsonian Institution.

- BURGESS, Robert G. (1997, or. 1984): *A pesquisa de Terreno. Uma introdução*. Oeiras: Celta Editora.
- BUXÓ REY, María José (1995): "El arte en la ciencia etnográfica", em Aguirre Baztán, A (ed.): *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Boixareu, pp. 64-72.
- CALLEJO GALLEGO, Javier (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- CARDÍN, Alberto (1988): "El efecto Rashomon en Etnología", em CARDÍN, Alberto: *Tiempos Etnológicos*. Madrid: Júcar, pp. 3-7.
- CLASTRES, Pierre (2001, or. 1972): *Crónica de los indios Guayaquí: lo que saben los Aché, cazadores nómadas del Paraguay*. Barcelona: Alta Fulla.
- CLIFFORD, James e MARCUS, Georges E. (eds.) (1986): *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press.
- CLIFFORD, James e MARCUS, Georges E. (eds.) (1991, or. 1986): *Retóricas de la Antropología*. Madrid: Júcar.
- CLIFFORD, James (1995, or. 1988): *Dilemas de la Cultura*. Barcelona: Gedisa.
- COLLIER, Jean (1967): *Visual Anthropology. Photography as a research method*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- CONTRERAS, Joan e TERRADES, Ignasi (1975): "Representatividad y significatividad de la comunidad en función del trabajo de campo", em JIMÉNEZ, Alfredo (ed.): *Primera Reunión de Antropólogos Españoles*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 163-176.
- DA SILVA RIBEIRO, José (2003): *Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- DA SILVA RIBEIRO, José (2004): *Antropologia Visual. Da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: Edições Afrontamento.
- DECROP, Alain (2004): "Trustworthiness in qualitative tourism research", em PHIPPLIMORE, Jenny e GOODSON, Lisa (eds.): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies*. London: Routledge, pp. 156-169.
- DÍAZ DE RADA, Angel (2011): *El taller del etnógrafo. Materiales y herramientas de investigación en etnografía*. Madrid: UNED.
- DURKHEIM, Émile (1995, or. 1895): *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal.
- EL GUINDI, Fadwa (2004): *Visual Anthropology: Essential Method and Theory*. Wahnut, CA: Altamira Press.
- FIFE, Wayne (2005): *Doing Fieldwork. Ethnographic Methods for Reserch in Developing Countries and Beyond*. New York: Pgrave Macmillan.
- GADAMER, Hans-George (1978, or. 1960): *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- GARCÍA JORBA, Juan Manuel (2000): *Diarios de campo*. Madrid: CIS.
- GEERTZ, Clifford (1987, or. 1973): *La interpretación de las culturas*. Barcelo-

- na: Gedisa.
- GEERTZ, Clifford (1989, or.1988): *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.
- GEERTZ, Clifford (1999): “Dos visiones de la antropología”, em *Revista de Occidente* nº 222, pp. 136-151.
- GEERTZ, Clifford (2009, or. 1988): *Obras e vidas. O antropólogo como autor*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- GRABURN, Nelson (2002): “The Ethnographic Tourist”, em DANN, Graham M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI, pp. 19-39.
- GUASCH, Oscar (2002, or. 1997): *Observación participante*. Madrid: CIS.
- GUBER, Rosana (2001): *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- GUBER, Rosana (2004): *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- GUBER, Rosana (2011): *Etnografía, método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- HALL, Edward T. (1973, or. 1966): *La dimensión oculta*. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local (IEAL).
- HALL, Edward T. (1986, or. 1966): *A dimensão oculta*. Lisboa: Relógio D'Água.
- HALL, Edward T. (1996, or. 1983): *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- HAMMERSLEY, Martyn e ATKINSON, Paul (1994, or. 1984): *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- HANNERZ, Ulf (2003): “Being there and there and there! Reflections on multi-site ethnography”, em *Ethnography*, 4 (2), pp. 201-216.
- HEIDER, Karl G. (1988): “The Rashomon Effect: When Ethnographers Disagree”, em *American Anthropologist*, vol. 90, n.º 2, pp. 73-81.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2006, or. 1991): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- HESSEN, Johannes (1961): *Teoría del conocimiento*. Madrid: Espasa-Calpe.
- HYMES, Dell (1964a): “Introduction: Toward Ethnographies of Communication”, em *American Anthropologist*, vol. 66, nº 6, pp. 1-34.
- HYMES, Dell (1964b): *Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York: Harper and Row.
- JOCILES RUBIO, María Isabel e DEVILLARD, María José (2001): *Prácticas de Antropología Social. Material didáctico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (inédito).
- KENZIN, Norman K. (1997): *Interpretative Ethnography. Ethnographic Practices for the 21st Century*. London: Sage.
- LECHNER, Elsa (org.) (2009): *Histórias de vida: olhares interdisciplinares*. Porto: Afrontamento.

- LINTON, Ralph; HERSKOVITS, Melville Jean e REDFIELD, Robert (1935): "Memorandum on the study of acculturation", em *Man* nº 35, pp.145-148.
- LUTKEHAUS, Nancy C. (2008): Margaret Mead. *The Making of an American Icon*. Princeton: Princeton University Press.
- LLOBERA, Josep R. (ed.) (1985): *La antropología como ciencia*. Barcelona: Anagrama.
- LLOBERA, Josep, R. (1990): *La identidad de la antropología*. Barcelona: Anagrama.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1922): *Argonauts of the Western Pacific: an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: London School of Economics.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1935): *Coral Gardens and their Magic. A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in the Trobriand Islands*. London: Allen and Unwin.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1973, or. 1922): *Los argonautas del pacífico occidental*. Barcelona: Península, pp. 19-42.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1989, or. 1967): *Diario de campo en Melanesia*. Madrid: Júcar.
- MARCUS, George E. (1995): "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography", em *Annual Review of Anthropology*, vol. 24, pp. 95-117
- MARCUS, George E. e MASCARENHAS, Fernando (2005): *Ocasão: the marquis and the anthropologist, a collaboration*. USA: AltaMira Press.
- MEAD, Margaret (1987, or. 1972): *Experiencias personales y científicas de una antropóloga*. Barcelona: Paidós.
- MEASOR, Lynda e SIKES, Patricia (2004, or. 1992): "Ética y metodología de la historia de vida", em GOODSON, Ivor F. (ed.): *Historias de vida del profesorado*. Barcelona: Octaedro, pp. 269-295.
- MISHLER, Elliot G. (1986): *Research Interviewing. Context and Narrative*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- O'NEILL, Brian Juan (2011, 2ª ed. revisada, or. 1984): "Prefácio à segunda edição: Reflexões sobre o estudo de caso antropológico", em *Proprietários, Lavradores e Jornaleiros. Desigualdade Social numa Aldeia Transmontana (1870-1978)*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 13-62.
- ORTÍ, Alfonso (2013, or. 1986): "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo", em AA. VV.: *Análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 219-282.
- ORTIZ, Renato (1998, or. 1995): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- PAGE, Helan E. (1988): "Dialogic principles of interactive learning in the ethnographic relationship", em *Journal of Anthropological Research*, vol. 44, nº 2, pp. 163-181.

- PALMER, Gary B. (2000, or. 1996): *Linguística cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- PEACOCK, James L. (1989, or. 1986): *El enfoque de la antropología*. Luz intensa, foco difuso. Barcelona: Herder.
- PEIRANO, Mariza (2006): *A teoria vivida e outros ensaios de antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- PELS, Peter (1999): "Professions of Duplexity. A Prehistory of Ethical Codes in Anthropology", em *Current Anthropology*, vol. 40, nº 3, 101-136.
- PIKE, Kenneth L. (1971, or. 1954): *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. The Hague: Mouton.
- PINA CABRAL, João (2008): *Aromas de Urze e de Lama: Viagem de um antropólogo ao Alto Minho*. Lisboa: Fragmentos.
- POIRIER, Jean; CLAPIER-VALLADON, Simon e RAYBAUT, Paul (1995, or. 1983): *Histórias de vida*. Oeiras: Celta.
- PUJADAS MUÑOZ, Juan José (2002, or. 1992): *El método biográfico. El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: CIS.
- PUJADAS I MUÑOZ, Juan José (coord.), COMAS D' ARGEMIR, Dolors e ROCA I GIRONA, Jordi (2016, or. 2010): *Etnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- RABINOW, Paul (1992): *Reflexiones sobre un trabajo de campo en Marruecos*. Madrid: Júcar.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald (1922): *The Andaman Islanders*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald (1975, or. 1958): *El método de la antropología social*. Barcelona: Anagrama.
- ROIGÉ I VENTURA, Xavier; ESTRADA I BONELL, Ferrán e BELTRÁN COSTA, Oriol (1999): *Técnicas de Investigació Social en Antropologia Social*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- ROSSI, Ino e O'HIGGINS, Edward (1981, or. 1980): *Teorias de la cultura y métodos antropológicos*. Barcelona: Anagrama.
- SANMARTÍN, Ricardo (2013, or. 1996): "La observación-participante", em GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús e ALVIRA, Francisco (eds.): *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza, pp. 145-165.
- SANTOS SILVA, Augusto e MADUREIRA PINTO, José (orgs.) (1986): *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento.
- SPENCER, Jonathan (1989): "Anthropology as kind of Writing", em *Man*, vol. 24, pp. 145-164.
- SPRADLEY, John P. (1980): *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- STOCKING, George W. (1992): *The Ethnographer's Magic and Other Essays in The History Of Anthropology*. Madison-London: The University of Wisconsin Press.
- TAYLOR, Steve J. e BODGAN, Robert (1998, or. 1984): *Introducción a los*

- métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- TAX DE FREEMAN, Susan (1991): “Aproximación a la distancia: El juego entre intimidad y extrañeza en el estudio cultural”, em Cátedra, M. (ed.): Los españoles vistos por los antropólogos. Madrid: Júcar, pp. 127-141.
- TODOROV, Tzvetan (1988): “El cruzamiento entre culturas”, em TODOROV, Tzvetan e outros: Cruce de culturas y mestizaje cultural. Madrid: Júcar, pp. 9-31.
- VAN MAANEN, John (2011, or. 1988): Tales of the field: on writing ethnography. Chicago: The University of Chicago Press.
- VELASCO, Honorio e DÍAZ DE RADA, Angel (1997): La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela. Madrid: Trotta.
- VELASCO, Honorio (1994): “Introducción” a Pitt-Rivers, J.A. (1994, or. 1971, 2ª ed.): Un pueblo de la sierra: Grazalema. Madrid: Alianza, pp. 14-20.
- VIEIRA, Ricardo (1999): Histórias de vida e identidades. Professores e Interculturalidade. Porto: Afrontamento.
- YAÑEZ CASAL, Adolfo (1996): Para uma epistemologia do discusso e da prática antropológica. Lisboa: Cosmos.
- ZALUAR GUIMARÃES, Alba (comp.) (1980): Desvendando Máscaras Sociais. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://www.wisc.edu/writing/Handbook/> (Universidade de Wisconsin em Madison - - Informações/documentos sobre como escrever).
- <https://www.methods.manchester.ac.uk/themes/ethnographic-methods/ethnography/> (Universidade de Manchester, Reino Unido - Informações diversas sobre etnografia)

Capítulo 6

A invenção social do turismo

Objetivos

- Identificar as abordagens sócio-históricas do turismo.
- Analisar a produção social do turismo.
- Contextualizar o turismo na história das práticas sociais contemporâneas.
- Refletir sobre o papel do turismo na sociedade contemporânea.

Guião de conteúdos

- 6.1. Definir o turismo
 - 6.2. A invenção social do turismo
 - 6.3. Turismo, lazer e trabalho
 - 6.4. Os novos padrões de consumo turístico
- Bibliografia
Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

COHEN, Erik (2004): *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Bingley (Reino Unido): Emerald.

LAZAGA, Pedro (dir.) (1968): *El turismo es un gran invento*. Filme. 92 minutos.

MIRAVETE DE LA SIERRA – EL PUEBLO DONDE NUNCA PASA NADA (2008). Documentário, 4 minutos. Online em <https://www.youtube.com/watch?v=seeolWxV98E>

6.1. DEFINIR O TURISMO

“O turista é também um ser histórico. Não um ser acabado, mas um ser em contínua construção, em contínua formação. O turismo, por sua vez, é experiência” (Panosso Netto, 2011: 35)

Foto nº 7: Ilha de Icodub (Guna Yala – Panamá), 16 de agosto de 2004



Autoria: Xerardo Pereiro

É difícil definir o turismo com clareza, precisão e delimitação, devido à sua mocidade, pelo fato de ser uma atividade multidisciplinar (cf. Sancho, 2001: 35) e, ainda, polissêmica. O debate acadêmico é amplo existindo variegadas definições que tentam compreender este fenômeno tão complexo (cf. Cohen, 2004; Holden, 2006; Marrero Rodríguez et al., 2009; Dann e Parrinello, 2009, González Damián, 2009). Não há um conceito único e absoluto de turismo, ele está em constante redefinição. Porém, é necessário ter um quadro de referência que nos permita ter uma linguagem compreensível para os investigadores e agentes sociais do turismo. No caso europeu, os estudos do turismo são antigos; existem desde os anos 1920 estudos acerca desta atividade tão complexa (cf. Dann e Parrinello, 2009), sendo anteriores ao *boom* turístico ou turistificação (Picard, 1995) que ocorreu após a segunda guerra mundial.

De acordo com Mário Carlos Beni (2007: 34-40) podem ser encontradas na literatura científica e no mercado turístico três tipos de definições de turismo: a) económicas; b) técnicas; c) holísticas. As definições económicas do turismo reconhecem apenas as implicações económicas ou empresariais do turismo, sendo econocéntricas, visam conhecer o turismo enquanto indústria (s), setor ou atividade económica transversal. É necessário esclarecer que na literatura anglo-saxónica o sentido de indústria turística – qualquer atividade económica produzida em série- é diferente do sentido habitual, utilizado na Ibero América – produção de bens manufaturados em série-. Em segundo lugar, as definições técnicas procuram uma base estatística comparável ao nível internacional (ex.: OMT) e apresentam uma preocupação com a medida dos mercados turísticos (ex. movimento de turistas, despesas dos turistas).

O terceiro tipo de definições procura abranger a complexidade do fenómeno turístico, sendo central a definição de turista, e procuram adotar abordagens interdisciplinares e multidisciplinares para compreender o turismo. A investigação do turismo seria nesta perspetiva holística e humanista: “a study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and the impact that both he and the industry have on the socio-cultural, economic, and physical environments” (Jafari, 1977: 8) - “o estudo do ser humano longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora” (tradução nossa).

Em relação às definições técnicas, estas destacam todas as conceptualizações oferecidas pela Organização Mundial do Turismo (OMT), de teor quantitativo, estatístico e jurídico, e que têm como fim contabilizar e medir o turismo quantitativamente e controlá-lo através da legislação. Vejamos de seguida uma breve evolução desta conceptualização.

A institucionalização mundial do turismo passa pela criação em 1934 da União Internacional de Organismos Oficiais para o Turismo (UIOOPT), que em 1947 passou a designar-se União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) (IUOTO nas suas siglas em inglês, International Union of Official Travel Organizations), com sede provisória em Londres (cf. <http://www2.unwto.org/es/content/historia>), adquirindo em 1948 o estatuto consultivo da ONU. Em 1963, numa conferência da ONU ocorrida em Roma sobre viagens internacionais e turismo começam a adotar-se as definições estatísticas e técnicas para medir o turismo, diferenciando-se visitante, turista e excursionista. Nesta conferência adotou-se uma das primeiras definições técnicas de turismo: “Atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas” (IUOTO, 1963). Esta definição integra a noção de visitante, foca o turismo

internacional e nega o turismo de negócios. A OMT vai suceder à UIOOT na institucionalização mundial do turismo em 1975, com sede em Madrid e participada por mais de 150 países, e acabou por converter-se numa agência especializada e reconhecida da Nações Unidas (ONU).

A OMT define inicialmente o turismo como a estadia de uma pessoa fora da sua morada habitual por mais de 24 horas e por motivos de lazer, descanso ou aventura. Esta definição serviu para diferenciar dois tipos de visitantes (cf. OMT, 1994; 1995): os turistas e os excursionistas, sendo estes últimos definidos pela OMT como aqueles que visitam um local turístico e que regressam à sua morada em menos de 24 horas, isto é, visitantes de dia. A OMT inicialmente definia o turismo como um movimento de pessoas motivados pela recreação, todavia, na década de 1990, acaba por aceitar os negócios como motivo de viagem turística (cf. OMT, 1994; Sancho, 2001).

Nessa mesma linha, em 1994 a própria OMT afirma que “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (cf. OMT, 1994; Sancho, 2001: 3). Esta definição é ampla, flexível e integra como traços as motivações do turista, a estadia temporária, as atividades e a localização fora do lugar habitual de residência. Sem descuidar estas definições técnicas como uma referência incontornável, um dos seus problemas é a polissemia do conceito turismo e também o de turista, faltando precisão e maior consenso. Um exemplo é a produção do conceito de visitante como unidade social do turismo e a sua diferenciação entre turista (pernoita no lugar de visita), excursionista (visitante de dia que não pernoita) e passageiro em trânsito (de passagem por um lugar e em viagem para outro, ex. aeroporto ou cruzeiro...). Além do mais, ao nível estatístico, se uma pessoa realiza duas viagens turísticas e uma pessoa nenhuma, a definição estatística atribui em média uma viagem a cada uma. Outro problema é a dificuldade em obter informações estatísticas fiáveis nalguns contextos geopolíticos, já que por exemplo, é difícil conhecer com rigor o número de pessoas que ficam alojadas em casas particulares de alguns destinos turísticos.

Convém também mencionar que estas definições técnicas permitem que quase qualquer pessoa que se desloque possa ser considerada turista, o que representa que afinal o problema de ambiguidade e delimitação concetual e operativa continua (Francesch, 2004). Acontece que há um grande interesse político e empresarial em salientar os elevados números no turismo, para realçá-lo enquanto atividade económica e empresarial e colocá-lo na agenda social e política dos países e instituições mundiais.

Em relação às definições de tipo holístico e humanístico, estas abordam o turismo de uma forma compreensiva, com o intuito não de medir o fenómeno

mas de entender o seu funcionamento, a sua forma e o seu significado. Nos princípios do século XX, o turismo foi definido como um movimento espacial de forasteiros (Mariotti, 1923) e, no mesmo sentido, Morgenroth (1927; 1929) afirma que o turismo “é a deslocação de pessoas, que temporariamente ausentam-se da sua morada habitual, para satisfação de exigências vitais ou culturais, ou desejos pessoais de diverso tipo, convertendo-se por outro lado em usuários de bens económicos e culturais” (Morgenroth, 1929; citado em Barretto, 2012: 10). Robert Glucksmann (1935; 1939) definiu também o turismo como movimento de forasteiros, estadia num lugar diferente da residência, relações com os recetores ou habitantes locais (Glucksmann, 1939; citado em Barretto, 2012: 9-10). Dois autores que também criaram uma definição holística e humanística de turismo foram os suíços Hunziker e Krapf, para quem o turismo é: “A soma de fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada” (Hunziker e Krapf, 1942; citado por Barretto, 2012: 11). Esta definição, adotada posteriormente pela Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo (AIEST), é um pouco ampla e fenomenológica e não foca questões consideradas hoje relevantes para definir o turismo como as motivações do turista, mas na época teve um grande efeito no pensamento sobre o turismo.

Na segunda metade do século XX, a atenção holística ao turismo intensificou-se de forma complementar com as abordagens económico-empresariais e técnico-jurídicas. Não é o nosso objetivo expor aqui todas essas definições, algumas das quais serão focadas nos próximos capítulos, mas sim destacar alguma delas pelo seu interesse e sublinhar alguns dos significados holísticos do turismo. A primeira a destacar é a definição dada por Alister Mathieson e Geoffrey Wall, para os quais o “Turismo é o movimento provisório de pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas” (tradução nossa) (Mathieson e Wall, 1982: 1). Destaca-se nesta definição o carácter temporário do turismo, a importância da oferta de serviços e da satisfação das necessidades dos turistas.

Nas definições holísticas e humanistas de turismo observa-se uma transformação com relação às mudanças sociais (cf. Cohen, 2004; Holden, 2006), mas hoje em dia, estas destacam os seguintes significados do turismo (Smith, 2004):

- Movimento de pessoas (viagem de prazer, mobilidade temporária): desejo de sair de casa, transporte de visitantes, fluxo de pessoas de um lugar para outro, anti sedentarismo, deslocamento, viagem de negócios como turismo. Sentido de regresso a casa, ao lar.
- Permanência num lugar: alojamento, hospitalidade, relações sociais, in-

tercâmbios culturais.

- Consumo, entretenimento, atividades, lazer, alimentos, bebidas, eventos, trabalho.
- Negócio multissetorial, elemento multiplicador da economia.
- Atividade humana multidimensional e complexa: em jogo estão identidades, necessidades, desejos, motivações, sentidos, experiências, vivências, convívio, sociabilidade, emoções, corpos...
- O centro é o ser humano (sujeito dos estudos turísticos).
- Campo de investigação multidisciplinar.

Portanto, o turismo é um fenómeno histórico e social total (Cohen, 2004; Holden, 2006; Ouriques, 2016), que não pode ser reduzido à economia, à representação, ao discurso ou à simples experiência dos turistas e outros atores que participam no seu campo. Esta emancipação do exclusivo economicismo e da gestão são necessários para se pensar o turismo a partir de perspectivas antropológicas, multidisciplinares e interdisciplinares. Também não faz sentido, excluir os contextos económicos, políticos e organizacionais do turismo que conferem sentido e significado a esta atividade humana complexa (cf. Ouriques, 2016).

6.2. A INVENÇÃO SOCIAL DO TURISMO

“El mundo es cada vez más pequeño” (Guia turístico do projecto Yandup, -Uzkupeni, Guna Yala, Panamá, Diario de campo, 18-07-2004)

“Lo que comienza siendo la actividad propia de un héroe (Alejandro Magno) se convierte en el objetivo de un grupo socialmente organizado (los cruzados), en la marca de prestigio de una clase social entera (el Grand Tour del gentleman británico), y finalmente pasa a ser una experiencia universal (el turista)” MacCannell, 2003: 8)

A procura por países, climas e povos diferentes tem a sua origem no passado, o fascínio pela diferença sempre esteve presente na história da humanidade. Na Roma Imperial as elites viajavam para a ilha de Capri e para cidades como Pompeia ou Hércules para passar férias (Bohn, 2004). Hoje em dia, os contatos entre todas as partes do mundo intensificaram-se, sem deixar de existir assimetrias, diferenças e desigualdades, e as interligações têm aumentado.

Na origem do turismo moderno destacam-se alguns pontos:

- 1) William Cody (Búfalo Bill). Explorador, guia e caçador, trabalhou para a “Union Pacific Railroad” (1867-1868), animando a caça de búfalos nas viagens de comboio pelo Oeste dos EUA. Em 1883 organizou a primeira

exposição sobre o “Selvagem Oeste” (Davidson, 1989: 5-7).

- 2) Thomas Cook and Son (cf. Brendon, 1991). Uma das primeiras agências de viagens, criadora em 1874 dos “Traveller’s checks”. Promoveu excursões de comboio por Inglaterra (1841, de Leicester a Loughborough), para logo em 1855 dar o salto ao continente europeu (Santana, 1997: 20). Em 1872 organizou uma volta ao mundo em 222 dias. Um dos *slogans* atribuídos a Thomas Cook condensa o novo ar dos tempos do turismo: “Permanecer imóvel nestes tempos de mudança, quanto todo o mundo está em movimento, seria um crime. Um hurra pela viagem – o barato, viagem -” (Thomas Cook, citado em Urry, 2000: 57, tradução nossa).
- 3) Fred Harvey Company foi uma agência que, nos finais do século XIX, levou turistas para o Sudeste dos EUA com o objetivo de observar os indígenas Hopi e Navajo (Chambers, 2000: 25).

Estes pioneiros têm em comum o facto de possuírem uma conceção mercantil e comercial das viagens, não só transportaram pessoas, como também ocuparam o tempo de lazer dessas pessoas com atividades recreativas e uma oferta de serviços (ex.: alimentação). Assim, podemos afirmar que o turismo moderno, enquanto forma de mobilidade espacial e temporal (cf. Boyer, 1996; Coles, Duval e Hall, 2005; Augé, 2007), está intimamente relacionado ao nascimento do capitalismo, às transformações nos transportes, à industrialização e às mudanças ideológicas e sociais da modernidade (ex. as férias pagas e os direitos laborais) (cf. Marín Guardado, 2015; Ouriques, 2016).

Outro elemento importante na invenção moderna do turismo foi o papel dos escritores que contribuíram para a criação de uma mentalidade coletiva na procura do estranho, do exótico e do desconhecido. Alguns exemplos literários importantes são os de Stendhal (1989), que em 1838 escreveu “Memórias de um turista”, resultado das suas viagens pela Itália e a França, e Almeida Garret¹. Estes e outros autores, enquadrados num nacionalismo romântico,

1 Almeida Garret, chamado “o Divino” nos seus anos de Direito em Coimbra, político e escritor, passou muito tempo no exílio em Inglaterra. Em 1846 escreveu um livro de viagens que serviu como guia turístico de Portugal: “A doçura que mete na alma a vista refrigerante de uma jovem seara do Ribatejo nos primeiros dias de Abril, ondulando lascivamente com a brisa temperada da Primavera, - a amenidade bucólica de um campo minhoto de milho, à hora da rega, por meados de Agosto, a ver-se-lhe pular os caules com a água que lhe anda por pé, e à roda as carvalheiras classicamente desposadas com a vide coberta de racimos pretos - são ambos esses quadros de uma poesia tão graciosa e cheia de mimo, que nunca a dei por bem traduzida nos melhores versos de Teócrito ou de Virgílio, nas melhores prosas de Gessner ou de Rodrigues Lobo. A majestade sombria e solene de um bosque antigo e copado, o silêncio e escuridão de suas moitas mais fechadas, o abrigo solitário de suas clareiras, tudo é grandioso, sublime, inspirador de elevados pensamentos. Medita-se ali por força; isola-se a alma dos sentidos pelo suave adormecimento em que eles caem... e Deus, a eternidade - as primitivas e inatas ideias do homem - ficam únicas no seu pensamento...” (Garret, 1983: 54).

deram lugar ao gosto pelo conhecimento de lugares diferentes e à escrita de guias e itinerários de viagens. Além do mais, popularizaram a viagem como um instrumento racional e ilustrado de aprendizagem intercultural.

Mas o desenvolvimento acelerado do turismo moderno só começa a partir de 1870 do século XIX por toda Europa, possibilitado por clientes com poupanças suficientes para se dedicar ao lazer (cf. Elias, 1982; Spracklen, 2011), à mobilidade social ascendente das burguesias, e também, às companhias de transportes. É o tempo do romantismo, uma época na qual se glorificou a natureza e a paisagem, algo que também contribuiu para o desenvolvimento do turismo.

A própria palavra “turismo” tem a sua origem etimológica (Álvarez Sousa, 1994: 15) em “tour”, proveniente do latim *tornus* e *tornare* (*regressar*). O *Tour* era a viagem realizada por nobres ingleses, alemães pela França, Itália e outros países desde fins do século XVII. Um exemplo português é o caso do rei Dom Pedro V, que fez a rota inversa dos turistas ingleses, rumando a Londres (1854) e Paris (1855) para adquirir conhecimentos que lhe servissem logo para a sua governação (Lowndes, 2003). Estas práticas sociais, definidas como *Grand Tour*, constituíam uma etapa da educação das classes mais poderosas, realizada em zonas rurais, orientais e meridionais europeias. Funcionava como preparação para o trabalho na política, na diplomacia ou no mundo dos negócios.

No século XIX a revolução industrial e burguesa provocará uma mudança sociocultural muito importante, por um lado, os transportes, como por exemplo o comboio, facilitaram as viagens, e por outro, a burguesia imitou os costumes da aristocracia. O comboio, não só permitiu que os indivíduos viajassem mais rápido e mais longe, como também provocou uma nova visão do mundo. O mundo começa a ser observado como paisagem, como panorâmica. Deste modo, o turismo converte-se numa forma de ver, segmentar e apresentar o mundo (Yamashita, 2003: 14-15). Nesta época construíram-se, renovaram-se e reconstruíram-se novos espaços para o lazer destas elites: as termas, caracterizadas como um lugar de relação social da burguesia urbana. Na França dos finais do século XIX a excursão dominical pedestre ou em bicicleta, deu lugar aos primeiros *touring clubs* (Santana, 1997: 21).

Neste ponto destacamos que, ao contrário dos autores que defendem apenas uma origem moderna e ocidental para o turismo, seguimos a ideia de Erve Chambers (2000: 6), que afirma que para além da tradição ocidental existem outras para o contributo da origem do turismo. A autora dá o exemplo dos “oshi” ou guias japoneses de peregrinos na Idade Média, para defender a ideia

Esta tradição é perpetuada recentemente por escritores como José Saramago (cf. Saramago, 1985).

da multiplicidade de origens, primórdios e invenções do turismo. A mesma autora critica a ideia de que o turismo foi criado apenas pelas elites. O turismo também nasceu nas classes operárias, como acontecia em Lancaster no século XIX, quando as famílias operárias faziam visitas ao mar (Chambers, 2000: 9).

Nos anos 1930 as reivindicações sindicais conquistam as férias pagas nalguns países. O automóvel e as motocicletas facilitaram o impulso das viagens turísticas. Após a Segunda Guerra Mundial quase todas as classes sociais começam a praticar o turismo, democratizando-se o fenómeno, e ao passando-se ao mesmo de um turismo pré-industrial para industrial. O turismo converte-se num bem económico ligado à indústria de serviços, controlada pelos operadores turísticos. O crescimento económico, a modernização dos meios de transporte, a urbanização, o pagamento das férias e a relativa estabilidade político-social dos países emissores e recetores serão alguns fatores estruturais e causais do empurrão turístico.

A passagem de um turismo pré-industrial para outro industrial, ficou a dever-se à articulação entre os seguintes fatores (Jurdao Arrones, 1992: 23):

- a) Crescimento económico dos países capitalistas;
- b) Modernização e facilidade de acesso aos meios de transporte de viajeros;
- c) Processo mundial de urbanização;
- d) Liberalização do movimento de pessoas entre os países capitalistas;
- e) Férias pagas às classes trabalhadoras;
- f) Relativa estabilidade político-social.

De produtores passamos a ser consumidores, e da “T” (trabalho) passamos às quatro “S” (sun, sand, sea and sex). O turismo de sol e praia nasceu imitando e adotando os gostos da classe alta, respondendo ao que Joan Buades (2006:30) denomina como heliofilia do turismo nórdico, imitação de uma moda nascida nos EUA. Desta forma, intensificou-se assim a alterotropia (Nogués Pedregal, 1995), caracterizada como a prática de sair do seu próprio entorno imediato. Este processo foi semelhante, no geral, em todos os casos: descoberta de uma área por parte de um turismo seletivo, mercantilização e massificação do destino turístico (Sousa Tavares, 2000; De Toro, 1999: 38).

Nasce assim o turismo contemporâneo, com a entrada dos trabalhadores na sociedade de consumo (Fernández Fuster, 1991; Ouriques, 2016), mas para que isso acontecesse foi necessária a construção do estado de bem-estar, que se forja no século XIX com o aumento dos salários e a criação do sistema de Segurança Social para resolver as tensões entre patronos e operários – verdadeiros perigos para o poder dominante. Foi assim, e dentro de um processo sócio-histórico complexo, que as organizações sindicais foram reivindicando

menos tempo de trabalho, direitos laborais e mais tempo de lazer.

Resultado das reivindicações dos trabalhadores, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 1919 aprovou a jornada de trabalho de 8 horas por dia ou 48 horas por semana. Posteriormente, após a Segunda Guerra Mundial, as férias começaram a ser pagas nalguns países (cf. Inglis, 2000). Entramos no que poderíamos denominar fase do hotel, que a partir dos anos 1960 se converte num turismo de massas sem grandes preocupações pelo meio ambiente. Será a partir dos anos 1990 com o surgir das preocupações ambientais e culturais que se criam novos turismos (turismo alternativo) e novas formas sustentáveis de encarar o turismo.

Para melhor entender este processo, podemos afirmar que a passagem de um sistema económico orientado para a produção para um sistema económico orientado para o consumo, seguindo a ideia keynesiana, levará associada uma outra mudança, que é a passagem de uma ética estritamente puritana e calvinista do trabalho – trabalhar muito e bem para alcançar a realização pessoal e a melhoria social através dele- para uma ética hedonista – moral da diversão e do desfrute, do individualismo, do hedonismo e do culto ao corpo e à mente-, para a qual começaram a servir as indústrias culturais e turísticas.

Outras explicações sobre a invenção social do turismo são as de tipo psicológico. Alguns autores como o antropólogo Jafar Jafari (1977; 1987; 2000; 2016) interpretam o surgimento do turismo de massas de duas formas:

- a) O desejo de quebra na rotina diária e a liberdade de escolha para uma vida distinta (temporariamente limitada).
- b) O sistema socioeconómico dominante prepara subsistemas recreativos para o descanso curativo do esgotamento dos trabalhadores, o trabalhador regressa e volta a estar preparado para desempenhar os seus trabalhos no sistema.

O certo é que o turismo é um fenómeno próprio do nosso sistema socio-cultural diferente de outras deslocações (Francesch, 2004). E, Mario Gaviria (1974), em vez de causas, prefere falar de condicionamentos infraestruturais para o desenvolvimento do turismo de massas, nomeadamente:

- a) Infraestruturas urbanísticas e turísticas.
- b) Mão-de-obra abundante, educada ou educável para acompanhar e responder às necessidades do turista.
- c) Ter um exotismo diferencial suficiente sem cair no estranho ou no não familiar; o turista procura o mesmo que no seu país, mas com uma diferença aparente.
- d) Espaço urbano.

Outro elemento muito importante na origem do turismo foi, em nosso entender, a invenção da praia, um barómetro social da evolução do turismo. No século XVIII existia uma repulsa social pela mesma, mas na segunda metade do século XVIII a praia converte-se num miradouro do infinito, do vazio, provocando emoção nos seus observadores. Posteriormente, no século XIX a praia foi-se convertendo num espaço de saúde e cura (ex.: spas litorais), de recreação e de lazer (Corbin, 1993, 2001). A praia foi-se universalizando como espaço de experiência do lazer em associação à globalização, parte integrante daquilo que o sociólogo Norbert Elias (1982) designa de processo de civilização. A praia reinventou-se associada a uma nova ideia do corpo e da sua exibição.

A massificação do turismo foi muito intensa a partir de 1950. O turismo dominante era o de sol e praia e o turismo doméstico e internacional aumentaram exponencialmente. Socialmente passou-se de um turismo de elite e minoritário para outro massivo, o que motivou o desenvolvimento económico e social de muitos destinos (ex. no Mediterrâneo). Com a descolonização e a independência das antigas colónias a ONU passou de 51 para 191 países em 1990, e o turismo apresentou-se como uma oportunidade de desenvolvimento para os mesmos.

A partir de finais dos anos 1980 e inícios de 1990 novos valores sociais ligados ao respeito pela natureza e à diversidade cultural motivaram uma viragem no desenvolvimento do turismo, que passa a ser mais sustentável e segmentado, apelando assim o turista aos três “n” (*nature, nirvana e nostalgia*). Auliana Poon (1994) designa este fenómeno como a revolução do novo turismo, isto é, o turismo tornou-se mais segmentado e as novas tecnologias passaram a ser centrais na oferta e na procura turísticas. O turismo é hoje um fenómeno mundial, consequência e motor da globalização (cf. Nogués Pedregal, 2005). Em 2015 representou 11,3% do PIB mundial e 8,3% do emprego mundial (fonte: OMT e WTTC, 2016; online em <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>), continuou a crescer apesar das crises e dos ciclos negativos do capitalismo, dando cada vez mais importância à criação da experiência turística e do seu relato, às redes sociais, à Internet e às novas tecnologias da comunicação. Em 2016 o turismo internacional aumenta 3,9% em relação ao ano anterior representando o movimento de 1235 milhões de visitantes, 10% do PIB mundial, 7% do comércio internacional e 30% das exportações de serviços. Além do mais, um em cada 11 empregos no mundo depende do turismo (cf. OMT, 2017; online em <http://mkt.unwto.org/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2017>). Estes dados mostram a força económica e social deste fenómeno sociocultural complexo, ainda que outros pontos de visão devam ser considerados nas nossas análises, como faremos seguidamente.

6.3. TURISMO, LAZER E TRABALHO

Um dos modelos interpretativos mais recorrentes em antropologia do turismo e nos estudos turísticos é o modelo do tempo livre, que outorga proeminência ao lazer e ao dinheiro como estatutos necessários para o turismo (Simmonica, 1997; 1998; 2007; Spracklen, 2011). O turismo seria assim uma possibilidade de mobilidade derivada do tempo livre (desobrigação das atividades e dos constrangimentos quotidianos) ou ócio (cf. Amart Llombart e Ramón Fernández, 2004; Coles, Duval e Hall, 2005; Marrero Rodríguez et al., 2009; Stevenson, 2016), da disponibilidade de crédito ou poupanças económicas e de uma orientação social para a viagem.

Mas o turismo enquadra-se num tempo de lazer e de férias para uns e de trabalho para outros, e as relações entre turistas e trabalhadores do turismo são transitórias e desiguais (Santana, 1996). Outras características do turismo que podemos sublinhar (Mathieson e Wall, 1982; 1990) são:

- a) Indústria de exportação estacionária.
- b) Produto não armazenável.
- c) Tempo de férias.
- d) Tempo de lazer.
- e) Relação desigual entre turista e anfitrião.
- f) Emprego instável e flutuante.
- g) Benefícios estacionários.

Portanto, uma das características importantes do turismo é que é uma forma de ocupação dos tempos de lazer (cf. Spracklen, 2011). De acordo com Marc Augé (2003: 62), o turismo é um mapa de lazeres e de exotismo programado. Mas o turismo não é apenas lazer nem todo o lazer é turístico, e para melhor entender o turismo temos que entender a produção social e histórica do tempo de lazer, isto é, o modo como a sociedade produziu e produz o lazer face ao trabalho e a outras obrigações. E esta produção do lazer aconteceu em muitas culturas e sociedades, não apenas no Ocidente, segundo autores como Smith (1992), Nash (1996), Chambers (2000) ou Spracklen (2011).

Paul Lafargue (2017) questionou em 1883 a total subordinação dos seres humanos ao trabalho, imaginando uma sociedade de seres humanos emancipados do trabalho, livres e entregues aos prazeres e alegrias humanas. Lafargue reivindica o lazer e a redução do tempo de trabalho, mas os entraves estão à vista, a necessidade de trabalho para viver, a moral capitalista, a reprodução social da força de trabalho e dos meios de produção, e a sobreprodução que leva ao alargamento dos mercados e à invenção do que ele chama de necessidades artificiais.

O antropólogo Marshall Sahlins (1974) chamou a atenção sobre as sociedades de caça e recoleção, às quais ele denominou de sociedades da abundância, nas quais o tempo de lazer era muito superior ao tempo de trabalho. Nestas sociedades, a abundância atingia-se através de desejar não acumular muito. Viviam com constrangimentos, encontrando sempre uma solução de adaptação. Trabalhavam muito menos do que nós, não esgotavam nem depredavam os recursos naturais. Socialmente igualitários e solidários, só trabalhavam entre 4 e 5 horas por dia, portanto, menos tempo que os agricultores. Este é um exemplo de como o lazer é um conceito com diferentes significados em distintos contextos socioculturais e históricos.

Segundo Herbert (1995) o lazer é uma ideia relativamente moderna, pois antigamente não havia uma separação clara entre trabalho e lazer. Basta pensar nas comunidades camponesas e em como o lazer e a sociabilidade estavam intimamente ligados ao trabalho como forma de ultrapassar a dureza dos trabalhos agrários (cf. Wolf, 1975; O'Neill, 2006: 81-143). O lazer, de acordo com as teorias clássicas (Veblen, 1971) entende-se como o período de tempo, oposto ao tempo de trabalho, que os humanos passam sem fazer algo produtivo. Consideramos esta perspectiva ingénuo e redutora, pois entende que a educação está fora do sistema produtivo, sendo algo manifestamente questionável. Esta divisão dicotómica entre tempo de trabalho e tempo de lazer, não era assim tão rígida nas comunidades camponesas, como afirmamos, onde o trabalho estava intimamente associado ao lazer, aos trabalhos comunitários e à festa. Mais, o conceito moderno de lazer é um conceito urbano criado recentemente. Segundo esta perspectiva, o lazer serviria para recarregar as pilhas dos trabalhadores, mas paradoxalmente já começamos a trabalhar também nas viagens e nas férias criando-se novos produtos e conceitos como os de turismo de congressos e turismo de negócios, articulando noutros moldes a relação entre trabalho e lazer.

Nos EUA, Dumazedier (1967) defendeu uma perspectiva otimista face ao lazer e ao seu contributo para a sociedade industrial. A redução das horas de trabalho, o aumento das atividades de lazer e o desenvolvimento de novos valores culturais associados ao tempo de lazer seriam algumas das características da nova sociedade do lazer. Segundo Dumazedier (1967; 1975) o lazer em termos sociais pode ser determinado por três funções:

- 1) Repouso, que liberta da fadiga, recuperação das condições físicas, neurológicas e psíquicas;
- 2) O divertimento, o recreio, o complemento de evasão que, para além da compensação da fadiga, sirva de compensação ao tédio;
- 3) O desenvolvimento da personalidade, facultando uma vasta participação social, uma cultura da sensibilidade e da razão para além da formação prática e técnica, a integração voluntária na vida de agrupamen-

tos recreativos, culturais e sociais.

Seguindo esta linha de argumentação de tipo funcionalista, Smith (1987) tem afirmado que o lazer é um processo de relaxamento, entretenimento e liberação contra o stress. E, segundo Stockdale (1985), o lazer pode ser entendido de três formas:

1. O lazer como tempo de escolha de atividade do tempo livre.
2. O lazer como tempo diferente do trabalho.
3. O lazer como tempo interpretado subjetivamente pelas pessoas.

Ao contrário de Stockdale (1985), Pierre Bourdieu (1984) afirma que os estilos de lazer são influenciados pela idade, o género, a educação e a classe social. Assim os gostos do lazer estão afetados pelo capital cultural e material. Por exemplo, os trabalhadores adultos gostam de ver desportos na qualidade de espetadores e as classes médias preferem praticar desportos, apreciar arte e visitar museus.

Ao contrário das posturas como a de Dumazedier (1967), aparecem os argumentos críticos de autores como Linder (1970), que numa obra de pouca divulgação, vai argumentar que a sociedade industrial capitalista implica uma vida frenética, produtivista e de pouco relaxamento. Para Linder o crescimento económico tem provocado falta de tempo, ganhar mais dinheiro não significaria ter mais prosperidade e bem-estar, porém, trabalhar mais para ganhar mais e manter o estatuto socioeconómico. Portanto, o neoliberalismo capitalista não significaria trabalhar apenas para ganhar o suficiente para viver.

As ideias de Linder serão retomadas por Schor (1991) e por Rybczynski (1992). A obra do primeiro provoca fortes debates públicos e passa da discussão sobre o lazer para a discussão sobre o problema do tempo, um tempo pensado como escasso e com muito stress, algo sobre o qual Maslach (1982) se tinha debruçado quando elaborou a sua teoria do *burnout* (queimado). De acordo com esta teoria de Schor, a sociedade industrial provoca uma sobrecarga e um aumento dos conflitos que derivavam em stress crónico e problemas de saúde física e mental.

Nas mesmas linhas, o antropólogo Manuel Delgado (2002: 55-57) tem afirmado que o tempo de lazer não é nem autónomo nem independente, mas dependente de circunstâncias políticas, económicas, legais e sociais mutáveis. Isto significa que os seus conteúdos são condicionados pelas instituições de produção e controlo social através da publicidade e o disciplinar de todos os momentos da vida. Nas sociedades industrializadas, diz-nos Manuel Delgado, vivemos num culto à produção que mercantiliza o tempo, contabiliza em tempo a realidade espacial e pratica um despotismo dos ritmos – todos eles sincronizados com calendários e relógios. Hoje temos poucos pretextos para

o tempo morto e o turismo é dos poucos usos qualificados do tempo de lazer. Igualmente e em articulação com essa ideia de tempo, temos hoje um tempo de não previsibilidade, isto é, de incerteza no emprego, de contratos temporários, de horários flexíveis, próprios de uma sociedade urbana hipersegmentada (Delgado, 2002: 58).

O debate está aberto e algumas investigações na área do lazer demonstram que em países como o Canadá, os EUA ou a França, as pessoas aumentaram o seu tempo de lazer e diminuído o seu tempo de trabalho produtivo (Provonost, 2001). No contexto europeu, a estatística da União Europeia² mostra uma grande desigualdade entre países. Assim países como Portugal são dos que mais horas por semana dedicam ao tempo de trabalho, o que nem sempre se traduz no benefício de outros indicadores como a produtividade. Em relação com esta questão De Masi (2000) refere que um problema associado são os processos de mecanização e introdução de novas tecnologias próprias das sociedades pós-industriais:

“Uma consequência da passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial é constituída pelo que os economistas americanos chamam de “jobless growth”, isto é, o desenvolvimento sem trabalho. Aprendemos a produzir sempre mais com cada vez menos trabalho humano. Na Fiat, em Turim, na Itália, para produzir um automóvel, há dez anos, eram necessárias catorze pessoas. Hoje é necessário uma pessoa só. (...) aprendemos a produzir cada vez mais trabalhando menos.” (De Masi, 2000: 83).

Este autor afirma também que trabalhamos menos durante toda a vida, isto é, durante o nosso ciclo vital. De Masi (2000) afirma que trabalhamos mais com a mente e menos com o corpo, em relação ao aumento do maquinismo tecnológico. Este autor sublinha as desigualdades geográficas no planeta em relação ao lazer, pois nalguns países da periferia geopolítica o tempo de lazer, tal como entendemos em Ocidente, é escasso (ex.: problema do trabalho infantil).

Uma posição contrária à ideia De Masi sobre a diminuição do tempo de trabalho e aumento do tempo de lazer é a visão de Manuel Castells (2000), para quem hoje trabalhamos mais tempo do que antes. Isto pode ser observado segundo ele no sentido em que há mais mulheres que trabalham, há mais vagas de trabalho, há maior nível tecnológico das empresas e mais horas de trabalho dos trabalhadores. Pierre Bourdieu (2001: 37) também afirma que, no caso dos EUA, se declina o tempo de lazer, que progride a duração anual média do

2 Ver as estatísticas do Eurostat em: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/gdp-and-beyond/quality-of-life/average-number-of-usual-weekly-hours-of-work-in-main-job>

trabalho e que as pessoas ganham muito dinheiro mas não têm tempo para gastá-lo ou desfrutá-lo. Isto provoca stresse e sobrecargas de trabalho face às ameaças de despedimento.

O certo é que hoje em dia o conceito de flexibilidade, entendida como disponibilidade horária alargada, é solicitada e requerida em muitos empregos, o mesmo acontecendo no turismo. O discurso e a prática da flexibilidade converte muitos trabalhadores em prisioneiros do trabalho, acabando alguns por viver para trabalhar, porque não podem fazer outra coisa (ex. medo face ao despedimento) ou porque não sabem fazer outra coisa (*workolics*) (cf. Han, 2012).

Portanto, trabalhamos mais tempo, temos menos tempo de lazer durante grande parte do ciclo de vida laboral, havendo que considerar as condições materiais e imateriais das culturas de trabalho. Neste sentido frisamos a sociedade do stresse ou sociedade do cansaço (Han, 2012) na qual vivemos, as suas consequências e o papel do turismo como recuperador físico e psíquico. Um dado relevante para refletir sobre esta questão reside no facto de nos países mais desenvolvidos uma em cada cinco pessoas apresentar sintomas de ansiedade (Fonte: El País Semanal, 28-9-2003, p. 60; Ver também: www.ucm.es/info/seas). Assistimos hoje ao que os psiquiatras denominam síndrome da fadiga crónica, uma patologia cada vez mais expandida, ainda que nem sempre ligada ao excesso de trabalho, ao invés, com o reumatismo ou fatores psíquicos (cf. Han, 2012).

Além do debate entre mais tempo de lazer ou mais tempo de trabalho, há que pensar sobre as diferenças qualitativas no uso e significado do lazer. Assim diferencia-se entre lazer tradicional e lazer moderno. No primeiro, o espaço público é fundamental, existindo uma agarofilia que tem como base uma cultura comum e solidária na praça pública. No segundo, o espaço privado é o seu espaço por excelência, nele, a individualização, o negócio e reprodução através do consumo cultivam uma cultura mais individualista, familiar e íntima. Claro está que estes dois tipos de consumo convivem na atualidade articulando-se em diversos contextos.

Hoje em dia, pensamos que é necessário ultrapassar as dicotomias tempo livre / tempo de trabalho e tempo de lazer / tempo de trabalho, para pensar em diferentes modalidades de uso do tempo. Também devemos abandonar a perspetiva que considerava residual o tempo livre e o lazer nas vidas das pessoas, para entender estes a partir dos significados socioculturais que os grupos humanos e as pessoas atribuem às suas atividades. Além do mais, pensar o turismo na sua relação com as culturas do trabalho implica também pensar na divisão internacional do trabalho e como o sistema turístico cria semiperiferias e periferias para o descanso e regeneração física e mental dos trabalhado-

res. Do mesmo modo, a modernidade transformou as culturas do trabalho em produtos culturais que os turistas visitam – ex. museus- servindo para o efeito como atrações turísticas (MacCannel, 2003: 50). O turismo é, neste sentido, lazer de uns e trabalho de outros (cf. Cañada, 2015), de indivíduos que sonham e elaboram planos de vida para desenvolver as suas famílias, comunidades, empresas e territórios.

6.4. OS NOVOS PADRÕES DE CONSUMO TURÍSTICO

“O mundo é um livro e aqueles que não viajam só leem uma página” (Santo Agostinho de Hipona)

A viagem turística é um fenómeno social total e a evolução das formas de mobilidade refletem a evolução da vida social. Neste sentido, o turismo é uma forma de mobilidade espacial contemporânea (Coles, Duval e Hall, 2005), uma viagem de ócio própria da sociedade industrial madura, um estilo de vida que relaciona trabalho e férias numa sociedade de consumo de objetos e serviços (Alonso, 2009: 199). Viajar é fingir, isto é jogar a ser pobre ou rico, imitar ao outro que é desigual.

O turismo converteu-se a partir da segunda guerra mundial num turismo de massas (Aramberri, 2011), estandardizado, planificado para todos por igual, de grande escala e um tipo de turista básico e homogéneo, pouco diversificado. Este tipo de modelo de desenvolvimento turístico converteu-se num padrão fordista de produção do turismo, que industrializou o turismo e promoveu o consumo massivo de experiência turística, geralmente com base no sol e praia e abaratau os preços dos serviços.

Mas a partir de 1980 o turismo mudou e tornou-se mais pós-fordista, espelho da nova sociedade pós-moderna. O turismo caracterizou-se a partir de então pela fragmentação e segmentação, a diferença e diversidade de produtos e experiências, a incerteza, a perda de valor dos grandes símbolos e relatos e o individualismo. Com a entrada do século XXI, o turismo adquiriu novas funções e significados, transformando a vida quotidiana. O turismo integrou as práticas sociais e estilos de vida das classes médias de grande parte do mundo, convertendo-se assim numa rotina para muita gente. O sistema turístico industrializou e burocratizou o turismo, transformando o ócio num negócio e em serviços com base em culturas de trabalho organizadas. O turismo passou a ser uma prova do estilo de vida das classes médias e também quase um direito.

A partir de inícios do século XXI denotam-se algumas mudanças no turismo e nas sociedades, como por exemplo: introdução de novas tecnologias da

comunicação, novas relações entre o local e o global, novas conexões entre o indivíduo e a sociedade, mais individualização e personalização do consumo turístico. Isto é, as viagens construíram-se mais à risca, valorizando a autonomia e independência. A viagem turística deixa de ser homogênea, massiva e repetitiva, procurando-se a diferença e a diversidade, o multiculturalismo, o local como capital turístico –ex. espaços rurais. Ao nível global produz-se uma colonização ocidental do espaço turístico, associada à globalização (Alonso, 2009: 209).

Na pós-modernidade, o turismo apresenta-se como uma aventura controlada, segura, face ao trabalho quotidiano stressante; ele servirá de antídoto face à pressão laboral. A fluidez e o hedonismo farão que as pessoas viagem mais longe e mais vezes ao longo do ano. Um elemento chave para este novo padrão de viagem turística é a cultura do espetáculo e a transmissão quase ao vivo da própria viagem (ex. fotografias, vídeos, *whatsapp*, internet). A informatização e digitalização da sociedade tornaram-na mais líquida e porosa, com novas fronteiras e limites. A segmentação da oferta turística associa-se à segmentação de nichos de mercado particulares, com diferenciação de produtos turísticos e a sua comunicação e comercialização. O turista tem mais escolhas, mais diferenciação e mais possibilidades de auto produção da sua própria experiência. O luxo e a ostentação turísticos tornaram-se mais acessíveis.

O marketing tornou-se mais inteligente, mais dirigido e orientado, ele é mais relacional, mais reflexivo e emocional, para atingir segmentos específicos de turistas. As ofertas turísticas são construídas de forma mais individualizada. Novas paisagens turísticas foram criadas (ex. a cidade turística global), o *low cost* converteu-se num modelo social de transporte turístico respondendo a um cálculo de qualidade-preço, e os turistas tornaram-se mais infieis às marcas e destinos, sendo mais colecionadores de destinos, ao alargar-se a experiência turística. Outro elemento importante deste novo padrão de consumo turístico é a comunicação entre turistas (ex. *tripadvisor*), que passam a certificar produtos e destinos turísticos, passando a comunicar a sua opinião para outros potenciais turistas, criando-se assim novas credibilidades e uma nova interatividade no sistema turístico.

Para além disso, fortaleceram-se novos discursos de renovação da filosofia da viagem, a sustentabilidade passou a maquilhar-se de responsabilidade, de ética e solidariedade. Estes discursos, contrários às formas depredadoras e coloniais de turismo, apropriados parcialmente pelo sistema turístico, respondem a novos valores sociais (ex. ecologia, diversidade cultural, equidade, cooperação...) exigindo um turismo mais responsável e ético, com menos efeitos negativos, com melhor distribuição da riqueza e mais respeitador da natureza e a diversidade sociocultural.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Luis Enrique (2009): *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- ÁLVAREZ SOUSA, Antón (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- AMAT LLOMBART, Pablo e RAMÓN FERNÁNDEZ, Francisca (2004): *Curso de Sociología del turismo y del Ocio*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- ARAMBERRI RODRÍGUEZ, Julio (2011, or. 2010): *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: CIS.
- AUGÉ, Marc (2003): *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, Marc (2007): *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- BARRETTO, Margarita (2012): *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas : Papirus.
- BENI, Mário Carlos (2007): *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- BOHN GMELCH, Sharon (coord.) (2004): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- BOURDIEU, Pierre (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- BOURDIEU, Pierre (2001): *Contrafogos 2. Por Um Movimento Social Europeu*. Oeiras: Celta.
- BOYER, Marc (1996): *L'invention du tourisme*. Paris: Le Seuil.
- BRENDON, Piers (1991): *Thomas Cook. 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker and Warburg.
- BUADES, Joan (2006): *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca: Ediciones La Lucerna.
- CAÑADA, Ernest (2015): *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria.
- CARMONA, Maria (2006): "Há 60 anos, uma "explosão" sacudia o mundo da moda: o biquini", em *A Página da Educação* (Outubro 2006), p. 39.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vo. 2. *El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHAMBERS, Erve (2000): *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland Press.
- COHEN, Erik (2004): *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Bingley (Reino Unido): Emerald.
- COLES, Tim; DUVAL, David Thimoty e HALL, C. Michael (2005): "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar", em *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 2, pp. 181-198.
- CORBIN, Alain (1993): *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la*

- playa (1750-1840). Milano: Mondadori.
- CORBIN, Alain (ed.) (2001): *História dos Tempos Livres*. Lisboa: Editorial Teorema.
- DANN, Graham M.S. e PARRINELLO, Giuli Liebman (orgs.) (2009): *The Sociology of Tourism. European Origins and Development*. Bingley: Emerald.
- DAVIDSON, Rob (1989): *Tourism*. London: Pitman.
- DE MASI, Domenico (2000, or. 1995): *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- DE TORO, Suso (1999): “Non veñan a Santiago”, em *La Voz de Galicia*, 17-4-1999, p. 38.
- DELGADO, Manuel (2002): *Disoluciones urbanas*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- DUMAZEDIER, Joffre (1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: The Free Press.
- DUMAZEDIER, Joffre (1975, or. 1968): “Ocio”, em *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 7. Madrid: Aguilar, pp. 402-407.
- ELIAS, Norbert (1982): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México: FCE.
- FRANCESCH, Alfredo (2004): “Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta”, em *Gazeta de Antropología*, nº 20, texto 20-29.
- GARRET, Almeida (1983, or. 1846): *As viagens na minha terra*. Porto: Porto Editora.
- GAVIRIA, Mario (1974): *España a go-gó: turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
- GLÜSCKMANN, Robert (1935): *Fremdenverkehrskunde*. Berna: Stampfli.
- GONZÁLEZ DAMIÁN, Alfonso (2009): “El turismo desde un enfoque de sociología constructivista”, em *Teoría y Praxis* nº 6, pp. 107-122.
- HAN, Byung-Chul (2012, or. 2010): *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- HERBERT, David T. (1995): “Heritage, Places, Leisure and Tourism”, em Herbert, David T. (ed.): *Heritage, Tourism and Society*. London: Printer, pp. 1-20.
- HOLDEN, Andrew (2006, or. 2005): *Tourism Studies and the Social Sciences*. London: Routledge.
- HUNZIKER, Walter e KRAPF, Kurt (1942) *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Poligraphischer Verlag. Zurich.
- INGLIS, Fred (2000): *The delicious history of the Holiday*. London: Routledge.
- IUOTO (1963): *Conference on International Travel and Tourism*. Geneva: United Nations.
- JAFARI, Jafar (1977): “Editor’s Page”, em *Annals of Tourism Research* V, p. 8.
- JAFARI, Jafar (1987): “Tourism models: The sociocultural aspects”, em *Tourism Management* nº 8, pp. 151-159.
- JAFARI, Jafar (ed.) (2000): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.

- JAFARI, Jafari e XIAO, Honggen (eds.) (2016): *Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer.
- JURDAO ARRONES, Francisco (1992): *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- LAFARGUE, Paul (2017, or. 1883): *O direito à preguiça*. Lisboa: Antígona.
- LINDER, Staffan Burenstam (1970). *The Harried Leisure Class*. New York: Columbia University Press.
- LÖFGREN, Orvar (2004): “The Global Beach”, em BOHN GMELCH, Sharon (coord.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 35-53.
- LOWNDES VICENTE, Filipa (2003): *Viagens e Exposições de D. Pedro V na Europa do Século XIX*. Lisboa: Gótica.
- MACCANNELL, Dean (2003, or. 1976): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MARÍN GUARDADO, Gustavo (2015): “Turismo: espacios y culturas en transformación”, em DESACATOS, vol. 47, pp. 6-15.
- MARIOTTI, Angelo (1923): *L’industria dei forastieri in Italia*. Bolonia: Zanichelli.
- MARRERO RODRÍGUEZ, Rosa; GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel (dir.); SANTANA TURÉGANO, Manuel (2009): *Manual de Sociología del Ocio Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- MASLACH, Christina (1982). *Burnout: The Cost of Caring*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MORGENROTH, Wilhelm (1927): “Fremdenverkehr”, em MORGENROTH, Wilhelm: *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, vol. 2, Jena: Verlag von G. Fischer, pp. 394-409.
- NASH, Dennison (1996): *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2005): “Etnografías de la globalización. Como pensar el turismo desde la antropología”, em ARCHIPIÉLAGO, vol. 68, pp. 33-38.
- OMT (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Madrid: OMT.
- OMT (1995): *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*. Madrid: OMT.
- O’NEILL, Brian Juan (2006): *Antropologia Social. Sociedades Complexas*. Lisboa: Universidade Aberta.
- OURIQUES, Helton Ricardo (2016, or. 2005): *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea.
- PANOSSO NETTO, Alexandre (2011): *Filosofia do turismo. Teoria e episte-*

- mologia. São Paulo: Aleph.
- PICARD, Michel (1995): "Cultural heritage and tourist capital: Cultural tourism in Bali", em Lanfant, Marie-Françoise, ALLOCK, John B. e BRUNER, Edward M. (eds.): *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage, pp. 44-66.
- POON, Auliana (1994): "The 'new tourism' revolution", em *Tourism Management*, vol. 15, nº 2, pp. 91-92.
- PROVONOST, Gilles (2001): "Participación cultural e transformaciones sociais", em *Grial* nº 149, tomo XXXIX, pp. 35-52.
- RYBCZYNSKI, Witold (1992): *Esperando el fin de semana*. Barcelona: Emece.
- SAHLINS, Marshall (1974): *Stone Age Economics*. Chicago: Aldino Publishing Co.
- SANCHO, Amparo (dir.) (2001): *Introdução ao Turismo*. Madrid: OMT.
- SANTANA, Agustín e ESTÉVEZ, Fernando (1996): "Antropología del turismo", em PRAT, Joan e MARTÍNEZ, Angel (eds.): *Ensayos de antropología cultural*. Barcelona: Ariel, pp. 286-293.
- SANTANA, Agustín (1997): *Antropología y turismo*. Barcelona: Ariel.
- SARAMAGO, José (1985, or. 1981): *Viagem a Portugal*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- SCHOR, Juliet B. (1991). *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- SENNETT, Richard (2007, or. 1999): *A corrosão do carácter. As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Lisboa: Terramar.
- SIMMONICA, Alessandro (1997): *Antropologia del turismo. Strategie di ricercca e contesti etnografici*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- SIMMONICA, Alessandro (1998, or. 1997): *Antropologia del turismo. Strategie di ricercca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- SIMMONICA, Alessandro (2007): "Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complejas", em LAGUNAS, David (org.): *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, pp. 27-46.
- SMITH, Joan (1987): "Men and women at play: gender, life-cycle and leisure", em HORNE, John; JARY, David e TOMLINSON, Alan (eds.): *Sport, leisure and social relations*. London: Routledge, pp. 51-85.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1992, or. 1989): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, Stephen L. J. (1995, or. 1982): *Tourism Analysis. A Handbook*. Essex: Longman.

- SMITH, Setephen L. J. (2004): “A dimensão do turismo global: velhos debates, novos consensos e desafios contínuos”, em LEW, Alan A.; HALL, C. Michael e WILLIAMS, Allan M. (eds.): *Compêndio do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, pp. 45-56.
- SPRACKLEN, Karl (2011): *Deconstructing Leisure: Historical and Philosophical Debates*. New York: Palgrave Macmillan.
- SOUSA TAVARES, Miguel (2000): “Mas não desanimemos”, em *Público*, 1-12-2000.
- STENDHAL (1989, or. 1838): *Mémoires d'un Touriste en Dauphiné*. Grenoble: Éditions Glénat.
- STEVENSON, Robert Louis (2016, or. 1877): *Apologia do ócio*. Lisboa: Antígona.
- STOCKDALE, Janet E. (1985): *What is Leisure? An Empirical Analysis of the Concept of Leisure and the Role of Leisure in People's Lives*. London: Sports Council/ESRC.
- URRY, John (2000): *Sociology Beyond Societies: mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.
- VEBLEN, Thorstein (1971, or. 1899): *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- WOLF, Eric R. (1975, or. 1971): *Los campesinos*. Barcelona: Labor.
- YAMASHITA, Sh. (2003): *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York: Berghahn Books.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://www.inderscience.com/ijta> (Revista de antropologia do turismo: International Journal of Tourism Anthropology)
- <http://www.tourismscholars.org/> (International Academy for the Study of Tourism)

Capítulo 7

Antropologia e Turismo

Objetivos

- Identificar as abordagens analíticas do turismo.
- Delimitar o objeto de estudo da antropologia do turismo.
- Definir uma perspetiva antropológica de abordagem do turismo.
- Conhecer o funcionamento da corrente: trabalho-produção-lazer-consumo.
- Diferenciar o turismo como simples negócio do turismo enquanto fenómeno sociocultural.
- Pensar o turismo como um sistema ou subsistema.
- Refletir sobre o papel do turismo na sociedade contemporânea.

Conteúdos

- 7.1. O turismo enquanto objeto de estudo da antropologia
 - 7.1.1. O que diferencia a antropologia do turismo
 - 7.1.2. Os primórdios da antropologia do turismo
 - 7.1.3. O valor da antropologia do turismo hoje
- 7.2. Eixos da antropologia do turismo
 - 7.2.1. O turismo como intercâmbio sociocultural.
 - 7.2.2. O turismo como experiência ritual moderna.
 - 7.2.3. O turismo como prática de consumo diferencial.
 - 7.2.4. O turismo como instrumento de poder político-ideológico.

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

BLOG DO ANTROPÓLOGO MANUEL DELGADO: <http://manueldelgado-ruiz.blogspot.com.es/>

O'ROURKE, Dennis (dir.) (1988): *Cannibal's Tours*. Documentário sobre

Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e práticas*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

host-guests. 70 minutos.

STUART, Mel (dir.) (1969): Si hoy es martes, esto es Bélgica. Filme. 98 minutos.

7.1. O TURISMO ENQUANTO OBJETO DE ESTUDO DA ANTROPOLOGIA

Foto n.º 8: Rio Sabor (Portugal), 23 de maio de 2004



Autoria: Xosé Manuel Pérez Paredes

De acordo com Alf H. Walle (1998) podemos dividir os profissionais do turismo em dois tipos, os humanistas e os homens de negócios. Os primeiros, utilizam mais os métodos qualitativos para conhecer cientificamente o turismo e pensam que o turismo, sem deixar de ser um negócio, é uma atividade humana complexa, para a qual a formação em ciências sociais e humanas é essencial para compreender e melhor lidar com as atividades turísticas. Eles pretendem humanizar o turismo e dar-lhe um rosto mais humano. Nesta linha de abordagem e na Conferência de Filipinas –Manila, 1980-, realizou-se uma declaração assinada por 107 países, de acordo com a qual o turismo deve realizar o ser humano, deve educar, deve garantir a igualdade entre povos, respeitar a identidade cultural e a identidade dos povos, e respeitar os bens, o espaço e

os valores dos grupos humanos recetores de turismo (Carvajal, 1992: 45).

O segundo tipo de profissionais do turismo, os homens de negócios, tendem a utilizar métodos quantitativos e a sua formação preferida é a do mundo da gestão dos negócios e do marketing. Se bem que a visão crítica da antropologia enquadrar-se-ia no primeiro tipo de profissionais, pensamos que esta visão é muito dicotómica e simplista. Na realidade a antropologia tem uma missão humanista de base, também aplicada ao campo do turismo e aos seus negócios. O campo turístico mostra também alguma interação entre humanistas e negociantes, e muitos profissionais do turismo são conscientes de que o turismo é uma atividade feita por humanos para outros humanos. Portanto, no turismo o ser humano é central a a antropologia apresenta-se como uma ciência social adequada e preparada para conhecer e lidar com a diversidade cultural humana incluindo também a turística (cf. Pinto e Pereiro, 2010). Isto é, existem diferentes formas de criar e de fazer turismo, pois não há uma única forma de produzir turismo, assim como nem todos os turistas são iguais. Esta diversidade turística é o foco central da antropologia do turismo e, a sua análise, uma das suas mais-valias tanto para a antropologia como para os estudos turísticos.

Entre a antropologia e o turismo há semelhanças e diferenças (cf. Galani-Moutafi, 1999; Errington e Gewertz, 2004; Almeida de Melo, 2004), tanto antropólogos como turistas viajam e fazem representações deles e dos visitados. Ambos têm curiosidade pela diversidade (MacCannel, 2003: 8), e ambos atravessam fronteiras culturais e geográficas, mas representam os destinos de forma diferente, com intenções, teorias e epistemologias diferentes. Os antropólogos têm mais autoconsciência, compreensão e autorreflexão sobre a viagem turística e a mirada do outro. Ambos apresentam origens comuns nas viagens de missionários, exploradores, mercadores e viageiros, e também negociam entre o familiar e o estranho. O antropólogo faz trabalho de campo e a sua etnografia resulta do encontro nos cenários turísticos. O turista faz turismo e vive experiências turísticas que logo relata áudio, textual e emocionalmente, mas a etnografia é diferente da reportagem turística. Ambas as experiências são transformadoras, mas a transformação opera-se de forma diferente em turistas do que em antropólogos (Ganai-Moutafi, 1999).

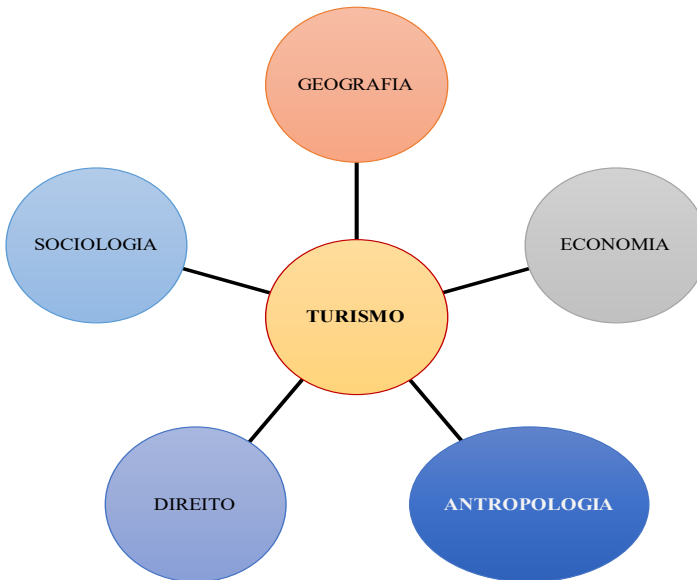
Portanto, a relação entre antropologia e turismo é complexa (cf. Adame Cerón, 2002; Simonicca, 2004; Palou Rubio e Mancinelli, 2016, Habib, 2017). Nessa relação produzem-se trabalhos de antropologia do turismo, que foca o turismo como objeto central e, também, trabalhos de antropologia dos turistas (cf. Graburn, 2002; Stampe, 2008), que focam os turistas, um elemento importante do turismo, como núcleo central de análise. Consideramos que a antropologia do turismo não se pode reduzir à antropologia dos turistas, mas sim, confrontar-se com o turismo enquanto sistema ou objeto complexo e en-

quanto fenómeno social total.

7.1.1. O que diferencia a antropologia do turismo

O turismo é uma atividade humana complexa, multifacetada e multidimensional, não exclusivamente um negócio, atividade industrial, marketing ou gestão de produtos. O turismo é, neste sentido, uma indisciplina (Tribe, 1997). O turismo é um fenómeno sociocultural que pode ser abordado de distintos pontos de vista (Carvajal, 1992: 25) e com diferentes perspectivas disciplinares (Figura 16).

Figura nº 16: Algumas abordagens disciplinares do turismo



Fonte: Elaboração própria

1. Economia: o turismo é uma indústria de serviços e uma atividade económica que se pode estudar através das análises de custo – lucro.
2. Geografia: o turismo é a deslocação de pessoas de um lugar a outro, um tipo de mobilidade das sociedades contemporâneas. A geografia do turismo estuda os movimentos de turistas no espaço e os processos de desenvolvimento turístico (cf. Pearce, 1986; Mathieson e Wall, 1982; 1990; Towner, 1996).
3. Direito: o turismo é um exercício do direito à liberdade de circulação que as pessoas têm. O Direito, na sua relação com o turismo, estuda a

legislação das actividades turísticas.

4. Sociologia: o turismo é um fenómeno e uma prática social enquadrada no tempo de lazer do turista e no tempo de trabalho dos trabalhadores do turismo. A sociologia estuda, pelo geral na sua própria sociedade, o turismo enquanto fenómeno social contemporâneo (cf. Nash, 2007).
5. Antropologia: o turismo é um fenómeno sociocultural complexo de possibilita a turistas e residentes a vivência da alteridade. O turismo é um espaço de encontros entre locais e visitantes, produtores e consumidores de bens turísticos. O turismo é também uma forma de hospitalidade (Chambers, 2000: 10).

Segundo Agustín Santana (2003: 107) existem quatro aspetos fundamentais que definem o turismo: a) o aspeto dinâmico (a mudança de lugar, a deslocação, a mobilidade); b) o aspeto estático (a estadia no destino); c) o aspeto teleológico (as motivações do turista), d) o aspeto consequencial (os impactos ou efeitos).

E, de acordo com Gustavo Marín Guardado (2015: 9), as questões antropológicas chave do turismo são o contato cultural entre visitantes e visitados, as mudanças nas atividades económicas, a apropriação de espaços de vida pelo turismo, a produção de novas representações sociais, a transformação das identidades, a comercialização da cultura, a relação entre turismo e desenvolvimento e as relações coloniais entre países ricos e pobres.

Em antropologia houve uma resistência dos antropólogos em estudar o turismo por ser considerado algo frívolo, pouco sério, evitável para não confundir etnógrafos com turistas, e irrelevante no seu significado sociocultural para os grupos humanos tradicionalmente estudados pelos antropólogos (cf. Burns, 2004). Com o tempo essa resistência e perceções mudaram e, hoje em dia, o interesse da antropologia pelo turismo prende-se com quatro questões. Em primeiro lugar, com o facto de vivermos num mundo turístico, fenómeno sociocultural impossível de ignorar (Wallace, 2005: 5 e ss). Em segundo lugar, é muito difícil explicar a cultura como processo sem ter em atenção o turismo, assim como os contactos culturais que o mesmo origina. Podemos afirmar que o turismo é uma atividade consumidora de culturas (Santana, 2003: 121) e que o turista é um tipo de nómada (Urbain, 1993) portador de cultura que a faz circular. Em terceiro lugar, o turismo converteu-se num produtor de novas formas culturais (MacCannell, 1973, 1976; 1992, 2003), o que significa que para entendê-las é preciso estudar o turismo, o qual é uma boa janela para poder observar a produção de cultura. Em quarto lugar, o turismo e a antropologia são duas formas de viagem e peregrinação na procura do outro e do sentido da vida. Ambas praticam-se com um bilhete de ida e volta e suportam certas incomodidades, em ambos os casos procura-se demonstrar “ter estado lá” (Delgado, 2002: 52).

No nosso ponto de vista, os contributos da antropologia para a investigação e o trabalho no turismo são de quatro tipos: a) epistemológico-teórico-conceitual; b) metodológico; c) conhecimento antropológico acumulado e antropologização do turismo; d) ético e deontológico. No contributo epistemológico-teórico-conceitual a antropologia, na ótica do relativismo cultural privilegia uma abordagem holística e integral do turismo, procurando entender os significados que os agentes sociais atribuem às suas ações e questionando criticamente as geopolíticas internacionais do turismo. O olhar antropológico tem humanizado o turismo e os seus protagonistas, repensando a própria atividade e os seus efeitos sociais e culturais.

O contributo metodológico é precisamente aquele que distingue a antropologia de outras disciplinas, e que se traduz no trabalho de campo, a etnografia e o método comparativo (Atkinson e Hammersley, 1994; Graburn, 2002; Gmelch, 2004; Phillmore e Goodson, 2004; Frohlick e Harrison, 2008; Lugosi, 2009; Pereira, 2010). Com base na observação participante e na convivência intensiva com os grupos humanos estudados, a antropologia do turismo tem chamado a atenção sobre o desenvolvimento do turismo e os seus problemas em todo o planeta dando voz aos seus protagonistas. Além de mais, a antropologia do turismo também tem destacado na aplicação da etnografia à gestão da hospitalidade turística (cf. Lugosi, 2009).

O terceiro contributo é o conhecimento antropológico reflexivo acumulado a partir das investigações de campo, que se pode analisar nas etnografias de referência que têm também antropologizado o turismo, isto é, ver o turismo a partir de uma perspectiva mais sólida, incluindo a antropológica. O objetivo destas etnografias é interpretar o papel do turismo nas sociedades contemporâneas (ex.: o papel do turismo na reinvenção e produção da cultura) e ajudar a lidar com os efeitos turísticos, maximizando os benefícios e minimizando os danos. Estas etnografias do turismo são úteis e apresentam muitas valências, como por exemplo: a) a criação e construção de um turismo responsável e de viajantes melhores e mais sensíveis (Chambers, 2005); b) o desenvolvimento de contatos interculturais enriquecedores que diminuam o etnocentrismo e o racismo, úteis para a consciencialização da diversidade cultural e da mestiçagem simétrica enquanto traços humanos positivos; c) orientar a prática turística no sentido de respeito pelas identidades culturais, conhecer e compreender as mesmas de acordo com os princípios do relativismo cultural; d) entender a mudança e os efeitos socioculturais do turismo enquanto processo social (Carvajal, 1992: 40-41).

Finalmente, no contributo ético e deontológico a antropologia proporciona um auxílio ético para políticas e práticas de desenvolvimento turístico mais sustentáveis e responsáveis, na procura de minimizar os efeitos negativos nas comunidades recetoras, maximizar os benefícios e melhor distribuir estes de

forma a reduzir a pobreza e as desigualdades sociais (cf. Pereiro e De León, 2007; Pinto e Pereiro, 2010). Neste sentido a antropologia tem um papel ético aplicado, interventivo, comprometido e implicado no desenvolvimento de um turismo com rosto humano.

7.1.2. Os primórdios da antropologia do turismo

As primeiras referências antropológicas do estudo do turismo aparecem entre 1930 e 1940 (cf. Nogués Pedregal, 2009a; 2009b). Robert Redfield (1941; 1944), antropólogo e sociólogo da Universidade de Chicago abordou a transição entre o rural e o urbano com base nos seus trabalhos de campo com comunidades mayas do Yucatán (México). Foi um dos primeiros antropólogos a observar como o turismo provoca efeitos nas culturas nativas, mais concretamente, nas festividades locais, adquirindo outro sentido por mediação do turismo (cf. Nogués Pedregal, 2009b). Redfield descreveu a festa da povoação de Tizimín, como se tornou famosa e comercializada, atraindo visitantes graças aos caminhos-de-ferro e ao interesse de alguns mediadores na conservação de tradições festivas para atrair turistas e, com isso, ganhar dinheiro. De forma comparativa, Robert Redfield analisa a festa em Chicxulub. Esta festa foi impulsionada por visitantes, essencialmente gente adinheirada da cidade, pela construção de uma estrada e a nova moda urbana de visitar essa pequena comunidade costeira nos meses do verão. A sua fama fez com que as autarquias começassem a cuidar mais das festas do padroeiro e do seu potencial económico. A influência do turismo também foi observada na povoação vizinha de Chelem, localidade na qual o governo municipal mudou a data da sua realização em função dos visitantes e turistas, para competir com a festa de Chicxulub (Redfield, 1941: 358-359).

Outra referência importante é o trabalho de Lévi-Strauss (1955; 1981; 1992), que na sua obra *Tristes Trópicos* chega a afirmar que detestava as viagens e os viajeros, apesar do qual se mostra aberto a relatar as suas viagens etnográficas: “Odeio as viagens e os exploradores. E eis que me preparo para contar minhas expedições” (Lévi-Strauss, 1981: 1).

Mas nestas referências, o turismo era uma atividade marginal na análise antropológica e não central, porque os antropólogos não queriam ser identificados com turistas, entendiam-no como frívolo e diversão e sem consciência do seu significado social, cultural e económico nas sociedades que estudavam (cf. Nash, 1981: 461; Nogués Pedregal, 2009: 44; Palou Rubio e Mancinelli, 2016). Além do mais, o turismo interferia e mudava as comunidades ditas tradicionais estudadas pelos antropólogos, algo que não era muito do seu agrado (Boissevain, 1986: 1). Os primeiros estudos antropológicos do turismo foram realizados em 1960 e 1970, emergindo assim um subcampo antropológico de

investigação.

Um dos primeiros estudos antropológicos sobre turismo foi efetivado por Theron Nuñez (1963a; 1963b), discípulo de Robert Redfield, que analisou o papel do turismo de fim-de-semana na mudança cultural de comunidades rurais mexicanas. Com base na teoria da aculturação urbano-rural e um trabalho de campo realizado entre 1961 e 1962 em Cajititlán (Jalisco – México), uma pequena vila de 1800 habitantes a 32 quilómetros de Guadalajara, o seu trabalho mostrou como o turismo de fim-de-semana praticado por mexicanos e estado-unidenses de procedência urbana transformava a cultura local rural de forma negativa. O turismo e as suas atividades de lazer com base em modelos culturais urbanos provocavam aculturação e aumento de conflitos intracomunitários, além de uma intensificação da hostilidade. Este trabalho, que seguiu uma lógica teórica estrutural-funcionalista, abriu um debate e uma perspectiva que durou muitos anos em antropologia.

Em meados dos anos 1970, Finney e Watson (1975) editam um volume de ensaios coletivos, antropológicos e sociológicos, sobre o desenvolvimento do turismo no Pacífico. Este volume foi publicado com base num seminário que decorreu em Honolulu (Havai) em 1974. Na perspectiva dos antropólogos o turismo veio a colmatar a queda na produção de açúcar nestas áreas e a criar uma nova forma de produção. O tradicionalismo, o sincretismo, a influência do turismo nas artes e artesanato local, o papel dos aeroportos e dos trabalhadores dos hotéis e os efeitos económicos do turismo nas estruturas sociais e produtivas locais são alguns dos eixos temáticos. Em linhas gerais os autores nesta publicação, dividem-se entre aqueles que são mais críticos com o turismo e os seus efeitos negativos, aqueles que só idealizam os efeitos positivos e os benefícios e, aqueles que observam o turismo como algo inevitável face ao qual é necessário a adaptação.

Também na década de 1970 e com base num encontro científico da American Anthropology Association, Valene Smith, uma geógrafa que se converteu em antropóloga (cf. Leite e Graburn, 2009: 39), edita e publica a coleção de 16 textos apresentados no livro seminal intitulado *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (Smith, 1977; 1978). Em 1989 reedita o livro anterior, com pequenas revisões dos autores (Smith, 1989), logo publicado em espanhol em 1992 (Smith, 1992). Mais tarde, no início do século XXI houve uma nova revisão e reedição (Smith e Brent, 2001) que contou com novos autores e capítulos. As problemáticas aí abordadas focam os problemas do desenvolvimento turístico e as relações entre turistas, recetores e mediadores.

Igualmente na década 1970, e com base num seminário conjunto entre o Banco Mundial e a UNESCO celebrado em 1976, o sociólogo Emanuel De Kadt publica em 1979 uma obra com reflexões antropológicas sobre a relação

entre o turismo e o desenvolvimento (De Kadt, 1979; 1984; 1991). Nessa obra discute-se a ideia de se o turismo se pode converter ou não num passaporte para o desenvolvimento dos países em vias de desenvolvimento. Outro item importante é a publicação do primeiro artigo científico com a expressão análise antropológica do turismo no título (Aspelin, 1977), sobre o turismo indígena no Mato Grosso (Brasil). Ainda na década de 1970, aparece em Espanha um dos primeiros trabalhos de antropologia do turismo, protagonizado pelo catalão Oriol Pi-Sunyer (1973) sobre como os nativos da Costa Brava catalã visualizam os visitantes (cf. Pi-Sunyer, 1977; 1992). Outro trabalho pioneiro em Espanha foi publicado em 1977, reunindo vários autores (Galán, Martín, Ruiz e Mandly, 1977), o qual se debruçou sobre a colonização turística da Costa do Sol andaluza (cf. Hernández Ramírez, 2015).

Nos anos 1980 aparecem em língua inglesa três revisões da literatura antropológica sobre turismo (Nash, 1981; Graburn, 1983; Crick, 1989) o que mostra um certo caminho e sedimentação do conhecimento antropológico sobre o turismo, com um traço que caracterizará a antropologia do turismo, o intenso diálogo com a sociologia do turismo. Em 1983 a revista *Annals of Tourism Research* publicou um primeiro volume monográfico sobre antropologia do turismo, reconhecendo assim a sua importância e diferenciação. Em 1988 a revista da Universidade de Califórnia *Kroeber Anthropological Society Papers* editou um volume especial sobre antropologia do turismo coordenado por Nelson Graburn. E, em Portugal (cf. Pereiro e Fernandes, 2015), um trabalho de Eugene L. Mendonsa publicado pela revista *Análise Social* em 1982 (Mendonsa, 1982), é considerado o primeiro trabalho de antropologia do turismo. Também nos anos 1980, Valene Smith afirma:

“...a antropologia tem importantes contribuições para oferecer ao estudo do turismo, especialmente através de uma abordagem neotradicional que inclui a etnografia básica...bem como do modelo de aculturação e da consciência de que o turismo é apenas um elemento na mudança da cultura” (tradução nossa) (Smith, 1980: 15).

A autora propõe que a antropologia estude os valores e as emoções humanas em tempo de lazer, as motivações de viagem, os conflitos interpessoais e os efeitos do turismo sobre as tradições locais, as reações face aos turistas, o acolhimento local de visitantes. Para isso propõe o uso dos métodos etnográficos próprios da antropologia, reconhecendo para além disso que a antropologia do turismo ainda estava numa fase inicial e que precisava de desenvolver teorias (Smith, 1980).

As perspetivas teóricas dominantes nestes primórdios foram as teorias da aculturação, da modernização e do colonialismo (cf. Nash, 1981, 1996; Nuñez, 1992). As análises antropológicas focaram-se nas identidades dos turistas,

na relação entre turistas e locais, nas estruturas de funcionamento do sistema turístico e nos efeitos do turismo nas sociedades receptoras (Marín Guardado, 2015: 9). O turismo foi analisado como uma ameaça, e as comunidades locais foram retratadas como totalidades homogêneas, idealizadas, para ser preservadas contra os agentes externos que provocavam desequilíbrios e desarmonias. Ao passado era aplicado uma visão nostálgica e idealizada, ao presente uma visão de desorganização por causa do turismo, e ao futuro, um desaparecimento e assimilação da comunidade local pelo mercado e pelas relações impessoais.

As etnografias do turismo nos anos 1970 e 1980 privilegiavam as categorias de comunidade e nativo. Os estudos de comunidades pequenas eram o campo dos antropólogos, uma categoria metodológica, referência geográfica e metafórica que definiam uma espécie de totalidades socioculturais. O modelo de trabalho de campo era delimitado nas comunidades e o antropólogo, com a sua investigação, acabava por defender as culturas e tradições locais. A comunidade era um conceito marcado por um viés funcionalista: relações sociais em equilíbrio e, identidades vistas como fixas, homogêneas e exclusivas. Os relatos antropológicos da altura e as práticas de investigação privilegiaram as relações de residência sobre as relações de viagem (Clifford, 1999).

Esta primeira antropologia do turismo significou uma denúncia do turismo, visto como um agente externo destrutivo para a cultura local (violação dos direitos culturais locais). As limitações destes primórdios da antropologia do turismo até os anos 1980 foram (Marín Guardado, 2015: 10):

- a. A perspetiva romântica das comunidades receptoras, pensadas como harmónicas, homogêneas, igualitárias e comunitaristas, de acordo com as linhas teóricas do estrutural-funcionalismo.
- b. Uma pobre perspetiva da agência social, isto é, do papel, da gestão e resistência social face ao turismo.
- c. A análise antropológica do turismo frisou-o como uma força externa à sociedade receptora e como algo que corromperia a cultura nativa.
- d. Um conceito de cultura algo essencialista, homogeneizador e petrificado, contrariando a ideia dinâmica e processual de cultura.
- e. A incapacidade para diferenciar os efeitos do turismo face a outros efeitos e processos de mudança não promovidos pelo turismo.

Na década de 1990 as perspetivas teóricas da antropologia do turismo foram mudando e abandonou-se o funcionalismo anterior por um maior interpretativismo e reflexividade (cf. Boissevain, 1996; 2011; Nogués Pedregal, 1995; 2009; De Oliveira, 2014). Da narrativa de oposição entre nativo e turista e resistência dos nativos, dirigiram-se para outra narrativa, a da relação entre nativo e turista sob condições de mediação e intermediação, jogos de espelhos,

negociações de identidades e novas fronteiras. Um livro paradigmático destas novas perspetivas é o de Erve Chambers (1997), que efetua uma revisão crítica dos anteriores quadros teóricos do turismo. A revista *Cultural Survival Quarterly* publicou nesta década dois volumes especiais dedicados ao turismo, especialmente, ao turismo indígena e a maior parte dos textos foram elaborados por antropólogos que focaram o maior envolvimento local no turismo.

A comunidade é vista como uma construção e invenção social na qual também participa o turismo, com diversidade interna, não homogénea. O turismo é visto na sua diversidade, há diferentes turismos e turistas, com diferentes efeitos. O turismo será analisado como um agente de invenção de comunidades turísticas que estão num limbo, com poucos contatos entre visitantes e visitados nalguns casos. O certo é que “... já não se torna possível pensar o mundo contemporâneo, ou mesmo vivenciá-lo, prescindindo das categorias e metáforas do turismo” (Steil, 2006: 170).

7.1.3. O valor da antropologia do turismo hoje

Foto n.º 9: Aeroporto de Gaigirgordub -El Porvenir – Guna Yala (Panamá), agosto de 2008



Autoria: Xosé Manuel Pérez Paredes

Nos anos 1990 a antropologia começa a tratar o turismo com um pouco de mais normalidade após um tempo de evitação do objeto. Nessa altura publicam-se os primeiros manuais académicos de antropologia do turismo (cf. Nash, 1996; Santana, 1997; Simmonicca, 1997) e a antropologia do turismo é ensinada aos antropólogos e aos estudantes de turismo. Aos poucos antropologiza-se o turismo e turistifica-se a antropologia (cf. Burns, 2004), num lento processo de institucionalização deste subcampo disciplinar da antropologia e dos estudos turísticos.

Nos inícios do século XXI os estudos antropológicos do turismo deixam pouco a pouco o modelo teórico da aculturação e dos efeitos do turismo sobre comunidades autocentradas que, segundo os antropólogos, deviam ser protegidas da ação predatória dos turistas. Agora a antropologia do turismo adota modelos teóricos mais híbridos e mestiços, aos fluxos, às fronteiras e transversalidades, às reelaborações, recriações e reinvenções culturais (cf. De Oliveira, 2014: 61). As comunidades recetoras de visitantes deixaram de ser vistas como tradicionais, passivas e objetos de consumo turístico, para serem analisadas como sujeitos e agentes culturais ativos nos processos de mudança e de turistificação. Os estudos antropológicos do turismo mostram, hoje em dia, novos olhares: a) como as identidades são relacionais, negociadas ou impostas nos cenários turísticos; b) como os nativos e os turistas são seres históricos; c) como as arenas turísticas são multiculturais e interculturais; d) como se introduzem no turismo os discursos ambientalistas, ecológicos e sustentáveis; e) como muitos grupos humanos com turismo reivindicam direitos económicos, culturais, territoriais e ambientais, numa luta pelos recursos naturais e culturais. Vários são os exemplos ilustrativos da importância atual da antropologia nos estudos turísticos e, também, na própria antropologia.

Um primeiro exemplo é facultado pela revista *Annals of Tourism Research* (cf. Smith, 1990: 46), uma das mais importantes do mundo nos estudos turísticos, e nela cerca de 15% dos artigos publicados até 2005, foram da autoria de antropólogos (Wallace, 2005). Por outro lado, esta revista chegou a ser dirigida no passado por um antropólogo, Jafar Jafari, tendo sido um dos seus grandes dinamizadores (cf. Jafari, 1976).

Um segundo exemplo é a existência de manuais de antropologia do turismo (cf. Nash, 1996; Santana, 1997; 2009; Simonicca, 1997; 1998; Burns, 1999; 2002; Chambers, 2000; Michel, 2000; Santana, 2009; Moghaddam, 2012; Srivastava e Pandey, 2012) e, também, de coletâneas ou compêndios (cf. Abram, Waldren e Macleod, 1997; Cardeira da Silva, 2004; Bohn Gmelch, 2004; Wallace, 2005; Nash, 2007; Lagunas, 2007; Solís Carrión e Ruíz Ballesteros, 2007; Graburn et al, 2009; Scott e Selwyn, 2010; MacLeod e Carrier, 2010; Castellanos Guerrero e Machuca, 2012; Oehmichen Bazán, 2013; Torres Lezama e Araujo Bocangel, 2013; Munster e Melkert, 2015), com textos basilares em antropologia do tu-

rismo contributivos de certa forma para a criação de um subcampo antropológico do turismo ou de uma antropologia do turismo, algo sobre o qual não existe um acordo unânime (cf. Leite e Graburn, 2009).

Um terceiro exemplo é a existência de revistas internacionais especializadas em antropologia do turismo (ex. *International Journal of Tourism Anthropology*) e, também, a existência de volumes monográficos de outras revistas de antropologia e turismo (exs. *Annals of Tourism Research*, volume especial de antropologia do turismo, vol. 10, nº 1, ano 1983; *Anthropologica: Revista de etnopsicología y etnopsiquiatria*, vol. 4, ano 1988; *Ankulegui*, vol. 13, ano 2009; *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. VI, nº 2, ano 2013; *PASOS*, vol. 13, nº 2, ano 2015; *DESACATOS- Revista de Antropología Social* vol. 47, ano 2015; *Revista de Antropología Experimental* nº 15, ano 2015; *Quaderns* nº 32; ano 2016; *American Anthropologist*, vol. 119, nº 4, 2017).

Um quarto exemplo a salientar é o papel e a importância das publicações antropológicas de livros nas editoras internacionais mais importantes do campo turístico: Trillas, Ariel, Síntesis, Channel View, Routledge, CABI, Springer, Cambridge University Press, PASOS, Sage e Aleph. A isto acrescenta-se a intensificação de Simpósios, Encontros, Seminários e congressos científicos disciplinares e interdisciplinares que nas últimas décadas se foram desenvolvendo um pouco por todo o mundo, apresentando e publicando resultados de pesquisas antropológicas.

Apesar do aumento da importância da antropologia do turismo nas últimas décadas, entre os antropólogos não há uma aceitação unânime sobre a existência de um campo ou subcampo denominado antropologia do turismo. Alguns autores falam em antropologia do turismo no sentido de estudos antropológicos sobre o turismo (Nash, 1996; Santana, 1997; Selwyn, 2001; Burns, 2004; Steil, 2006; Hernández Ramírez, 2006; Selwyn, 2007; Nash, 2007; Santana, 2009; Neveling e Wergin, 2009; Pereiro, 2009; Régi, 2013; Roberts e Andrews, 2013; Salazar, 2017; Milano, 2017), outros preferem falar em intervenções antropológicas no turismo (Leite e Graburn, 2009) no sentido de relações entre antropologia e turismo, negando a existência de um subcampo com perspectivas teóricas, métodos e técnicas diferentes da antropologia, com exceção dos antropólogos que trabalham mais próximo dos denominados estudos turísticos, onde para autores como Naomi Leite e Nelson Graburn poderia fazer sentido falar em antropologia do turismo.

Para além deste debate, por vezes só nominal e não profundo, o que gostaríamos de salientar é a existência de antropólogos que investigam o turismo de forma diferencial, com epistemologias, teorias, métodos e técnicas próprias que fortalecem e iluminam o conhecimento científico do turismo. O certo é que a antropologia do turismo é cada vez mais reconhecida pela academia

antropológica internacional (Hernández Ramírez, 2006; De Oliveira, 2014; Hernández-Ramírez, Pereiro e Pinto, 2015), sendo também reconhecidas diferentes antropologias do turismo (cf. Salazar, 2017), como por exemplo, uma antropologia ibero-americana do turismo (cf. Milano, 2017). Além do mais, há antropólogos de formação nas políticas do turismo, no mundo empresarial do turismo e, também, na mediação turística (ex. a revista de viagens Altair é dirigida por Pepo Hernando, que também lidera uma livraria de viagens, cf. <http://www.altair.es>).

Portanto, a antropologia do turismo apresenta um valor intelectual e de pensamento fundamental para o turismo, isto é, ela é útil para pensar e aprender a pensar o turismo. De forma singular, os contributos teóricos da antropologia do turismo expõem as ligações entre os níveis micro da vida quotidiana e as dimensões macro das conexões transnacionais. Para além disso, a antropologia do turismo tem um uso social aplicado à avaliação de políticas, programas, projetos, produtos e destinos turísticos. Ela é robusta na auscultação de necessidades sociais, na construção de um desenvolvimento turístico ético e responsável, na previsão, análise e estudo dos efeitos do turismo de forma a minimizar os negativos e maximizar os positivos. A antropologia do turismo também tem aplicado o seu conhecimento teórico-metodológico em diferentes âmbitos: a) no desenho de produtos e experiência turísticas; b) na comunicação e promoção turística, no marketing e comercialização turística; c) na educação turística de técnicos, turistas e agentes políticos; d) na planificação estratégica e na avaliação de políticas e projetos turísticos.

Com a expansão contínua do turismo, dos seus números, formas e tipos, a antropologia tem cada vez mais potencial e possibilidades para o seu estudo (cf. Burns, 2004). De forma útil, consideramos que a antropologia é fundamental para apreender a pensar o mundo turístico de hoje em dia e as sociedades de mobilidades ou mobilização nas quais vivemos, para mostrar a diversidade turística, e também, para combater o etnocentrismo, diminuir o imperialismo ideológico e repensar a relação com a alteridade, com nós próprios e a natureza. Os seus enfoques holísticos, sistémicos, dialéticos, processuais, dialógicos e dinâmicos contribuem também para analisar e questionar criticamente os mitos do turismo (cf. <http://www.albasud.org/downloads/143.pdf>).

7.2. EIXOS DA ANTROPOLOGIA DO TURISMO

Quando a antropologia foca o turismo não interpreta-o da mesma ótica, pelo contrário, a antropologia apresenta uma diversidade e pluralidade de olhares e enfoques teóricos que foram evoluindo e matizando-se com o passar do tempo. Alguns autores tentaram sumariar e organizar essa diversidade de eixos e

enfoques, vejamos alguns de seguida. Em primeiro lugar, Tom Selwyn (2001), que identifica a antropologia do turismo como um subcampo da antropologia enquadrado noutras categorias viageiras (migrantes, refugiados, exiliados, etc.), nas identidades em contextos de diáspora e de deslocação. Para este autor há três grandes tópicos na antropologia do turismo: a) a semiologia do turismo; b) os problemas de economia política do turismo; c) a relação entre turismo e desenvolvimento.

A semiologia do turismo aborda as imagens e a parafernália simbólica do turismo (ex. postais, brochuras, guias, souvenirs, etc.). Inclui-se aqui o estudo antropológico dos museus (história, memória e identidade) e da relação entre património cultural e turismo. Selwyn conceptualiza o património cultural como parte da linguagem do turismo, sublinhando como este tópico é importante para entender a natureza do consumo contemporâneo, a construção do outro e a interdisciplinaridade da antropologia do turismo (ex. no estudo do simbolismo das paisagens).

O segundo tópico aproxima-se da economia política do turismo (cf. Selwyn, 2007) às redes de negócios turísticos e ao turismo internacional (cf. Crick, 1994), e como uma localidade se integra em estruturas políticas e económicas regionais, nacionais e internacionais através do turismo. A relação entre turismo e globalização é, aqui, central (cf. Nogués Pedregal, 2005; Palou Rubio e Mancinelli, 2016).

O terceiro tópico ao qual se refere Selwyn é a relação entre turismo e desenvolvimento, de longo percurso em antropologia do turismo. Alguns dos tópicos em destaca são o contributo do turismo para o desenvolvimento económico dos destinos, a relação entre turismo e artes na renovação urbana, a relação entre turismo, agricultura e pesca, e finalmente, a relação entre turismo e indústrias rurais. Consideramos que este enquadramento sumário efectuado por Tom Selwyn é muito positivo para a compreensão da antropologia do turismo e da sua produção.

Outros autores que têm feito um esforço no sentido de tornar compreensível a antropólogos e ‘turismólogos’ o papel dos estudos antropológicos do turismo foram Naomi Leite e Nelson Graburn (2009), para quem os temas chave em expansão na antropologia do turismo são a investigação de lugares, gentes, movimento, coisas e o global. Na primeira categoria, a de lugares, integram a investigação da produção e marketing dos lugares como destinos turísticos (imagem, processo, poder, performance, significados). Para isso é importante a economia política e a semiótica que analisem a identidade e visibilidade dos destinos turísticos. Na segunda categoria, as gentes, integram o estudo dos agentes sociais do turismo, os residentes e as reações locais face ao turismo. E na terceira categoria, a de movimento, analisam-se as viagens

turísticas desde a estrutura da experiência e as relações com as peregrinações. Na quarta categoria, a de coisas, os antropólogos do turismo estudam museus (cf. Kirshenblatt-Gimblett, 1998), parques temáticos, souvenirs (cf. Canestrini, 2010), fotos e outros nas suas representações turísticas. Na quinta categoria, os antropólogos abordam o turismo como uma circulação global de imagens e ideias num mundo profundamente interconectado por viajeros transnacionais e translocais. Na última parte do seu trabalho Leite e Graburn apontam direções temáticas futuras de uma antropologia do turismo já mais madura: turismo e medicina, turismo e média, turismo e poder, turismo e ativismo, turismo e parentesco.

Mas em função das suas linhas ou eixos de argumentação teórica e não dos seus objetos, consideramos, na nossa reflexão, quatro grandes eixos ou linhas antropológicas do turismo (cf. Pereiro, 2009):

- 1) O turismo como intercâmbio sociocultural.
- 2) O turismo como experiência ritual moderna.
- 3) O turismo como prática de consumo diferencial de culturas, patrimónios culturais e imagens turísticas.
- 4) O turismo como instrumento de poder político-ideológico.

Seguidamente apresentar-se-á um pequeno esboço de cada uma destas linhas ou eixos, que serão desenvolvidos nos próximos capítulos de uma forma mais aprofundada. Estes eixos não se excluem entre eles, sendo linhas de força teórica que se complementam e se completam numa abordagem holística e integral do turismo.

7.2.1.O turismo como intercâmbio sociocultural

Nesta linha teórica, o turismo é pensado como uma relação de intercâmbio entre turistas e receptores de turistas, anfitriões e convidados na terminologia de Valene Smith (Smith, 1977; 1989; 2001). Essa relação é estabelecida num tempo de lazer para os turistas, durante o qual os recetores trabalham para servir os turistas. O turismo é assim um veículo de intercâmbio cultural entre pessoas e grupos humanos, entre nós e outros. O turismo é um jogo de espelhos entre uns e outros, umas vezes atua como espelho côncavo, pelo que amplia, e outras, como convexo, pelo que minoriza. Para a antropologia, o turismo é um fato social total e também um processo social, económico e cultural no qual participam vários agentes sociais, sendo fundamentais os mediadores, isto é, políticos, planificadores, profissionais do marketing, hoteleiros, transportadores, guias, agências de viagem, escritores e investigadores.

Podemos afirmar que o turismo é um encontro entre culturas e sistemas

Foto n.º 10: Turistas na Levada do Caldeirão Verde, ilha da Madeira, Agosto de 2010



Autoria: Filipa Fernandes

sociais que provoca mudanças (Smith, 1992). Mas, ao contrário de outro tipo de viagens e deslocações, como por exemplo as migrações, o turismo é uma deslocação voluntária na procura de algo – não estritamente material –. O turismo é próprio de sociedades nómadas que potenciam as mobilidades de passagem e as viagens digitais numa época monádica na qual as identidades são portáteis (cf. Makimoto e Manners, 1997). As migrações, diferindo do turismo, são exercícios de re-territorialização e re-ancoragem. E, nesta perspectiva, que entende o turismo como mobilidade, Valene Smith (1992) considera o turismo como o conjunto de transações que estabelecem compromissos entre o que ela denominou de anfitriões e convidados, e as consequências das mesmas. Entre essas consequências destacam-se a diminuição das distâncias, tornando o mundo mais pequeno (Santana, 1997: 9), isto é, contribuindo para o processo de globalização (Bauman, 1999: 103-133), do mesmo modo que a globalização contribui para o desenvolvimento do turismo.

O turismo é uma forma de contacto intercultural do tipo aculturação. A aculturação é um mecanismo de mudança que consiste no contacto e intercâmbio entre elementos de duas ou mais culturas. Resultado dos processos de aculturação ou contacto intercultural, o turista deixa de ter a experiência

quotidiana do seu grupo de origem para se juntar a um novo grupo temporário, o dos turistas, cheio de estereótipos e originando uma nova forma cultural liminar. Ao mesmo tempo, as culturas receptoras de turismo geram sistemas de hospitalidade e adaptam-se aos visitantes, consciente ou inconscientemente, através de estereótipos. Os estereótipos também são atribuídos pelo mercado turístico e pelos próprios turistas, criando-se, assim, o que se denomina cultura do encontro (Santana, 1996: 289), uma espécie de terceira cultura num espaço social entre os visitantes e os visitados. Esta cultura do encontro resulta da interação entre turista e anfitrião, que, separados dos seus universos culturais de origem, realizam empréstimos uns aos outros provocando mudanças culturais. Neste encontro entre turistas e recetores, intervêm visões do mundo, estilos de vida, modos de reagir e lidar com o outro, padrões culturais e relações de poder entre outros condicionantes culturais.

Os recetores de turistas podem reagir positiva ou negativamente face aos visitantes. E, em muitos casos, os locais acabam por imitar os turistas, produzindo-se mudanças no sistema de valores, atitudes, linguagem, formas de comer e vestir, e na procura e valor dos bens de consumo. Também pode acontecer que o turista imite os locais levando no seu regresso elementos culturais nativos. É um contato por meio do qual se produz uma conversão na imagem do espelho. Segundo Nettekoven (1991: 218), desta forma, os recetores de turistas adotam uma imagem falsa sobre o bem que se vive nos países geradores de turistas.

7.2.2. O turismo como experiência ritual moderna

Nesta ótica, o turismo pode ser entendido como um ritual de passagem ou iniciação que marca o tempo, separando o tempo de trabalho do tempo de lazer, definindo o tempo cíclico e vital, e delimitando a experiência de uma mudança, de um renascer. O conceito de ritual de passagem (Turner, 1974) ajuda-nos a compreender melhor o turismo enquanto experiência de mudança, de renascimento, e, nas palavras de Nelson Graburn (1977), como viagem sagrada. Para este autor, o turismo é uma invenção cultural e uma prática ritual moderna característica do ocidente industrializado onde o não trabalho passou a estar associado à recreação. Representando uma inversão do quotidiano, o turismo traduz também motivações psicológicas na procura de sentido para a vida (Graburn, 1977).

O turismo estimula a restauração de energias psíquicas (Baztán, 1988) e possibilita experiências de realização pessoal. É uma inversão do quotidiano do turista, necessária em todas as sociedades, segundo Graburn (1977). O turismo é assim uma viagem que cria um estado alterado da consciência do turista. O turismo seria para Graburn (1977) uma motivação psicológica

universal para procurar o sentido das nossas vidas, mas como tal seria uma prática ritual historicamente moderna e ocidental.

Segundo Krippendorf (1986), o turismo e a recreação são partes do sistema social industrial, na medida em que actuando como terapia social e possibilitando que os trabalhadores recarreguem forças, contribuem para a manutenção do modo de produção capitalista. Uma tese semelhante defende Jafar Jafari (1987), que afirma que os países industriais e pós-industriais dependem das áreas satélite de recreação, criadas pelo turismo, para ajudar a regenerar aos cidadãos cansados.

Nesta perspetiva e com muitos debates, a antropologia interrogou-se pela autenticidade dessa experiência ritual moderna. Reisinger e Steiner (2005) distinguem três perspectivas sobre o assunto: a modernista, a constructivista e a pós-modernista, que serão analisadas com detalhe no capítulo 8. Na mesma linha, Turner e Ash (1975; 1991) afirmam que o sistema turístico, ao dificultar que se estabeleça um contacto mais profundo do turista com o outro, acaba por contribuir para a construção de uma visão estereotipada desse outro, o que converte a experiência turística em algo alienante e alienador.

O turismo é a procura de um outro (Selwyn, 1996), que se explica pela crescente busca de emoções intensas, apesar de ser uma procura de descontrolo controlado (Elias e Dunning, 1992). E embora, o turista esteja frequentemente, consciente das encenações da autenticidade promovidas pelo sistema turístico e pelas comunidades, às vezes com o objectivo de minorar o seu impacto, isso não é incómodo para ele. O pós-turista, diz-nos Urry (1990; 1996), é consciente da inautenticidade do turismo, mas para ele não é relevante, pois encontra, do mesmo modo, satisfação nela.

Este debate obriga-nos a questionar de que modo os turistas são afetados pelas suas experiências e quais são as suas pós-experiências, isto é, as memórias e recordações da experiência turística, o pouso condensado nos relatos e sensações após o regresso a casa (cf. Bruner, 1991; Canestrini, 2001). Será que os turistas aprendem algo com as suas experiências turísticas? Também temos que pensar que nem todas as experiências turísticas são iguais, pois nem todos os turistas são portadores dos mesmos valores e visões do mundo. Portanto, não podemos negar a diversidade de experiências turísticas tal como afirma Erik Cohen (1979, 1988). Nem todos os turistas estão alienados (Graburn e Moore, 1994), uns querem apenas recreação e, outros, querem realizar outras actividades; uns só querem experiências de contacto superficial e outros querem experiências de contacto íntimo com os locais e a sua cultura. Daí que, por exemplo, uns viajem sozinhos, outros com os amigos, a família ou com os colegas de profissão.

7.2.3. O turismo como prática de consumo diferencial

O turismo é entendido enquanto produção e consumo de bens simbólicos com significação social. Praticar turismo expressa as identidades sociais que define o estatuto social dos seus intervenientes, tal como a posse de um bom carro significa integração social praticada através da sua experiência ritual, também significa diferenciação social através do consumo. O tempo de lazer é, hoje, fundamentalmente, um tempo de consumo. Desde esta perspectiva teórica, o turismo é um sistema de produção e consumo de tempo de lazer, de culturas, patrimónios culturais e imagens turísticas que são socialmente conotados de signos e atributos sociais.

Fazer turismo é uma expressão das identidades sociais dos seus intervenientes. Praticar turismo é um definidor de diferentes estatutos sociais, tal como ter um bom carro ou uma casa bonita expressa posições sociais (Urry, 1990). Se o turismo moderno esteve associado na sua origem ao capitalismo, hoje está associado ao consumismo e à sociedade consumista na qual estamos a viver, e na qual afirmamos a integração e a distinção social através do consumo:

“Se o turismo se converteu numa prática geral nos nossos países, é porque os nossos contemporâneos vêem nele a forma de viver uma experiência breve mas intensa e com valor num mundo diferente. Hoje em dia, o turismo converteu-se num meio para acrescentar o prestígio de cada um, afirmar o seu estatuto social, apoio sobre o qual joga, entre outras coisas, a publicidade (é preciso ter “estado” na Islândia ou no Nepal!) ” (Rossel, 1988, citado em Carvajal, 1992: 63).

De acordo com esta perspectiva, a prática do turismo tem um sentido retórico e social, utilizando signos de diferenciação social (Appadurai, 1988: 38). O turista consome selectivamente produtos que lhe servem para construir uma identidade social que se simboliza através dos artigos, objectos, imagens e lugares consumidos. O produto turístico constrói simbolicamente um prestígio associado ao consumo do produto e o lugar, e este consumo define uma diferença social entre grupos e identidades sociais (Bourdieu, 1984). Segundo Bourdieu (1984), as classes sociais lutam por se distinguir umas das outras através da educação, a ocupação e o consumo.

Para entender o consumo turístico é necessário associá-lo às classes médias e, mais em concreto, à nova burguesia com elevado capital económico cultural e à pequena burguesia, com menor capital económico e alto capital cultural, pois são elas segmentos sociais que muito praticam turismo. Desta forma, praticar turismo significa afirmarmo-nos como seres modernos através do uso de bens de consumo convertidos em signos e veículos de significação. O turista

diz MacCannell (1992: 66), é um canibal simbólico, daí que possamos afirmar que o turismo é um tipo de consumo cultural, isto é, um:

“Conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (García Canclini, 1999: 42).

Néstor García Canclini (1995; 1999) coloca o acento nos processos socio-culturais de apropriação, uso, significação, atribuição e comunicação dos valores dados aos produtos consumidos. Assim, o consumo turístico não está influenciado apenas pelo preço das suas mercadorias mas também pela construção e invenção social da sua necessidade. E o turista sente uma necessidade de descanso para o qual o turismo é uma resposta social. A cultura de consumo ocidental colocou o dinheiro e o hedonismo como novos dogmas espirituais e o turismo como uma declaração de estilos de vida e um novo evangelho que segue os mitos da liberdade perfeita e o do consumo como felicidade.

7.2.4. O turismo enquanto instrumento de poder político-ideológico

Nesta perspectiva, o turismo é entendido enquanto campo de relações de poder (cf. Turner e Ash, 1991; Gascón e Cañada, 2005; Macleod e Carrier, 2010) e mecanismo de afirmação e construção sócio-política subjacente à invenção e fabrico do local turístico. Uma das consequências do actual sistema capitalista é o movimento de capital institucional e de turistas para regiões que se preparam para a recepção de turistas. MacCannell (2003) refere-se, aliás, a um nomadismo dos turistas que viajam voluntariamente, em oposição ao nomadismo dos pobres e de muitos migrantes. Na construção de lugares turísticos, toda uma superestrutura ideológica se expressa em diversos elementos como narrativas, imagens, literatura de viagens, brochuras, guias e património cultural, os quais condensam versões das identidades que não estão isentas de tensões, conflitos e negociações, assim o turismo é um terreno de luta simbólica (cf. Simonicca, 2007).

Deste modo, entendemos que o turismo funciona como um aparato de afirmação política, originando políticas de representação que utilizam e manipulam símbolos como o objectivo de reforçar os modelos de dominação e controlo políticos (Chambers, 2000: 53 e ss.) e que, inevitavelmente, expressam e defendem sempre os interesses de alguns setores sociais. Neste sentido, Malcolm Crick (1989) e Dennison Nash (1992) chegaram mesmo a afirmar que o turismo é uma forma de imperialismo, embora, posteriormente, Nash (1996) tenha admitido que nem sempre o turismo se desenvolve de forma im-

perialista e que também não deve ser considerado como a única atividade imperialista, colonizadora e exploradora que actua nos terrenos turísticos.

É de acentuar que esta visão privilegia o estudo das estruturas de poder, dos agentes sociais turísticos e dos processos e utilizações que as forças de desenvolvimento turístico fazem do poder e do seu controlo. E quais são as posições político-ideológicas dos agentes sociais do turismo com relação ao desenvolvimento do turismo? Segundo o antropólogo Jafar Jafari (1990; 2005) podemos falar em várias plataformas de abordagem do assunto que representam grupos sociais específicos no campo turístico.

A primeira seria a otimista ou apologética, muito defendida nos anos 1960 e 1970. Segundo esta perspectiva o turismo é um mercado em expansão que só gera riqueza, trabalho e renda. O turismo é sempre positivo e a defesa dele é realizada por planeadores, economistas e profissionais do marketing. Sob esta ótica, o turismo gera emprego e bem-estar, reforçando também as identidades coletivas e outros aspetos das culturas locais. O turismo é interpretado aqui como uma oportunidade para o desenvolvimento (De Kadt, 1991: 15-24). E, de acordo com Carvajal (1992: 56), no turismo podem existir relações interculturais de integração social, baseadas no respeito e na compreensão. Esta plataforma só destacaria o bom do turismo.

A segunda plataforma seria a pessimista ou crítica, que nasceu a meados dos anos 1970. Esta assume uma postura crítica face aos problemas sociais e culturais resultantes do turismo: prostituição, dependência económica, degradação ambiental, assimilação, perda de tranquilidade e de privacidade, impactos sobre as comunidades locais, etc. Esta visão foi muito acentuada na antropologia do turismo nos anos 1970 e 1980, e é muito bem refletida no documentário de Dennis O'Rourke (1987) intitulado *Cannibal Tours*.

Aqui podemos situar o trabalho pioneiro de antropólogos como Davydd Greenwood (1972; 1977; 1989; 1992), para quem o turismo é um agente de mercantilização e destruição cultural, ou Lea (1988) para quem o turismo muda os grupos humanos e as culturas locais, altera o espírito de muitos destinos turísticos através da hipercomercialização e o vandalismo. Outros autores como Gaviria (1974) definem o turismo como um neocolonialismo do espaço de qualidade. Torbado (1996) chega ao ponto de afirmar que o turismo é uma falsificação da viagem, é mobilidade com conforto, não é uma viagem; o turista persegue nostalgia (ex.: a sua cama, o seu comando da TV), o viajante persegue futuro; o turista viaja sem ver nada afirma. Carvajal (1992: 52-55) diz-nos que o turismo é uma alienação e um contacto superficial que acultura os receitores, isto é, muda o sistema cultural de um grupo como resultado do contacto assimétrico com outros. Isto deve-se à desigualdade social, à dependência e à hegemonia dos centros de dominação política e económica face aos locais

recetores de turismo.

O turismo é um contato intercultural cheio de etnocentrismo, dispendo simultaneamente de uma série de mecanismos ideológicos justificativos da atividade turística. As culturas convertem-se em mercadorias “exóticas” para o consumo. Ele só persegue a rentabilidade da empresa e os empresários são mercadores de fantasias de viagem. É um encontro assimétrico no qual o turista se desloca a mundos diferentes onde se deleitará com o exotismo de outros povos. O turista só verá aquilo que lhe mostrarem, mas geralmente não a vida real dos residentes. O turismo produz uma dupla manipulação, por um lado a redução da cultura ao seu interesse recreativo, mercantil e turístico, por outro a ocultação dos problemas e sofrimentos da gente. O turista é um consumidor e produtor acrítico do que se lhe oferece. Portanto, nesta plataforma só se destacaria os malefícios do turismo.

A terceira plataforma, definida como de adaptação, nasceu na década de 1990 e procurou alternativas aos modelos de desenvolvimento turístico (ex. ecoturismo). O turismo vai chegar de todas formas a muitos lugares e destinos, daí que tenhamos que nos adaptar da melhor maneira possível para lidar com este fenómeno complexo. Esta plataforma procura uma alternativa de desenvolvimento turístico baseada nas necessidades e nos contornos dos recetores (cf. Stronza, 2001). Segue os princípios do desenvolvimento sustentável, tenta respeitar a natureza e as comunidades locais, e admite o direito a dizer não ao turismo. O turismo não é o único fator de mudança, havendo outros talvez mais importantes como a modernização, os média e a urbanização. O turismo também pode trazer benefícios para as comunidades hospedeiras. É preciso procurar alternativas aos impactos negativos do turismo, e para isso é necessário fazer investigação científica que produza conhecimento útil para essa adaptação. Apresentando-se como uma alternativa ao turismo de massas depredador com a cultura e o meio ambiente, tem como objetivo diminuir as desigualdades e distribuir melhor os benefícios do turismo, mas o problema é que não é capaz de absorver todo o grande volume de turistas.

A quarta plataforma é a científica, investigadora ou de conhecimento, que emergiu na última década do século XX. De acordo com esta plataforma não podemos cair num maniqueísmo, pois o turismo não é estritamente bom ou mau. O turismo não poderá ser focado parcialmente como tendo só efeitos positivos ou negativos, nem tampouco procurar só pequenas alternativas de desenvolvimento (Jafari, 2005: 43). O turismo faz parte da paisagem mundial sendo necessário entendê-lo como um todo, como um sistema com estruturas e funções. A sua base é o conhecimento científico e constrói pontes com as outras plataformas com o intuito de partilhar o conhecimento do sistema turístico desde uma visão alargada.

Uma quinta plataforma nasceu nos inícios do século XXI, denominada de interesse público. O turismo converteu-se num fenómeno sociopolítico muito poderoso com uma função pública importante. Um exemplo é a conversão da OMT, em 2003, em agência especializada da ONU. Portanto, existe uma agenda pública do turismo que se pode observar e analisar a vários níveis e que possibilita antecipar e orientar o desenvolvimento futuro do turismo.

BIBLIOGRAFIA

- ABRAM, Simone, WALDREN, Jacqueline e MACLEOD, Donald V.L. (eds.) (1997): *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*. Oxford: Berg.
- ADAME CERÓN, Miguel Ángel (2002): “Exotismo posmoderno: La antropología de los encuentros turísticos interculturales”, em *Cuicuilco - Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, vol. 9, n.º24, pp. 333-364.
- ALMEIDA DE MELO, Bruno (2004): “Turismo e antropologia: Uma aproximação possível”, em *Turismo em Análise*, vol. 15, n.º 1, pp. 5-12.
- APPADURAI, Arjun (1988) (ed.): *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ASPELIN, Paul L. (1977): “The anthropological analysis of tourism: Indirect tourism and political economy in the case of the mamainde of Mato Grosso, Brazil”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n.º 3, pp. 135-160.
- ATKINSON, Paul e HAMMERSLEY, Martyn (1994, or. 1983): *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt (1999, or. 1998): *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.
- BAZTÁN, Angel Aguirre (1988): “El turismo como restauración psíquica”, em *Antropologica. Revista de etnopsiquiatria y etnopsicología*, n.º 4, pp. 15-28.
- BOISSEVAIN, Jeremy (1986): *Tourism as anti-structure*. Amsterdam: Euro-med Working Paper n.º 43.
- BOISSEVAIN, Jeremy (coord.) (1996): *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, Jeremy (coord.) (2011): *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo en masa*. Barcelona: Bellaterra.
- BRUNER, Edward M. (1991): “The Transformation of Self in Tourism”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n.º 2, pp. 238-250.
- BURNS, Peter M. (1999): *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- BURNS, Peter M. (2002, or. 1999): *Turismo e Antropologia: Uma Introdução*. São Paulo: Edições Chronos.
- BURNS, Georgette Leah (2004): “Anthropology and Tourism: Past Contribu-

- tions and Future Theoretical Challenges”, em *Anthropological Forum*, vol. 14, nº 1, pp. 5-22.
- CANESTRINI, Duccio (2001): *Trofei di viaggio. Per un’antropologia dei souvenir*. Torino: Bollati Boringhieri Editore.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (coord.) (2004): *Outros Trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Horizonte.
- CARVAJAL, Julio Enrique (1992): *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires: Biblos.
- CASTELLANOS GUERRERO, Alicia e MACHUCA, Jesús Antonio (coords.) (2012): *Turismo y antropología: miradas del Sur y el Norte*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- CHAMBERS, Erve (org.) (1997): *Tourism and Culture: An applied perspective*. Albany: State University of New York.
- CHAMBERS, Erve (2005): “Can the Anthropology of Tourism make us better travelers?”, em *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, vol. 23, nº 1, pp. 27-44.
- CLIFFORD, James (1999): *Itinerarios Transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- COHEN, Erik (1972): “Towards a Sociology of International Tourism”, em *Social Research*, vol. 39, nº 1, pp. 164-182.
- COHEN, Erik (1979): “A phenomenology of tourist experiences”, em *Sociology* nº 13, pp. 179-201.
- COHEN, Erik (1988): “Authenticity and commoditisation in tourism”, em *Annals of Tourism Research*, nº 15, pp. 371-386.
- CRICK, Malcom (1989): “Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility”, em *Annual Review of Anthropology*, nº 18, pp. 307-344.
- CRICK, Malcom (1994): *Resplendent sites, discordant voices. Sri Lankas and international tourism*. London: Routledge.
- CUCHE, Denys (1999): *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim de Século.
- DE KADT, Emanuel (ed.) (1979): *Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism on developing countries*. New York: Oxford University Press- UNESCO – BANCO MUNDIAL.
- DE KADT, Emanuel (ed.) (1984, or.1979): *Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism on developing countries*. New York: Oxford University Press- UNESCO – BANCO MUNDIAL. Online em <http://documents.worldbank.org/curated/pt/223271468141894689/Tourism-passport-to-development-Perspectives-on-the-social-and-cultural-effects-of-tourism-on-developing-countries;jsessionid=ZoeyVnkdJTjyT9sT62QAPDSs>
- DE KADT, Emanuel (1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?.* Madrid: Edymion.
- DE OLIVEIRA, Luiz António (2014): “Fronteiras e diálogos disciplinares: pos-

- síveis comunicações e trocas entre os campos de conhecimento da antropologia e do turismo”, em *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, vol. 4, nº 2, pp. 54-66.
- ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric (1992, or. 1985): *A Busca de Excitação*. Lisboa: DIFEL.
- ERRINGTON, Frederick e GEWERTZ, Deborah (2004): “Tourism and Anthropology in a Postmodern World”, em BOHN GMELCH, Sharon (ed.): *Tourists and tourism. A reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 195-217.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.
- FINNEY, Ben R. e WATSON, Karen Ann (eds.) (1975): *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific*. Honolulu: East West Center.
- FROHLICK, Susan e HARRISON, Julia (2008): “Engaging ethnography in tourist research: An introduction”, em *Tourist Studies*, nº 8, pp. 5–18.
- GALÁN, Juan José; MARTÍN, Angel; RUIZ, Josefina e MANDLY, Antonio (1977): *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Madrid: Campo Abierto Ediciones.
- GALANI-MOUTAFI, Vasiliki (1999): “The Self and the Other Traveler, Ethnographer, Tourist”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 1, pp. 203-224.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica”, em SUNKEL, Guillermo (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49.
- GARRET, Almeida (1983, or. 1846): *As viagens na minha terra*. Porto: Porto Editora.
- GASCÓN, Jordi e CAÑADA, Ernest (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- GMELCH, Sharon B. (coord.) (2004): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove: Waveland Press.
- GRABURN, Nelson (1977): “Tourism: The Sacred Journey”, em SMITH, Valene L. (ed.) (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 17-32.
- GRABURN, Nelson (1983): “The Anthropology of Tourism”, em *Annals of Tourism Research*, nº 10, vol.1: pp. 9–34;
- GRABURN, Nelson (1992, or. 1989): “Turismo: el viaje sagrado”, em SMITH, Valene L. (ed.): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, pp.45-68.
- GRABURN, Nelson e MOORE, Roland S. (1994): “Anthropological Research on Tourism”, em RITCHIE, Brent J. R. e GOELDNER, Charles R. (eds.): *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for managers and*

- researchers. New York: John Willey and Sons, pp. 233-242.
- GRABURN, Nelson (2002): "The Ethnographic Tourist", em DANN, Graham M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI, pp. 19-39.
- GRABURN, Nelson; BARRETTO, Margarita; STEIL, Carlos Alberto; GRU-NEWALD, Rodrigo de Azeredo; DOS SANTOS, Rafael José (2009): *Turismo e Antropologia. Novas abordagens*. Campinas: Papirus.
- GREENWOOD, Davydd J. (1972): "Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case", em *Ethnology*, vol. 11, nº 1, pp. 80-91.
- GREENWOOD, Davydd J. (1977): "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization", em SMITH, Valene L. (coord.): *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 129-138.
- GREENWOOD, Davydd J. (1989): "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization", em SMITH, Valene L. (coord.): *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 171-185.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HABIB, Jasmin (2017): "On the Production of Knowledge and the Anthropology of Tourism", em *American Anthropologist*, vol. 119, nº 4, pp. 741-744.
- HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2006): "Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo", em *Boletín Antropológico*, vol. 66, pp. 21-50.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier; PEREIRO, Xerardo; PINTO, Roque (2015): "Editorial. Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur", em *Pasos – Revista de Turismo e Património Cultural*, vol. 13, nº 2, pp. 277-281, Online em <http://www.pasosonline.org/es/>
- HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2015): "El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo", em *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, nº 2, especial, pp. 305-331. Online em <http://www.pasosonline.org/es/>
- JAFARI, Jafar (1976): "Editor's Page", em *Annals of Tourism Research*, vol. 4, nº 1, p. 6-8.
- JAFARI, Jafar (1987): "Tourism models: The sociocultural aspects", em *Tourism Management*, nº 8, pp. 151-159.
- JAFARI, Jafar (1989): "Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales", em *Antropologies* nº 2, pp. 31-38.
- JAFARI, Jafar (1990): "Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education", em *The Journal of Tourism Studies*, vol.1, nº 1, pp. 33-41.
- JAFARI, Jafar (2005): "El turismo como disciplina científica", em *Política y So-*

- ciudad, vol. 42, nº 1, pp. 39-56.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- KRIPPENDORF, Jost (1986): "Tourism in the System of Industrial Society", em *Annals of Tourism Research*, nº 13, pp. 517-532.
- LAGUNAS, David (coord.) (2007): *Antropología y turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés.
- LEA, John (1988): *Tourism and development in the Third World*. New York: Routledge.
- LEITE, Naomi e GRABURN, Nelson (2009): "Anthropological Interventions in Tourism Studies", em JAMAL, Tazim e ROBINSON, Mike (eds.): *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, pp. 35-64.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1955): *Tristes tropiques*. Paris: Plon.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1981, or. 1955): *Tristes trópicos*. Lisboa: Edições 70.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1992, or. 1955): *Tristes trópicos*. Barcelona: Paidós.
- LODGE, David (2000): *Notícias do Paraíso*. Lisboa: Gradiva.
- LUGOSI, Peter (2009): "Ethnography, ethnographers and hospitality research: Communities, tensions and affiliations", em *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 6, nº 2, pp. 95-107.
- MACCANNELL, Dean (1973): "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", em *American Journal of Sociology* vol. 79, nº 3, pp. 589-603.
- MACCANNELL, Dean (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNELL, Dean (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MACCANNELL, Dean (2003, or. 1976): *El turista*. Barcelona: Melusina.
- MACLEOD, Donald V. L. e CARRIER, James G. (eds.) (2010): *Tourism, Power and Culture. Anthropological Insights*. Bristol: Channel View.
- MAKIMOTO, Tsugio e MANNERS, David (1997): *Digital nomad*. Chichester: John Wiley and sons.
- MENDONSA, Eugene L. (1982) "Turismo e estratificação na Nazaré", em *Análise Social*, vol. XVIII, pp. 311 -329.
- MICHEL, Franck (2000): *D'esirs d'ailleurs: Essai d'anthropologie des voyages*. Paris: Armand Colin.
- MILANO, Claudio (2017): "Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism", em *American Anthropologist*, vol. 119, nº 4, pp. 736-739.
- MOGHADDAM, Amir H. (2012): *Anthropology of Tourism*. Mazandaran: Maziar University.
- MUNSTERS, Wil e MELKERT, Marjan (eds.) (2015): *Anthropology as a Driver for Tourism Research*. Antwerpen, Bélgica: Garant.
- NASH, Dennison (1981): "Tourism as an Anthropological Subject", em Cu-

- rrrent Anthropology vol. 22, nº 5, pp. 461–85
- NASH, Dennison (1992, or. 1989): “El turismo considerado como una forma de imperialismo”, em SMITH, Valene L. (coord.): Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- NASH, Dennison (1996): Anthropology of tourism. Oxford: Pergamon.
- NASH, Dennison (ed.) (2007): The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings. Amsterdam: Elsevier.
- NETTEKOVEN, Lothar (1991, or. 1979): “Mecanismos de interacción cultural”, em DE KADT, Emanuel (ed.): Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?. Madrid: Endymion, pp. 211-224.
- NEVELING, Patrick e WERGIN, Carsten (2009): “Projects of scale-making: new perspectives for the anthropology of tourism”, em Etnográfica, vol. 13, nº 2, pp. 315-342.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (1995): “Antropología y turismo rural”, em Gazeta de Antropología nº 11, em http://www.ugr.es/~pwlac/G11_08AntonioMiguel_Nogues_Pedregal.html.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2005): “Etnografías de la globalización. Como pensar el turismo desde la antropología”, em ARCHIPIÉLAGO, vol. 68, pp. 33-38.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2009a): “Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”, em PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, nº 1, pp. 43-56.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2009b): “Ocio y tiempo festivo: del trabajo de sol a sol a la imperiosa necesidad de vacaciones”, em RODRÍGUEZ BECERRA, Salvador e MACÍAS SÁNCHEZ, Clara (coord.): El fin del campesinado. Transformaciones culturales de la sociedad rural andaluz en la segunda mitad del siglo XX. Sevilla: Junta de Andalucía, pp. 195-218.
- NUÑEZ, Theron A. (1963a): “Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendism in a Mexican Village”, em Southwestern Journal of Anthropology nº 21, pp. 328-336.
- NUÑEZ, Theron A. (1963b): “Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendism in a Mexican Village”, em Ethnology, vol. 2, nº 3 (julho 1963), pp. 347-352.
- NUÑEZ, Theron A. (1992, or. 1989): “Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica”, em SMITH, Valene L. (ed.): Anfitriones e invitados. Antropología del turismo. Madrid: Endymion, pp. 397-419.
- OEHMICHEN BAZÁN, Cristina (ed.) (2013): Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) – Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- OMT (1991): Conferência Internacional de Estatísticas de Turismo e Viagens. OMT: Ottawa (Canadá).
- PALOU RUBIO, Saida e MANCINELLI, Fabiola (2016): “El turismo como re-

- fractor”, em *Quaderns*, nº 32, pp. 5-28.
- PANOFF, Michel e PERRIN, Michel (1973): *Dicionário de Etnologia*. Lisboa: Edições 70.
- PEARCE, Douglas G. (1986): *Tourist Development: Topics in Applied Geography*. New York: Longman.
- PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2007): *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá)*. Turismo y cultura entre los Kuna de Panamá. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- PEREIRO, Xerardo (2009): *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna: PASOS. Online em www.pasosonline.org
- PEREIRO, Xerardo (2010): “Ethnographic Research on Cultural Tourism: An Anthropological View”, em RICHARDS, Greg; MUNSTERS, Will (coords.): *Cultural Tourism Research Methods*. London: CABI, pp. 173-187.
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2015): “Antropologia e turismo: dos trilhos, atores e espaços à genealogia da turistificação da Antropologia em Portugal”, em *Passos – Revista de Turismo e Património Cultural*, vol. 13, nº 2, pp. 333-346, online em www.pasosonline.org
- PHILLMORE, Jenny e GOODSON, Lisa (eds.) (2004): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- PINTO, Roque e PEREIRO, Xerardo (2010): “Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural”, em *Revista Turismo e Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development*, n.º 13/14, vol. 1, pp. 447-454.
- PI-SUNYER, Oriol (1973): “Tourism and its discontents: the impact of a new industry on a Catalan community”, em *Studies in European Society*, vol. 1, pp. 1 -20
- PI-SUNYER, Oriol (1977): “Cómo vemos a los turistas”, em FLORES, Jorge (ed.) *Curso de la antropología del turismo*. Cuzco: Universidad Nacional de Cuzco, pp. 21-36.
- PI-SUNYER, Oriol (2013, or. 1977): “Cómo vemos a los turistas”, em TORRES LEZAMA, Vicente e ARAUJO BOCANGEL, Edward Pierre (comp.) (2013): *Antropología del turismo. La industria sin chimeneas*. Cuzco: Tinkuy, pp. 21-39.
- PI-SUNYER, Oriol (1992, or. 1989): “Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán”, em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymión, pp. 281-300.
- REDFIELD, Robert (1941): *The folk culture of Yucatán*. Chicago: University of Chicago Press.
- REDFIELD, Robert (1944, or. 1941): *Yucatán. Una cultura de transición*. México: Fondo de Cultura Económica.
- RÉGI, Tamás (2013): “New Trends in the Anthropology of Tourism”, em *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. VI, nº 2, pp. 7-12.
- REISINGER, Yvette e STEINER, Carol J. (2005): “Reconceptualizing Object

- Authenticity”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 1, pp. 65-86.
- ROBERTS, Les e ANDREWS, Hazel (2013): “(Un)doing Tourism Anthropology: Outline of a Field of Practice”, em *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. VI, nº 2, pp. 13-38.
- ROSSEL, Pierre (1988): “El turismo y las minorías culturales: Doble marginalización y estrategias de supervivencia”, em ROSSEL, Pierre (ed.): *Turismo: la producción de lo exótico*. Copenague: International Work Group for Indigenous Affairs (IWGIA).
- SALAZAR, Noel (2017): “Anthropologies of Tourism: What’s in a Name?”, em *American Anthropologist*, vol. 119, nº 4, pp. 723-725.
- SANTANA, Agustín e ESTÉVEZ, Fernando (1996): “Antropología del turismo”, em PRAT, Joan e MARTÍNEZ, Angel (eds.): *Ensayos de antropología cultural*. Barcelona: Ariel, pp. 286-293.
- SANTANA, Agustín (1997): *Antropología y turismo*. Barcelona: Ariel.
- SANTANA, Agustín (2003): “Mirando culturas: La Antropología del Turismo”, em RUBIO GIL, Angeles (coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SANTANA, Agustín (2009): *Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.
- SCOTT, Julie e SELWYN, Tom (eds.) (2010) : *Thinking through tourism*. Oxford : Berg.
- SEATON, Anthony V. et al. (eds.) (1994): *Tourism: the State of the Art*. Chichester: John Wiley.
- SELWYN, Tom (1996): “Introduction”, em SELWYN, Tom (ed.): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 1-32.
- SELWYN, Tom (2001): “Bosnia-Herzegovina, tourists, anthropologists”, em *Anthropology Today*, vol. 17, nº 5, pp. 1-2.
- SELWYN, Tom (2007): “The Political Economy of Enchantment: Formations in the Anthropology of Tourism”, em *Suomen Anthropologi*, vol. 32, nº 2, pp. 48-70.
- SIMONICCA, Alessandro (1997): *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- SIMONICCA, Alessandro (1998, or. 1997): *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- SIMONICCA, Alessandro (2004): *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*. Roma: Meltemi editore.
- SIMONICCA, Alessandro (2007): “Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complejas”, em LAGUNAS, David (org.): *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, pp. 27-46.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- SMITH, Valene L. (ed.) (1978): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.
- SMITH, Valene L. (1980): "Anthropology and tourism: a science- industry evaluation", em *Annals of tourism Research*, vol. 7, nº 1, pp. 13-33.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1989): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, Valene L. (1990): "Tourism Research: Resources and Trends", em *Cultural Survival Quarterly*, vol. 14, nº 2, pp. 46-47.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1992, or. 1989): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, Valene L. e BRENT, Maryann (eds.) (2001): *Host and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Press.
- SOLÍS CARRIÓN, Doris e RUÍZ BALLESTEROS, Esteban (coord.) (2007): *Cuadernos docentes. Culturas, identidades y gestión turística*. Cuenca (Ecuador): Universidad de Cuenca.
- SRIVASTAVA, Anupama, e PANDEY, Keya (2012): *Anthropology and Tourism*. New Delhi: Serials Publications.
- STAMPE, Jennifer (2008): "Views from here. Working the field. Looking at tourists, mapping touristic terrain", em *Tourist Studies*, vol. 8, nº 1, pp. 123-140.
- STEIL, Carlos Alberto (2006): "Antropologia do turismo. Comunidade e desterritorialização", em PERALTA, Elsa e ANICO, Marta (orgs.): *Património e Identidades. Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora, pp. 163-170.
- STRONZA, Amanda (2001): "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives", em *Annual Review of Anthropology*, vol. 30, pp. 261-283.
- TORBADO, Jesús (1996): "Turistas, esos héroes torturados", em *Estrella, Revista de "La Caixa"*.
- TORRES LEZAMA, Vicente e ARAUJO BOCANGEL, Edward Pierre (comp.) (2013): *Antropología del turismo. La industria sin chimeneas*. Cuzco: Tinkuy
- TRIBE, J. (1997): "The indiscipline of Tourism", em *Annals of Tourism Research* nº 24, pp. 638-657.
- TOWNER, John (1996): *Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World: 1540-1940*. Chichester: John Wiley and Sons.
- TURNER, Victor (1974, or. 1969): *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.
- TURNER, Louis e ASH, John (1975): *The Golden Hordes. International tourism and The Pleasure Periphery*. London: Constable.
- TURNER, Louis e ASH, John (1991, or. 1975): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
- URBAIN, Jean-Didier (1993, or. 1991): *El idiota que viaja. Relatos de Turistas*. Madrid: Endymión.

- URRY, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, John (1996): *O Loar do turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- WALLACE, Tim (ed.) (2005): *Tourism and Applied Anthropologists. Linking Theory and Practice*. Arlington: NAPA Bulletin 23.
- WALLE, Alfe H. (1998) : *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder (Colorado): Westview Press.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://www.inderscience.com/ijta> (Revista de antropologia do turismo: International Journal of Tourism Anthropology).
- <http://atig.americananthro.org/> (Anthropology of Tourism Interest Group - Associação Americana de Antropologia)
- <https://www.iaaes.org/comm/tourism.html> (Comissão de Antropologia do Turismo, União Internacional das Ciências Antropológicas e Etnológicas).
- <http://www.pasosonline.org/es/> (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural).

Capítulo 8

O turismo como intercâmbio sociocultural

Objetivos

- Conhecer algumas tipologias de turistas e práticas turísticas.
- Compreender o turismo a partir das interações entre os actores sociais que nele intervêm.
- Refletir sobre a diversidade do fenómeno turístico e como a diversidade cultural permite a criação de diversos tipos de turismo.

Guião de conteúdos

8.1. A diversidade turística: Turistas e locais

8.2. A hospitalidade e o turismo

8.3. Os guias turísticos como mediadores

8.4. Tipologias de interação turística

Bibliografia

Websites de Interesse

Materiais de apoio pedagógico

ALAEJOS, Luis e MORO, Carlos (2005). *Hippies Forever*. Altea (Alicante): Pura-ramagia producciones. Documentário, 53 minutos.

ALBA FORT, Carlos (2005): *Multiculturalidad y Comunicación*. Bases socioculturales para Turismo y Relaciones Públicas. Barcelona: Laertes.

BLOG DA ANTROPÓLOGA FILIPA FERNANDES: <http://filipafernandes.wordpress.com>

FLETCHER, Shyrley A. (1995): “A Role Play to Enhance Cross-Cultural Understanding in the Caribbean Tourist Industry”, em FOWLER, Sandra M. e MUMFORD, Mónica G. (ed.) (2001): *Intercultural Sourcebook: Cross-Cultural Training Methods*. Yarmouth, ME: Intercultural Press, pp. 35-45

KOK, Ilja e TIMMERS, Willem (2011): *Framing the other*. Watertown, Massachusetts: DER. Documentário, 25 minutos.

8.1. A DIVERSIDADE TURÍSTICA: TURISTAS E LOCAIS

“El viaje más largo es el de la cabeza al corazón” (Jorge Ventocilla, investigador do Instituto Smithsonian de Investigações Tropicais – Panamá-, 17-02-2007, aula no Pólo da UTAD em Chaves).

Foto n.º 11: Turistas comprando “molass” em Icodub (Guna Yala, Panamá), 16 de agosto de 2004



Autoria: Xerardo Pereiro

O turismo é como um espelho da sociedade (Smith e Brent, 2001: 3), uma metáfora do mundo social (Dann, 2002: 1). O turismo cria a impressão de que o mundo é o nosso lugar, descrevendo-nos e aos outros. Com a viagem turística as distâncias físicas reduzem-se mas as diferenças culturais nem sempre. O turismo é um movimento de pessoas que possibilita o contato intercultural (Nettekoven, 1991; Harrison, 2003; Fuller, 2008), podendo, por isso, contribuir para a apreciação da diversidade cultural, estimulando a compreensão e o respeito mútuo entre culturas. O turismo também pode ser uma “oportunidade para a paz, o entendimento e o conhecimento entre diferentes sociedades e nações” (Brunt e Courtney, 1999: 217). Contudo, outros autores sustentam que o turismo é uma ameaça às culturas receptoras, correndo o risco de destruí-las ou pervertê-las, subjugando-as num exercício neocolonial de dependência

face ao exterior, privando-as de poder de decisão (Krippendorff, 1987; Nash, 1992; Greenwood, 1992).

O turismo, enquanto forma de contacto intercultural (cf. Adame Cerón, 2002; Fuller, 2008), relaciona duas categorias sociais identitárias: o turista e o hospedeiro ou recetor. Não são totalidades separadas, mas, pelo contrário, são relacionais (cf. Barretto, 2004). A inspiração teórica destas categorias tem como base o trabalho de Valene Smith (1977; 1978; 1989), que criou a famosa dicotomia ‘anfitriões e convidados’. Mas, desde então, as críticas foram muitas e segundo o sociólogo Julio Aramberri (2001) é preferível abandonar esse “paradigma” e “marco conceitual”, porque apresenta uma conceção estática e excludente das culturas modernas das sociedades complexas, e não explica as interações no turismo de massas. Segundo este autor existiriam sociedades modernas complexas e sociedades culturalmente isoladas, e só para estas últimas seria útil o modelo anfitriões-convidados. Em palavras deste autor, o antropólogo não poderia estudar turismo de massas:

“La mirada del antropólogo... no registra cosas como esas en su pantalla de radar” (Aramberri, 2001: 267).

A alternativa proposta é, em primeiro lugar, teórica, isto é, pensar o turismo como uma atividade moderna de compra de mercadorias, serviços e intercâmbios monetários. E para isso, propõe também, substituir a terminologia de agentes em interação pela de clientes e servidores e, também, pelo triângulo clientes, intermediários, provedores. Mas admitindo que os turistas são clientes antes do que convidados e que o turismo é um negócio, isto é eminentemente antropológico. O que não é sustentável é pensar que ainda há “sociedades culturalmente isoladas”, como afirma Julio Aramberri com uma grande torpeza e desconhecimento.

O turismo é um cenário de interculturalidade, de fluxos, mobilidades e interações socioculturais. Serão os turistas todos iguais? Porque é que existem diferentes tipos de turistas? Porque é que uns preferem a praia e, outros, o campo ou a montanha? Porque é que muitos japoneses preferem viajar em grupo? Porque é que alguns turistas holandeses, com grande poder aquisitivo, gostam de ficar alojados em parques de campismo? Como conhecer os turistas, sujeitos móveis e de passagem? Pata responder a estas questões é imprescindível descrever e entender a diversidade turística (Nash, 1994; Abram, Waldren e Macleod, 1997; Harrison, 2003; Barretto, 2004), pois através dela poder-se-á compreender o turismo. Esta diversidade turística está condicionada pelo espaço turístico, pelas formas de interação entre visitantes e visitados, e pelas motivações e comportamentos (práticas sociais) de ambos (cf. Harrison, 2003).

Um dos primeiros a fazer uma descrição audiovisual do contacto turístico foi o realizador canadiano Michel Brault, que em 1962 produziu o documentário “Québec-USA ou l’invasion pacifique”, sobre turistas estadunidenses de visita ao Québec. Um dos primeiros teóricos a mencionar as situações de contacto entre turistas e hospedeiros foi Emmanuel De Kadt (1991) em 1979, que definiu três contextos de contacto:

- a) Comprar um bem ou serviço.
- b) Encontros numa atracção turística (ex.: praia).
- c) Intercâmbio de informação e ideias.

As duas primeiras situações são mais comuns, mas também mais transitórias e mais comerciais. Rachid Amirou (2007: 18), por seu turno, fala do turismo como um contexto de relações consigo, com os outros e com o espaço envolvente. Neste sentido, Sharon Roseman (2008) alarga o conceito de encontro turístico, chamando a atenção sobre a existência de cinco tipos de encontros no campo do turismo:

- a) Entre as pessoas e a natureza.
- b) Entre umas pessoas com outras.
- c) Os turistas com o lazer.
- d) Os turistas e o trabalho.
- e) Os turistas e eles próprios (reflexividade).

Esta tipologia da conta da complexidade dos contatos e encontros que se produzem no turismo. E, como diz Jafar Jafari (1989), no turismo e nos seus contatos intervêm três tipos de culturas: a cultura local, a cultura do turista e a cultura do contato entre ambos, que não é bem nem uma nem outra. Por outro lado, também temos de considerar que as categorias socioculturais de turista, visitante ou local são construídas, mutáveis e negociáveis. O local já não pode ser pensado como uma localidade limitada espacialmente, mas como um espaço habitado por gente que tem um particular sentido do lugar, um nicho ecológico, um modo de vida, um *ethos* e uma visão do mundo.

Devido ao processo de globalização produzem-se interconexões do tipo global-local, fazendo com que o global se adapte a circunstâncias locais (Salazar, 2005). Hoje, o local intensifica a sua interconexão com o global, a partir do marco do Mercado, do Estado, das mobilidades e das formas de vida, daí que possamos falar em transnacionalismo (Hannerz, 1998). Neste sentido, Arjun Appadurai sublinha a importância do estudo dos fluxos de pessoas, informação, produtos e capital –*ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes*, *ideoscapes*- (Appadurai, 1990; 2004). Robert Robertson (1995) pensa a globalização como um tipo de difusão cultural aludindo ao glocal, isto é, à síntese relacional entre o local e o global.

Estas reflexões conduzem alguns antropólogos no estudo das dinâmicas de viagem e de movimento (cf. Harrison, 2003), e não apenas às de residência e localidade, as rotas e não só as raízes, os processos de produção do global e não só os de produção do local, daí que se sublinhem as 'zonas de contacto' (Clifford, 1999). Outros falam em culturas híbridas (García Canclini, 2001), interligando assim estrutura e processo, salientando aqui o papel dos agentes sociais nas dinâmicas entre estrutura e ação.

Um exemplo a melhor entender esta questão sobre as categorias sociais em ação nos contatos turísticos. Abram (1996), através de um estudo de caso em Cantal (Auverne-França), chama a atenção de como os locais, os familiares dos locais que vivem na cidade e os turistas não integram as mesmas categorias sociais. Os turistas são para os locais gente desconhecida e a utilização da palavra turista para se referir a um familiar que retorna temporariamente tem um sentido pejorativo. Ser turista implica um grau menor de familiaridade com a população local, ainda dedicada à agricultura. O turista recebe, em muitos casos, o estigma do estranho, pois representa algo sempre ambíguo e perigoso para os residentes. Mas também alguns turistas acabam por retornar cada ano e tornam-se amigos dos locais, matizando assim a separação social e espacial entre turista e hospedeiro. Neste estudo de caso, os turistas franceses são categorizados pelos locais como diferentes dos turistas não franceses. Os turistas não franceses têm diferentes usos do tempo, por exemplo, na alimentação. Este exemplo demonstra a importância da interpretação da diversidade turística e a construção social das categorias turista, local ou recetor.

Outro exemplo servirá para reforçar esta ideia, é o caso de Jacqueline Waldren que efetuou trabalho de campo antropológico em Deià – Mallorca- (Waldren, 1996), uma povoação rural que se converteu em vila dormitório. Em Deià os *outsiders* procuravam a beleza rural, a tranquilidade, um regresso à natureza, modernizar o interior de velhas casas respeitando o exterior e comutar, isto é, frequentar áreas rurais ao fim de semana. Os turistas descobrem o que eles pensam como paraíso e atraem outros visitantes, esse é o processo habitual. O paraíso define-se pelos visitantes como natureza, prazer, harmonia social e liberdade. Na terminologia local diferencia-se entre: a) *deianenses* (nativos, *insiders*), b) *forasters* (espanhóis de outras aldeias e terras), c) *estrangers* (estranhos, forasteiros, *outsiders*, de outros países). Hoje mais de metade das casas são propriedade de estrangeiros, o que derivou em concorrências pelos mesmos recursos, a criação de fronteiras simbólicas e de diferenciações sociais. Quando se debateu sobre as estradas e desenvolvimento da povoação, os *outsiders* residentes queriam que Deià permanecesse imutável para eles continuarem a viver o seu ideal no seu paraíso. Os *outsiders* residentes compraram o passado de forma entusiástica, pelo contrário, os locais mais adultos modernizaram as suas vidas deixando o passado de lado. Os jovens à diferença dos

seus pais, adoptaram símbolos do passado como forma de autoidentificação cultural e afirmação do sentido de solidariedade. A tradição é selectiva e, desta forma, a família, a vizinhança e a religião, já diferentes do passado, continuam a servir de base na maior parte das sociabilidades, por outro lado, agora mais seculares.

Turistas e locais são conceitos baseados numa distância social percebida entre os que partilham uma linguagem comum. Ser turista é uma categoria socialmente construída, mutável e condicionada por variáveis como a naturalidade, a residência, a riqueza, a nacionalidade, a etnicidade, o género, a idade, a família, a posição social ou a distância social e cultural. Portanto, ser definido como turista significa a aplicação de uma marca, de uma etiqueta por meio da qual se classifica socialmente. Neste sentido o turista coloca uma máscara, adquire uma nova identidade e atua num cenário (Przeclawski, 1993).

De acordo com Boissevain (1996; 2005) os turistas são uma categoria social de natureza transeunte. Eles assumem uma nova identidade temporária mantendo relações desiguais com os residentes locais. Entre uns e outros as relações sociais estão condicionadas pelos binómios integração/separação e hostilidade/hospitalidade. Em poucos casos a relação social vai ser repetida e continuada, e a distinção trabalho-lazer está sempre presente nos contactos entre um e outro. Os encontros entre os dois estão sempre pautados pela transitoriedade e pela instrumentalização que travam outro tipo de relações sociais. Isto não significa que entre uns e outros, e nalguns casos, não possa chegar a criar-se uma relação de amizade ou intimidade, antes pelo contrário (cf. Abram, Waldren e Macledod, 1997).

8.2. A HOSPITALIDADE E O TURISMO

“There is nothing so strange, in a strange land, as the strange who comes to visit it” (In: Documentário *Cannibal Tours*, 1988, Dennis O'Rourke)

O turismo é um fenómeno social complexo no qual intervêm um intercâmbio mercantil, um sistema turístico (oferta, procura, mediação, consumo turístico), um movimento migratório temporário e uma viagem (cf. De la Torre Padilla, 1994, Adame Cerón, 2002). E, neste fenómeno da contemporaneidade, um dos seus protagonistas centrais são os turistas. Geralmente, ao turista aplica-se-lhe a lei da hospitalidade, isto é, a lei de relacionamento com o estrangeiro ou o 'outro' antropológico (cf. Bettini, 1992), ainda que seja uma hospitalidade comercializada (cf. Zarkia, 1996; Lashley e Morrison, 2000, 2005, 2010; Fuller, 2008). A hospitalidade anula a potencial hostilidade do estrangeiro através de rituais de hospedagem e de certa integração social (Ferreira de Sousa, 2004). A lei da hospitalidade instaura um código de direitos e obrigações

que transforma o turista em hóspede e instaura um sistema de relações sociais para acolher o visitante que são estruturalmente transformativas, isto é, tem o poder de transformar o estranho em conhecido (Selwyn, 2005). Um hóspede, o turista, que é temporário, experimenta uma hospitalidade mercantilizada (Cohen, 1972), que substitui a hospitalidade e sociabilidade tradicionais (cf. Zarkia, 1996), vende a arte de bem receber ao mesmo tempo que converte o estranho em convidado, que já não é igual após o acolhimento.

A figura do estranho tem sido muito estudada pelas ciências sociais (cf. Simmel, 1908; Pitt-Rivers, 1973; O'Neill, 1991; Lisón Tolosana, 1992; Ortiz, 1998). Bauman (1999) estudou a figura social do turista enquanto estranho muito diferente do vagabundo. A recepção de um estranho é feita através de ritos de incorporação que dotam esse estranho de um novo estatuto (ex.: hóspede convidado). Essa incorporação obedece a regras sociais de acolhimento e a estruturas de comportamento que se definem como hospitalidade. A hospitalidade é um tipo de relação social que está relacionada com outras como a amizade, a vizinhança, a inimizade, o parentesco ou a afinidade. O estranho é catalogado socialmente como um desconhecido, um esquisito às vezes, alguém pensado como diferente, que não pertence ao local, não familiar, um intruso, um forasteiro, alguém de maneiras particulares ou de cultura diferente no qual não se pode confiar totalmente. O estranho é alguém potencialmente hostil, ao qual se pode aplicar um código de hospitalidade seguindo princípios de reciprocidade e dádiva – saber dar e receber no mesmo valor ou quantidade-, bases e fundamento das construções sociais de comunidade. O estranho é, alguém, profundamente ambíguo, misterioso, sagrado e divino, que tem de ser socializado e transformado socialmente em convidado (O'Neill, 1991).

O estranho é uma figura ambígua, móvel, elástica, hostil e enigmática face à qual se estabelecem as seguintes barreiras sociais (O'Neill, 1991): a) Sexo – género, b) Idade, c) Língua, d) Etnia, e) Religião, f) Nacionalidade, g) Ideologia política, h) Educação, i) Classe social, j) Prestígio. Com o objectivo de ultrapassar estas e outras barreiras sociais, que actuam como defesa cultural, e proceder à sua integração e controlo vigiado na comunidade, utiliza-se um código de hospitalidade. Os códigos de hospitalidade relacionam-se com a diversidade sociocultural, e também com a diversidade de estranhos, mas segundo Pitt Rivers (1973) implicam a prossecução de algumas regras gerais:

- a) Honrar o anfitrião.
- b) Esperar as ofertas.
- c) Agradecer o que é oferecido.
- d) Não oferecer hostilidade.
- e) Proteger o convidado.
- f) Atender as necessidades e desejos do convidado.

A hospitalidade está relacionada com o prestígio, isto é, o anfitrião que acumule hóspedes ou convidados importantes acumula prestígio e marca a sua posição na estrutura social local. Um convidado também pode ganhar prestígio visitando sítios bem respeitados e prestigiosos.

Mas a hospitalidade também pressupõe, não apenas regras de conduta, como também processos sociais e pessoais internos e subjetivos que o forasteiro ou o estranho vive na sua integração (O'Neill, 1991: 84). Muitas são as figuras sociais equivalentes à de estranho e uma delas é, sem dúvida, a do turista. O turista é alguém que mergulha noutra comunidade. Porém, nem sempre é fácil diferenciar entre locais e visitantes, sobretudo em zonas urbanas, onde locais e visitantes partilham os mesmos sítios, como por exemplo, restaurantes. Noutros casos, os empregados de serviços turísticos e que funcionam como mediadores para com os turistas, não são locais, mas sim procedentes de outras zonas, tornando ainda mais complexas as clássicas categorias antropológicas de anfitrião e convidado, criticadas por vários autores como por exemplo o sociólogo Julio Aramberri (2001).

Mas apesar disto, os hospedeiros criam limites simbólicos aos visitantes, que podem ser ultrapassados através das regras de hospitalidade e cumprindo uma série de deveres e rituais (ex.: comer, beber o que é oferecido). Estes limites defendem a comunidade local face ao exterior e aos intrusos, se bem que esses limites sejam porosos e estejam em processo de osmose, acentuada pelos processos de globalização (nomadismo, mestiçagem, hibridismo...) que convertem as culturas pensadas como exclusivamente territoriais em transnacionais e híbridas (García Canclini, 2001) ou melhor mestiças e cosmopolitas. Portanto entre o turismo de ver e o turismo de conviver (Barretto, 2004) há complexos limites sociais não sempre fáceis de ultrapassar.

Também convém destacar que no caso do turista, não se aplica sempre o estigma do estranho (ex.: os *guiris* em Espanha, os *wagas* em Guna Yala - Panamá), podendo, nalguns casos inverter-se a situação e verificar-se a atração pelo estranho. Isto é, a atração que alguns hospedeiros sentem pelo exótico, pelo diferente e pelo recém-chegado. Assim, elementos pensados como barreiras sociais podem converter-se no contrário, numa ponte ou via de comunicação entre uns e outros. O estigma do estranho pode inverter-se e/ou ultrapassar-se através de processos rituais de construção e reconstrução identitária de um nós comum.

Comprovamos isto na oferta atual de algumas regiões para turistas nos cenários turísticos, como aponta MacCannel (2003: 128-129). Mostram-se outras regiões secundárias, as zonas mais íntimas e recolhidas socialmente dos lugares turísticos, onde a hospitalidade se aplica de outra forma e com outro significado. Temos inúmeros exemplos, como visitar as favelas, o agroturismo

ou o turismo criativo. Dean MacCannel (2003: 135) diferencia nesta questão entre: a) zonas decoradas para parecer regiões traseiras; b) regiões traseiras nas quais os turistas estão autorizados a espreitar. Este autor também esclarece que regiões frontais e traseiras são polos ideais de um *continuum*, não dicotomias opostas no campo turístico.

8.3. OS GUIAS TURÍSTICOS COMO MEDIADORES

Foto n.º 12: Visita guiada no Parque Arqueológico do Vale do Côa (Portugal), outubro de 2016



Autoria: Xerardo Pereiro

Nesta secção referimo-nos aos profissionais da orientação, mediação e comunicação turística (cf. Cohen, 1985; Chowdhary, 2013; Weiler e Black, 2014). São os guias turísticos e intérpretes da cultura, do património cultural e da natureza dos destinos turísticos. E o seu papel de representação e performance cultural é importante. Se bem que em muitas representações turísticas a cultura local seja descrita como estática e isolada, usando uma perspetiva crítica não podemos ignorar as dinâmicas e as conexões entre o local e o global. E, na relação de intercâmbio entre turistas e recetores não podemos pensar nas

culturas e localidades através de uma lente estática, fechada ou essencialista, como acontece muitas vezes com as representações dos guias na construção social da mirada turística.

Os guias turísticos atuam como mediadores, pontes e intermediários entre locais e visitantes, daí a sua relevância. Segundo Erik Cohen (1985) adotam papéis instrumentais, comunicativos, de animação e de condução de grupos de visitantes. Através das suas visitas guiadas constróem o olhar do turista e localizam o destino folclorizando-o, etnicizando-o e exotizando-o em muitos casos. Eles apresentam a janela do destino turístico, passam bastante tempo com os turistas e são os representantes da cultura local. Eles vendem imagens, conhecimentos, contatos, souvenirs, acesso, autenticidade, ideologia e, às vezes, sexo (Salazar, 2005).

Os guias turísticos são mediadores culturais e não apenas prestadores de serviços, pois mediam o olhar turístico e o seu objeto, possuindo o sistema de referências nativas e também algumas da cultura dos turistas, o que lhes permite explicar o local ao global (Bras, 2000) escolhendo os elementos que mais lhes interessam na criação de um discurso. Criam um espelho para os visitantes, atuam como intérpretes, são persuasivos e mostram os mapas da região em causa. São, de certa forma, nativos marginais (Cohen, 1985: 18) e vêem no turismo uma possibilidade de melhorar o seu estatuto. Segundo Karin Bras (2000), costumam falar línguas estrangeiras e fazem de tradutores, mediando com dinheiro, serviços, acessos e informação. Eles são intermediários entre visitantes e visitados, mas também entre os operadores turísticos, as agências de viagens e os turistas, o líder do *tour* e o cenário turístico local, os hotéis e os turistas. Os guias mobilizam capital social e criam redes até definir o turismo enquanto um processo transnacional global.

Um exemplo da importância dos guias como mediadores socioculturais nos intercâmbios turísticos e, como seleccionadores de emblemas simbólicos das identidades coletivas, é o que nos relata Noel B. Salazar (2005) sobre Java. Ali, a barreira linguística entre o inglês e o javanês limita o contacto direto com os locais. Os guias, pelo facto de falarem inglês assumem uma enorme importância nos *tours* que realizam, seleccionando os modos de vida ditos tradicionais e os modernos, numa versão mitológica da vida rural, pré-imaginada pelos turistas. Por exemplo ensinavam sobre os campos de arroz tradicionais sem a maquinaria moderna.

8.4. TIPOLOGIAS DE INTERAÇÃO TURÍSTICA

Foto n.º 13: Compra-venda de “molas” entre gunas e turistas dos EUA, agosto de 2008



Autoria: Xosé Manuel Pérez Paredes

“I’ve read MacCannell’s *The Tourist* (1976) and, although it’s a stimulating book, I don’t find any tourists in it, where do we find any good ethnographies of tourists?” (James Clifford, citado em Graburn (2002: 33).

Neste ponto do capítulo serão dadas respostas a esta interrogação. A figura social do turista pode ser considerada um modelo para analisar os seres humanos modernos (Graburn, 2002: 19), ele é um dos elementos centrais do sistema turístico, apesar de não ser o único ali presente. O turista não é o único viajante, é um tipo de migrante ainda que temporário, metonímia e metáfora do transnacionalismo e dos movimentos de capital, tecnologia e cultura que, hoje, são catalogados como globalização. Por outro lado, o turista não realiza apenas uma viagem física, ele também realiza uma viagem interior. Nelson Graburn (2002: 30) diferencia entre viagem interior e exterior. A viagem exterior é a experiência do turista que inclui as suas narrativas, os seus sonhos e desejos. A viagem interior apela à consciência de cada turista e apresenta um teor mais íntimo no qual não é fácil entrar.

Neste ponto centrar-nos-emos no contributo da antropologia para a compreensão de como a diversidade cultural está interligada com a diversidade turística. As tipologias turísticas que serão apresentadas adiante deverão ser entendidas como tipos ideais ou arquétipo. Um tipo ideal é para Max Weber (1982) uma representação ideal da realidade, uma ilustração, por aproximação da realidade ao tipo; é um meio para conhecer a significação de um fenómeno sociocultural. Não é um dever ser nem um juízo de valor sobre a realidade, mas sim um conceito abstracto face ao qual se pode observar a correspondência empírica da realidade. O tipo ideal não é um conceito genérico (ex.: intercâmbio), mas um conceito abstracto-tipo que afirma formas lógicas de possíveis acções e atributos, que podem acontecer na realidade (ex.: intercâmbio recíproco).

A identidade dos turistas e dos residentes locais constrói-se através das relações intragrupais e intracomunitárias, e também em função das relações de interacção entre os turistas e os seus receptores (cf. Barretto, 2004). As tipologias de interacção turística são formas de classificação taxonómica que tentam ajudar a compreender a complexa realidade do campo turístico. Elas são orientadoras, guiões ou esquemas que interpretam uma realidade sempre mutável e variável. Podem destacar-se algumas tipologias de turistas na sua relação com tipologias de receptores. Uma dessas tipologias é a de Erik Cohen (1972) que, de acordo com o grau de institucionalização e a forma de organização da viagem turística, diferenciou entre:

1. Viajantes não institucionalizados: auto-organizam a sua viagem

- a) *Drifters*, (errantes, turismo de mochila), que planificam a sua própria viagem na procura de contornos exóticos e estranhos na periferia dos destinos turísticos em massa. É uma forma de anti-férias que para algumas pessoas se tem convertido num estilo de vida. Fogem das agências de viagens, e imergem-se na economia informal. Também chamado turismo alternativo ou hippie, transformam-se, por vezes, num turismo em massa. Procuram o desconforto e os riscos, evitando outros turistas. Tentam beneficiar as empresas locais e não as grandes companhias. O impacto negativo sobre os locais é mínimo, pelo seu baixo número de praticantes e também porque se integram na cultura anfitriã.
- b) Exploradores: Planificam a sua viagem mas procuram fugir do turismo em massa. Embora se integrem na cultura nativa nunca o fazem totalmente, pois procuram um certo conforto e distanciamento. Vão onde ninguém costuma ir.

2. Viajantes institucionalizados: Procuram os seus destinos por meio de agências de viagens e o seu envolvimento com os locais é menor.

- a) Turismo de massa individual: Os destinos são sempre de reconhecido prestígio, ou seja, conhecidos a nível popular. A agência prepara a viagem e o turista só escolhe o itinerário e o tempo. Os seus impactos económicos e culturais são grandes.
- b) Turismo de massa organizado: Os itinerários são fixos, as paragens são planificadas e guiadas. Todas as decisões de alguma importância são deixadas ao organizador. Os turistas viajam num ambiente bolha que lhes garante uma segurança familiar. Para eles cria-se o tipismo (ex.: uma aldeia, uma arte, um bairro, etc.), isto é, uma representação artificial do que se pretende seja tradicional. O seu consumo é caracterizado por pacotes fechados e completos. A novidade é inexistente ou altamente controlada.

Esta tipologia serviu como fonte de inspiração para académicos e gestores do turismo, ainda que hoje saibamos que essas categorias turísticas fossem historicamente construídas e mutáveis. Outra tipologia clássica é a criada pelo psicólogo Stanley Plog (1974; 1977; 2001; 2002), que teve por trabalho o estudo das motivações dos viajantes de dezasseis companhias aéreas e de viagens, para expandir os seus negócios (cf. <http://besttripchoices.com/>). Este autor criou os conceitos de turistas aloclétricos, mesocétricos e psicocétricos e definiu uma psicografia. Os aloclétricos, excétricos ou aventureiros são aqueles que procuram destinos exóticos, pouco intocados. São turistas que procuram o desconhecido, as áreas pouco turísticas, descobrem novas áreas turísticas, e procuram fugir do turismo de massas. Eles são extrovertidos, aventureiros, com autoconfiança, curiosos, com desejo de novas experiências, são mais ativos e flexíveis, mais independentes, assumem mais riscos, planificam minimamente a viagem.

Os turistas psicocétricos ou confiáveis são os que não assumem riscos e tendem a frequentar destinos turísticos bem estabelecidos, são turistas que procuram o familiar, são introvertidos e autocentrados, viajam no seu descanso e efetuam em pouca atividade. São mais conformistas e fazem viagens programadas a destinos mais ou menos próximos, geográfica e culturalmente, mesmo que sejam destinos de massas. Os mesocétricos estariam no meio entre os aloclétricos e os psicocétricos. É esta uma tipologia psicográfica, que tem em atenção o estilo de vida, a autoimagem e as atitudes face à vida e a sociedade.

Esta tipologia elaborada por Plog recebeu algumas críticas. Stephen Smith (1990) considerou-a uma psicografia de categorias estáticas que não corresponde à dinâmica realidade e à grande diversidade de turistas. Crossley e Jamieson (2012) afirmaram que os traços de personalidade não são elementos únicos na escolha do destino, havendo outros elementos, como os condicionantes socioeconómicos que influenciam as motivações dos turistas, e Livtin

(2006) afirmou que Plog não diferenciou entre destinos ideais e destinos visitados.

Erik Cohen (1979) criou anos depois uma nova tipologia de turistas centrada nas motivações e nas práticas sociais:

- a) Turistas existenciais, como por exemplo, os peregrinos.
- b) Turistas experimentais, como por exemplo os *drifters*.
- c) Turistas de experiência, como por exemplo os exploradores individuais.
- d) Turistas de diversão, que procuram mudança e diversão.
- e) Turistas recreativos, que são hedonistas e praticam o turismo das quatro “S” (*sun, sand, sea, sex*).

Valene Smith (1977) criou em 1977 uma tipologia de acordo com o tipo de lazer escolhido pelo turista, que pode ser observada nos seguintes elementos:

- 1) Turismo de recreação: Turismo marcado pela estação de férias, o das quatro “s” (*sun, sand, sea and sex*).
- 2) Turismo cultural: Oferta e procura do pitoresco, do tipismo dos estilos de vida tradicionais. Cria outros próximos ou distantes. O turista participa no folclore, nas festividades, nos hábitos locais, etc.
- 3) Turismo histórico: Revê as glórias do passado através de museus, catedrais, monumentos e ruínas. Mostra pouco interesse pelos locais do presente.
- 4) Turismo étnico: Turismo interessado pelo comércio de costumes curiosos, (singulares) e gente exótica. Reservado a uma elite, de impacto mínimo e educativo.
- 5) Turismo meio-ambiental: Atrativo para as elites, educativo. Organiza visitas a unidades de produção artesanal e a espaços de interesse ambiental, natural e paisagístico.

Em 1989 Valene Smith elaborou uma outra tipologia em função do número de turistas que procuram um destino, das suas expectativas e do seu grau de adaptação às normas locais, vejamo-la na Figura 17.

Na figura 18, segundo a mesma autora, podemos analisar a relação entre o tipo de turistas com a sua quantidade no destino e o seu tipo de expectativa.

Estas categorias, juntamente com outras como a de mochileiros (*backpackers*) ou ecoturistas têm um papel importante na segmentação da oferta e na procura de nichos de mercado específicos, obedecendo também a novas formas de relacionamento entre turistas e residentes. Nestas tipologias que acabamos de apresentar as variáveis sociais de idade, género, níveis educativos e níveis de rendimento são fundamentais. Em função destas variáveis o turista procura um determinado tipo de atividade e desenvolve um tipo específico

Figura nº 17: Tipos de turistas segundo Valene L. Smith (1989)

TIPO	DESCRIPCIÓN
A) EXPLORADORES	Desejam descobrir e interagir com os anfitriões, aceitando as normas locais. Relacionados com os antropólogos. Não modificam o lugar que visitam.
B) ELITE	Viajam a lugares pouco usuais, vivem representações nativas pré-organizadas. Realizam viagens exóticas de grupo guiados (ex.: canoagem pelos rios brasileiros, camionagem por África). Partilham a dieta e os incómodos locais.
C) EXCÊNTRICOS	Fora dos circuitos. Procuram distanciar-se da multidão. Procuram emoções e riscos controlados. O seu impacto é quase nulo, porque se adaptam facilmente às situações locais.
D) INUSITADOS	Viajantes que preferem lugares pouco explorados ou áreas isoladas (ex.: visitas às reservas do Quénia).
E) MASSA INCIPIENTE	De fluxo constante. Viagens individuais ou em pequenos grupos. Procura-se comodidade e autenticidade. Destinos tipo: Nova Iorque, Madrid, México. Produz uma forte procura de bens e serviços.
F) MASSA	Fluxo constante e contínuo de visitantes (ex.: Havaí e Acapulco para os estadunidenses; Canárias para os espanhóis, Algarve para os portugueses). O turismo dessas zonas é a maior fonte de receitas. A relação entre nativos e turistas é estritamente comercial. Grande impacto sobre os cenários locais.
G) DE VÔO CHÁRTER	Homogeneização e estandardização de comodidades e serviços turísticos. Turismo de massa que procura o bom clima, um ambiente familiar e não muito caro: hotel, refeições, excursões, atividades complementares. Tudo pré-organizado: grupos identificados com cores, horários controlados, autocarros. Viagem “enlatada” e formatada.

Figura nº 18: Tipo de turistas, número e grau de adaptação ao local de destino

TIPO DE TURISTAS	NÚMERO DE TURISTAS	GRAU DE ADAPTAÇÃO
Explorador	Muito limitado	Total
Elite	Muito escasso	Total
Excêntricos	Pouco frequente	Bom
Incomum	Esporádico, ocasional	Aceitável
Massa incipiente	Fluxo constante	Procura comodidades ocidentais
Massa e Charter	Fluxo contínuo	Aguarda comodidades ocidentais

Fonte: Smith, 1989; 1992.

de relação com os hospedeiros. Posteriormente, Valene Smith (1996) definiu, também, o conceito de turismo indígena como o turismo das quatro “h” (habitat, heritage, history, handicrafts), uma problemática que a autora tem estudado aprofundadamente.

Uma outra tipologia de interação turística que consideramos pertinente é a apresentada por Feifer (1985), que diferenciou entre turista e pós-turista. O pós-turista é, para este autor, alguém que pensa que tudo é passível de ser visitado, não apenas o considerado típico, não apenas a fachada mas também os bastidores de uma cultura ou destino turístico. O pós-turista é, neste sentido, um relativista disposto a desfrutar de tudo ou potencialmente de muitas coisas, mostrando-se livre de constrangimentos e apresentando-se com menos preconceitos sobre novas experiências turísticas. Ele sabe que o turismo e ser turista é uma espécie de jogo que é necessário aceitar, mas torna-se incrédulo face ao que lhe é apresentado, comunicado e comercializado como autêntico.

Uma outra tipologia de interação turística é apresentada por John Urry (1990: 45), para quem há duas formas de olhar que o turista aplica aos hospedeiros, recetores e locais de destino turístico:

- a) O romântico, que procura locais de destino para serem vistos e desfrutados sem a companhia de outras pessoas, privadamente, pessoalmente, espiritualmente; contemplando a natureza de forma mais íntima. É o turista que foge do turismo de massas.
- b) O convencional, que é o turista que precisa de outros turistas onde vai fazer turismo. O que atrai o turista são outros turistas que certificam e acompanham a sua experiência turística. Uma expressão analógica para este tipo de turista seria “vai onde vai todo o mundo”.

Nos processos de desenvolvimento turístico os primeiros turistas a pôr na moda os locais de destino turístico são os turistas românticos, que depois espalham a informação expandindo o fenómeno turístico até atingir os turistas convencionais (Urry, 1990: 45).

Uma outra tipologia relevante é a dicotomia turista / antiturista. A categoria de antiturista (Jacobsen, 2000) define um tipo social que não se considera turista quando pratica turismo, distancia-se do turista convencional física e conceptualmente, não recomendam a outros indivíduos os destinos visitados – para não saturar e destruir a tranquilidade e encantamento do lugar -, e pensam que as possibilidades de desfrute diminuem com a presença de turistas. Esta tipologia apresenta uma moralização do turismo que tenta recuperar a ideia tradicional e romântica de viajante face à de turista contemporâneo.

Nos inícios do século XXI e, como consequência do aumento da experiência viageira, da intensificação dos valores ecológicos, da diversificação de motivações, interesses e práticas turísticas aparecem novos turismos (ex. ecoturismo, turismo de natureza, etnoturismo, turismo indígena, turismo cultural, turismo de saúde e bem-estar) e turistas. O desejo de diferenciação social e as críticas contra o turismo massivo depredador incorporam ao mercado turístico, espaços e modalidades turísticas anteriormente excluídas. Neste quadro surgem novas tipologias de interação turística mais complexas muito favorecidas pelas novas tecnologias (ex. turismo 3.0, 4.0).

Rachid Amirou (2007: 99) distingue entre turistas de nicho ou massa, de turistas hedonistas e dos turistas anti turistas. Os turistas de massa sentem indiferença com relação ao ambiente humano do destino, vão a enclaves de férias, bolhas turísticas que são instituições totais, *resorts* fechados ou zonas francas anexas a um país, uma província de turistas segmentada. Os turistas hedonistas ou festivos praticam o rito da rebelião, da transgressão dos rituais e por isso são turistas elitistas que praticam um tipo de turismo mais cultural e etnológico, com mais contato cultural com os nativos e mais preocupados com os benefícios do turismo. Os turistas anti turistas são mochileiros e viageiros que fogem da massa de turistas e contestam os sítios massivos, procurando lugares mais inacessíveis e aventureiros.

E, se a partir da segunda guerra mundial, o turista de sol e praia imperava, nos anos 1980 intensificou-se o papel do turista patrimonial (consumidor de património cultural) reconvertido, nos 1990 em turista cultural, um novo tipo turístico que não só quer ver como também fazer e aprender coisas. Com a entrada do novo século aparecem, enquanto produtos e formas transversais de fazer turismo, o turismo criativo (cf. Richards, 2003; Richards e Wilson, 2007), o turismo cultur-natural (Pereiro, 2009) e o turismo responsável (cf. Harrison e Husbands, 1996; Goodwin, 2011). Os turistas criativos já não querem só ver,

fazer e aprender, como também divertir-se e entreter-se, além de eles próprios construírem a sua experiência turística de uma forma mais ativa. Os turistas cultur-naturais e responsáveis assumem a participação, a socialização, o encontro com outros e os benefícios das comunidades locais e da natureza como eixos básicos da sua visitação turística. Todos eles vão no caminho da sustentabilidade e de um turismo mais sustentável (cf. Krippendorf, 1987).

Numa outra perspectiva, mais psicológica (cf. Ross, 1998; García-Mas e García-Mas, 2005; Castaño, 2005), Stanley Plog (2016) redefiniu recentemente, e com base numa amostra de população dos EUA, a sua anterior tipologia de turistas (cf. <http://besttripchoices.com/>) estabelecendo seis tipos de personalidades turísticas organizados numa escala:

- a) Os “*venturers*” (aventureiros). Representam 4% do turismo mundial. Sem um plano ou guia fechado para a viagem, não gostam de grupos, valorizam a liberdade individual, procuram o desconhecido, frequentam destinos e culturas singulares sem comercialização turística muito desenvolvida; estão fascinados pela tecnologia, são reflexivos e contemplativos, além de gostar dos riscos e estar sozinhos às vezes. Adoram viajar, utilizam o avião mais do que o carro, gostam de explorar pela sua conta e risco os destinos, sem guia; visitam lugares pouco conhecidos ou pouco usuais para o consumo turístico. Este perfil de turista tende a ignorar a publicidade turística.
- b) Os “*pioneers*” (pioneiros). Representam 17% do turismo mundial. Ainda que partilhem algumas características com os aventureiros são diferentes. Gostam de uma boa cama, um bom duche e boa comida num bom restaurante. Gostam de viagens internacionais, novas experiências e vivências com esforço físico, também praticadas no local habitual de residência. Planeiam mais a viagem do que os aventureiros, além de viajar mais em companhia. Gostam de descobrir pequenas coisas e lugares mais escondidos, mas acessíveis. São mais leitores do que consumidores de TV. Gostam de história, desportos coletivos e política. Estão atentos aos problemas atuais do mundo.
- c) Os “*voyagers*” (viajantes). Representam 30% dos turistas. Entre aventureiros e tradicionais, gostam mais do que nenhum outro de viajar em companhia. Motivados para viajar, utilizam companhias aéreas preferencialmente mas também viajam de carro, gostam de *resorts*, cruzeiros e alugar carros. Portanto, utilizam modos mistos de transporte turístico. Preferem bons hotéis, boa cama e boa mesa, mas não gostam da comercialização turística excessiva (muitas lojas de souvenirs, lojas de *fast food*, muitos autocarros turísticos, muitos turistas) fugindo dela. Gostam de destinos singulares, frescos e espontâneos. Quanto às compras no destino, preferem elementos ou recordações ligadas ao património cultural local-nacional. Os seus produtos turísticos favoritos são as grandes capitais europeias, as pequenas

cidades e o campo. Também gostam de modelos de alojamento tipo *Bed and Breakfast*. Os seus hábitos culturais misturam a leitura com a TV, são fáceis de motivar para as viagens e, na mesma viagem, aceitam com agrado hotéis de 3 e 4 estrelas do que hotéis mais económicos.

- d) Os “*journeymen*” (viageiros tradicionais). Representam 30% dos turistas. São calmos, previsíveis e tradicionais no seu comportamento quotidiano, mas nas viagens quebram de certo modo esse comportamento. Gostam mais de viagens de carro do que de avião. São líderes e responsáveis no seu trabalho, de bom senso e interessados na última tecnologia. Enquanto consumidores compram marcas populares, veem televisão e internet. Gostam de conduzir carros, e também fazem viagens longas de avião em família (ex. viagem à Disney).
- e) Os “*sightseers*” (excursionistas). Representam 17% dos turistas. São calmos, sem problemas, felizes, informais, pouco cerimoniais e despreocupados. São vistos como cordiais, afáveis, cuidadosos, agradáveis e simpáticos. São leais aos seus amigos e tentam ter tudo sob controlo. Como os tradicionais, preferem ver TV a ler jornais e revistas. Gostam de viajar para destinos populares com sol, praia e bom tempo, aos quais regressam regularmente, até de caravana. Se fazem viagens internacionais preferem um pacote tudo incluído e organizado até ao pormenor.
- f) Os “*traditionalists*” (tradicionais). São opostos aos aventureiros. Levam uma vida mais estruturada, estável e previsível, minimizando sempre os riscos. Gostam de uma vida diária com base em modelos e rotinas, para a qual dedicam muito planeamento e preparação. Este perfil tende a prestar atenção à publicidade turística e gostam mais de velhos destinos com reputação do que experimentar novos destinos. Não viajam muito e escolhem cadeias hoteleiras com formato conhecido, preferindo viajar em grupo. Os seus hábitos de consumo passam por ver mais TV e ler menos revistas e livros do que os outros tipos de turistas.

Outra forma de entender esta mudança de tipologias turísticas é analisar a passagem do modelo de turismo fordista para outro pós-fordista. O modelo turístico fordista (Vera, 1997) caracterizava-se pela especialização sectorial a partir de recursos naturais como a praia ou a montanha e por uma oferta homogénea na qual o destinatário era visto como uma massa uniforme sem diversidade e singularidade. O que interessava era maximizar o número de visitantes, até à custa de degradar o meio ambiente. Este modelo concentrava a oferta turística em termos territoriais, o que se associava a uma tensão socio-cultural entre anfitriões e convidados (pensados como intrusos).

Face ao modelo fordista, o modelo turístico pós-fordista (Donaire, 1998) nasce da crise da homogeneização e uniformização dos destinos turísticos. Daí que a oferta comece a singularizar-se e se criem produtos específicos para

segmentos específicos de turistas. Os mais idosos podem ter mais interesse em palavras, os mais jovens em imagens e informação virtual. Uns podem querer primeiro comer e depois ver o sítio cultural, outros querem ver o sítio seguindo os roteiros turísticos convencionais e outros querem “descobrir” o sítio ou perder-se nele. É, neste contexto pós-fordista, que podemos entender a valorização do património cultural, a criação de eventos, a nova ética turístico-ecológica, o turismo de trabalho (ex.: turismo de congressos). A nova procura converte qualquer espaço num potencial espaço turístico e os turistas deixam de ser apenas consumidores para converter-se em prosumidores (Toffler, 1980; 2006), isto é, em clientes com um papel mais ativo na criação de produtos turísticos e na sua experiência, unindo produção e consumo graças às novas possibilidades e usos das novas tecnologias (ex. Internet) e à economia da informação, do conhecimento e da criatividade. Em aplicação ao turismo poderíamos considerar o turismo 2.0 e 3.0.

Todas estas tipologias são esquemas para compreender uma realidade complexa, mutável e impossível de reduzir a um simples diagrama ou taxonomia. Estas tipologias são apenas orientadoras e inspiradoras, um meio para aproximar-se à compreensão da diversidade turística, e não um fim em si mesmo. Além do mais, em cada caso e em cada tempo pode e devem recriar-se novas tipologias e taxonomias que nos ajudem a melhor compreenderem a complexa e mutável realidade turística. Por outro lado, os turistas também se encontram com a natureza, com o lazer, o trabalho e com eles próprios, o que implica mais diversidade e complexidade nas experiências turísticas do que são capazes de ilustrar estas tipologias. Cada turista tem a sua própria história pessoal e além mais a sua é uma categoria situacional, efémera e transitória, não é uma categoria fixa (Frohlick e Harrison, 2008).

BIBLIOGRAFIA

- ABRAM, Simone A. (1996): “Reactions to Tourism. A view from the Deep Green Heart of France”, em BOISSEVAIN, Jeremy (ed.): *Coping with tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Bergham Books, pp. 174-203.
- ABRAM, Simone A.; WALDREN, Jacqueline e MACLEOD, Donald V. L. (eds.) (1997): *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*. New York: Berg.
- ADAME CERÓN, Miguel Ángel (2002): “Exotismo posmoderno: La antropología de los encuentros turísticos interculturales”, em *Cuicuilco - Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, vol. 9, nº 24, pp. 333-364.
- AMIROU, Rachid (2007): *Imaginario turístico e sociabilidades de viagem*. Vila Nova de Gaia: Estratégias criativas – APTUR.

- APPADURAI, Arjun (1990): "Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy", em *Public Culture*, vol. 2, nº 2, pp. 1-23.
- APPADURAI, Arjun (2004. or. 1996): *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- ARAMBERRI, Julio (2001): "La trampa del anfitrión. Un paradigma en la teoría del turismo", em *Annals of Tourism Research em espanhol*, vol. 3, nº 2, pp. 259-286.
- BARRETTO, Margarita (2004): "Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio-antropológicos", em *Revista Turismo em Análise*, vol.15, nº 2, pp. 133-149.
- BAUMAN, Zygmunt (1999, or. 1998): "Turistas y vagabundos", em *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE, pp. 103-133.
- BETTINI, Maurizio (ed.) (1992): *Lo Straniero. Ovvero L'identità culturale a confront*. Bari: Biblioteca di Cultura Moderna Laterza.
- BOISSEVAIN, Jeremy (ed.) (1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn.
- BOISSEVAIN, Jeremy (2005, or. 2000): "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la Mirada turística", em *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, nº 2, pp. 217-228.
- BRAS, Karin (2000): *Image-Building and Guiding on Lombok. The Social Construction of a Tourist Destination*. Amsterdão: JE Jurriaanse Stichting.
- BRAULT, Michel (1962): *Québec-USA ou l'invasion pacifique*. Documentário, 28 minutos.
- BRUNT, Paul e COURTEY, Paul (1999): "La percepción de los impactos socio-culturales del turismo por la población residente", em *Annals of Tourism Research em Español*, vol. 1, nº 2, pp. 215-239.
- CASTAÑO, José Manuel (2005): *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid: Thomson.
- CHOWDHARY, Ninit (2013): *Handbook for Tour Guides*. New Delhi: Matrix.
- CLIFFORD, James (1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa
- COHEN, Erik (1972): "Towards a Sociology of International Tourism", em *Social Research*, vol. 39, nº 1, pp. 164-182.
- COHEN, Erik (1985): "Tourist Guides: Pathfinders, Mediators, and Animators", em *Annals of Tourism Research*, vol. 12, nº 1, pp. 5-29.
- COHEN, Erik (1979): "A Phenomenology of Tourist Experiences", em *Sociology* nº 13, pp. 179-201.
- COHEN, Erik (1985): "The Tourist Guide. The Origins, Structure and Dynamics of a Role", em *Annals of Tourism Research*, vol. 12, nº 1, pp. 5-29.
- CROSSLEY, John C.; JAMIESON, Lynn M. e BRAYLEY, Russel E. (2012, or. 1999): *Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- DANN, Graham M.S. (ed.) (2002): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI.

- DE KADT, Emanuel (1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Edymion.
- DE LA TORRE PADILLA, Oscar (1994, or. 1980): *El turismo: fenómeno social*. México: FCE.
- DONAIRE, José Antonio (1998): “La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales”, em *Sociedade e Território*, vol. 28, pp. 55-68.
- FEIFER, Maxine (1985): *Going Places*. London: Mcmillan.
- FERREIRA DE SOUSA, Carla (2004): “Encontros com turistas, em trabalho de campo”, em CARDEIRA DA SILVA, Maria (coord.): *Outros trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Horizonte, pp. 19-29.
- FROHLICK, Susan e HARRISON, Julia (2008): “Engaging ethnography in tourist research. An introduction”, em *Tourist Studies*, vol. 8, nº 1, pp. 5-18.
- FULLER, Norma (2008): *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial – Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001, or. 1989): *Culturas Híbridas. Estrategias para salir y entrar en la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA-MAS, Alexandre e GARCÍA-MAS, Assumpta (2005): *La Mente del Viajero. Características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson.
- GRABURN, Nelson (2002): “The Ethnographic Tourist”, em DANN, Graham M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI, pp. 19-39.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Edymion, pp. 257-279.
- GOODWIN, Harold (2011): *Taking Responsibility for Tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers.
- HANNERZ, Ulf (1998, or. 1996): “Cuando la cultura está en todas partes. Reflexiones sobre un concepto favorito”, em *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Cátedra, pp. 55-75.
- HARRISON, Julia (2003): *Being a Tourist. Finding Meaning in Pleasure Travel*. Vancouver: University of British Columbia.
- HARRISON, Lynn C. e HUSBANDS, Winston (eds.) (1996): *Practicing Responsible Tourism. International case studies in Tourism Planning, Policy and Development*. New York: John Wiley and Sons.
- JACOBSEN, Jens Kristian Steen (2000): “Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 2, pp. 284-300.
- JAFARI, Jafar (1989): “Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales”, em *Antropologies*, nº 2, pp. 31-38.
- KRIPPENDORF, Jost (1987): *The Holiday Makers*. London: Heinemann.

- LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (eds.) (2000): *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (eds.) (2005, or. 2000): *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (eds.) (2010): *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. London: Routledge.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (1992): *Individuo, estructura y creatividad*. Madrid: Akal.
- LITVIN, Stephen W. (2006): "Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity... one more time", em *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47, nº 3, pp. 245-253.
- MACCANNEL, Dean (2003, or. 1976): *El turista*. Barcelona: Melusina.
- NASH, Dennison (1992, or. 1989): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- NASH, Dennison (1994): "A research agenda on the variability of tourism", em SMITH, Valene L. e EADINGTON, William R. (eds.): *Tourism alternatives*. Chichester: John Wiley and sons, pp. 216-225.
- NETTEKOVEN, Lothar (1991, or. 1979): "Mecanismos de interacción cultural", em DE KADT, Emanuel (ed.): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion, pp. 211-224.
- O'NEILL, Brian Juan (1991): "A hospitalidade e o estranho: e enigma do antropólogo dentro da Europa", em GOMES DE ARAÚJO, Henrique (org.): *Portugal e a Europa. Identidade e Diversidade*. Porto: ASA, pp. 65-98.
- ORTIZ, Renato (1998, or. 1995): *Otro territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- PEREIRO, Xerardo (2009): *Turismo cultural: Uma visão antropológica*. Tenerife: Pasos. E-book online em <http://www.pasosonline.org/es/>
- PITT-RIVERS, Julian A. (1973, or. 1968): "La Ley de la Hospitalidad", em *Tres Ensayos de Antropología Estructural*. Barcelona: Anagrama, pp. 49-86.
- PLOG, Stanley. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity", em *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 4, pp. 55-58.
- PLOG, Stanley C. (1977): "Why destinations areas fall and rise in popularity" em KELLY, Edward M. (ed.) *Domestic and International Tourism*. Massachusetts: Wellesley.
- PLOG, Stanley C. (2001): "Why destination areas rise and fall in popularity", em *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, nº 3, pp. 13-24.
- PLOG, Stanley C. (2002): "The power of psychographics and the concept of venturesomeness", em *Journal of Travel Research*, nº 40, pp. 244-251.
- PLOG, Stanley C. (2016): "Travel personality types", Online em

- choices.com/travel-personalities/
- PRZECLAWSKI, Krzysztof. (1993): "Tourism as a subject of interdisciplinary research", em PEARCE, Douglas G. e BUTLER, Richard Warren (eds.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge, pp. 9-19.
- RICHARDS, Greg (2003): "Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?", em ORTEGA, Enrique (coord.): *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thompson, pp. 107-121.
- RICHARDS, Greg e WILSON, Julie (2007): *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- ROBERTSON, Roland (1995): "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", em FEATHERSTON, Mike, LASH, Scott e ROBERTSON, Roland (eds.): *Global Modernities*. London: Polity Press, pp. 25-44.
- ROSEMAN, Sharon (2008): Apresentação de seminário sobre antropologia do turismo, no Pólo da UTAD em Chaves (Mestrado em Turismo), 5-06-2008.
- ROSS, Glenn R. (1998, or. 1994): *The Psychology of Tourism*. Elsternwick Victoria: Hospitality Press.
- SALAZAR, Noel B. (2005): "Tourism and glocalization "Local" Tour Guiding", em *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 3, pp. 628-646.
- SELWYN, Tom (2005): "Uma antropologia da hospitalidade", em LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (eds.): *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, pp.25-52.
- SIMMEL, George (1971, or. 1908): "The stranger", em *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*. Chicago: Chicago University Press, pp. 143-149.
- SMITH, Stephen L. J. (1990): "A test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations", em *Journal of Travel Research*, vol. 28, n° 4, pp. 40-43.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1978): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1989): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1992, or. 1989): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, Valene L. (1996): "Indigenous Tourism: The Four Hs", em BUTLER, Richard e HINCH, Thomas (eds.): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: Thompson.
- SMITH, Valene L. e BRENT, Maryann (eds.) (2001): *Host and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Press.
- TOFFLER, Alvin (1980): *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- TOFFLER, Alvin e TOFFLER, Heidi (2006): *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Random House Mondadori.

- URRY, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, John (1996): *O Loar do turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- VERA REBOLLO, Fernando J. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.
- WALDREN, Jacqueline (1996): *Insiders and Outsiders. Paradise and Reality in Mallorca*. Oxford: Berghahn Books.
- WEBER, Max (1982): “La objetividad cognoscitiva de la ciencia social y de la política social”, em *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 39-101.
- WEILER, Betty e BLACK, Rosemary (2014): *Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View.
- ZARKIA, Cornélia (1996): “Philoxenia: Receiving tourists-but not guests on a Greek Island”, em BOISSEVAIN, Jeremy (coord.): *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn Books, pp. 143-173.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://filipafernandes.wordpress.com> (Blog de Filipa Fernandes, antropóloga do turismo).
- <http://www.tourismstudies.org/> (Grupo de Estudos turísticos da Universidade de Califórnia em Berkeley, EUA).

Capítulo 9

O turismo como experiência ritual moderna

Objetivos

- Identificar as abordagens antropológicas do turismo como experiência.
- Aplicar as teorias antropológicas dos rituais ao turismo.
- Pensar a relação entre turismo e peregrinação.
- Conhecer o funcionamento da corrente: trabalho-produção-lazer-consumo.
- Refletir sobre a atual sociedade hiperconsumista e o papel de alguns tipos de turismo como via de escape.

Conteúdos

- 9.1. Turismo, autenticidade e experiência
- 9.2. O turismo enquanto ritual de passagem
- 9.3. Turismo, religião e peregrinação
- 9.4. O turismo e as suas motivações

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

ÂHRÉN, Anna Klara; WEITZ, Anna; COPCUTT, Charlotta (2005): *Nosotros los de allá – Can´t do it in Europe*. Documentário online em <https://vimeo.com/19139732>

BLOG DA ANTROPÓLOGA DO TURISMO PERUANA NORMA FULLER: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tallerdeturismo/>

PANOSSO NETTO, Alexandre e GAETA, Cecília (orgs.) (2010): *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC.

VAN RIJSWIJK, Inge (2016): *Praying with your feet*. Manchester: The University of Manchester – GCVA (Granada Centre for Visual Anthropology). Documentário sobre os Caminhos de Santiago de Compostela, 24 minutos. Online em <http://granadacentre.co.uk/project/praying-with-your-feet/>

Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e práticas*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

9.1. TURISMO, AUTENTICIDADE E EXPERIÊNCIA

“Viajar é bom para pensar” (Lévi-Strauss, 1962: 128)

“Se aprende bastante e melhor acerca de uma sociedade se a surpreendermos nas suas ocupações anódinas: lazer, turismo, mobilidade recreativa, cultura, jogo, etc.” (Amirou, 2007: 12)

Foto n.º 14: Fotografia de um cartaz publicitário do IPAT (Instituto Panamiano de Turismo), Panamá, agosto de 2010



Autoria: Xerardo Pereiro

Graham Dann (1996) afirmou que os turistas desejam regressar a uma vida anterior e desfrutar como se fossem crianças, tanto física (através de sensações como os jogos na praia) como psico-socialmente (uma ausência de responsabilidades, um horário restrito e com uma sensação de relaxamento durante a sua experiência turística).

O presente capítulo apresenta uma reflexão antropológica sobre a natureza da experiência turística, baseado em referências da literatura científica, essencialmente antropológica e sociológica (cf. Cohen, 1979; Aho, 2001; Ooi, 2005; Selstad, 2007; Onfray, 2009; Marujo, 2016), e na nossa própria experiência de investigação e docente. Tal como Dean MacCannell tem afirmado “siguiendo a los turistas podemos llegar a una mejor comprensión de nosotros mismos” (MacCannell, 2003: 8) e das sociedades contemporâneas, diríamos nós.

O estudo da experiência humana ganhou terreno nas ciências sociais, na agenda política e no turismo (cf. Ryan, 2002, Santos, 2002) desde que os eco-

nomistas Pine e Gilmore (1998) cunharam o conceito de economia da experiência nos finais do século XX, com implicação de um consumidor mais ativo (ex. entretenimento, desfrute estético, educação, fuga ou escape) e mais ligado às experiências holísticas (cf. Schmitt, 1999). A experiência turística é multidimensional, multissensorial, polissêmica, observacional, experimental e complexa (Marujo, 2016). Ela é analisada desde duas grandes abordagens: a) a do marketing e gestão; b) a das ciências sociais. Ela é vista desde o marketing do turismo como um tipo de produto e serviço que integra valores, como um elemento do consumo humano que condiciona a procura de um destino ou produto turístico, e também a sua competitividade (Stamboulis e Skayannis, 2003; Mossberg, 2007). Do ponto de vista do marketing turístico, a experiência está moldada pelas motivações (cf. Dias, 2009), desejos e expectativas (cf. Onfray, 2009), mediadores e intermediários (guias, brochuras, cinema, literatura, redes sociais, televisão...).

Para além dessa perspetiva funcionalista, psicologista e algo reducionista do marketing, as ciências sociais entendem a experiência turística como uma experimentação de atividades no destino turístico diferentes do quotidiano, com significados emocionais, simbólicos e de transformação mental e social. De acordo com Noemi Marujo (2016) e Can-Seng Ooi (2005) existem na literatura científica das ciências sociais seis abordagens diferentes das experiências turísticas:

1. 1. A da psicologia cognitiva.
2. 2. A visão benéfica ou positiva da experiência turística.
3. 3. A visão mental e do envolvimento pessoal.
4. 4. A fenomenologia da experiência turística.
5. 5. A da natureza visual da experiência turística.
6. 6. A da economia da experiência turística.

A primeira abordagem está focada nas perceções dos turistas, nos acontecimentos, nas memórias individuais enquanto armazéns de experiência (Selstad, 2007: 27), nas expectativas e preferências dos turistas (cf. Ross, 1998; Castaño, 2005; García-Mas e García Mas, 2005). Segundo esta abordagem a experiência turística é formada através de processos psicológicos individuais focados sobre o lugar e os eventos turísticos. Nesta ótica, a experiência turística é vivenciada de forma subjetiva através de sentimentos, personalidades e emoções íntimas (García-Mas e García-Mas, 2005; Trauer e Ryan, 2005; Cuenca Cabeza, 2007). O resultado da experiência turística é um conjunto de estados psicológicos subjetivos, tanto afetivos, como emocionais e cognitivos.

A segunda abordagem diz respeito aos benefícios positivos da viagem turística (Selstad, 2007), enquanto aprendizagem cultural, felicidade, memórias agradáveis, relações sociais de convívio e partilha. Sem descurar a diversidade

de experiências turísticas, esta abordagem afirma que a experiência turística é uma procura individual de identidade e autorealização que necessita de um relato e de uma representação constante. O turismo é uma coleção de sensações (Barreto, Burgos y Frankel, 2003: 21) e experiências (Zeppel e Hall, 1991; Stebbis, 1996; Craik, 1997; Bruner, 2004) não só visuais como Urry (1990; 1995) parece argumentar, que influenciam o que se denomina pós-experiência do turista, isto é, um conjunto de recordações, imagens, relatos, sentimentos e sensações posteriores à experiência turística. Portanto, a experiência turística prolonga-se no tempo porque é memorável (cf. Pereiro, 2012), não sendo um simples serviço ou consumo de bens, e que apresenta três momentos: pré-viagem, durante e depois da viagem turística. A experiência turística é central no turismo e tende a focar-se no turista, ainda que ele não seja o único agente social do turismo com experiências no turismo.

A terceira abordagem foca o estado de espírito e o envolvimento pessoal (Ooi, 2005) em experiências ótimas que reduzam o stress, que gerem emoções positivas e organizem o sentido da vida. Nesta abordagem, a antropologia considera que a experiência turística é formatada socialmente e revelada através das trajetórias biográficas e dos seus significados (cf. Harrison, 2003). A experiência turística apresenta uma sequência (desejo de viajar, estadia e serviços turísticos, regresso e lembrança) e alguns elementos chave: imaginação, fantasia, expectativas, expressões culturais, quebra de rotinas, visitas, experimentações e consumo (Selstad, 2007: 20). Ela é complexa e diversa pelo que podemos falar em experiências turísticas em vez de experiência turística. Mas longe de uma perspectiva psicológica que pensa a experiência turística como algo estritamente pessoal, a antropologia questiona a experiência turística como uma vivência moldada pelo social e o cultural (cf. Harrison, 2003; Frey, 2004; Selstad, 2007; Silva, 2009).

A quarta abordagem analisa a fenomenologia da experiência turística, isto é, a percepção sentida com base na observação pessoal do fenómeno vivenciado. Desde esta abordagem, o sociólogo Erik Cohen (1979) diferenciou cinco tipos de experiência turística: 1) a viagem turística de recreação para recuperar, recarregar as baterias e as forças psíquicas para um retorno reforçado a casa - seria uma experiência recreativa; 2) uma viagem turística de distração de uma vida aborrecida, sem centro, sem sentido - seria uma experiência de diversão; 3) a viagem experiencial, que vivencia transitoriamente uma vida com outro sentido através da observação da vida dos outros - considerada mais autêntica; 4) a viagem experimental - através da qual o turista se envolve de forma mais intensa na vida dos outros; 5) a viagem existencialista - na qual o turista adere completamente ao outro modo de viver e constrói um novo centro vital após uma transformação de sentido da vida produto da viagem turística.

A quinta abordagem foca a natureza visual da experiência turística (Urry,

1990; 1995; 1996). Nesta ótica, o olhar do turista é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico. Os turistas não têm o conhecimento local para experimentar o destino da mesma forma que os residentes, pois têm acesso limitado a experiências locais. De acordo com John Urry (1996) o olhar do turista pode ser de cinco tipos: a) romântico (solitário, de imersão prolongada e com certa aura); b) coletivo (atividade social partilhada em universos conhecidos, familiares e observáveis); c) espetador (atividade comunitária com encontros breves e recolha de signos diversos); d) ambientalista (de organização coletiva, prolongado, didático, de vigia e inspeção); e) antropológico (solitário, de imersão prolongada e ativa).

A sexta abordagem é a da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998), segundo a qual os consumidores procuram experiências e acontecimentos únicos, vivências memoráveis, sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. As experiências turísticas seriam momentos partilhados socialmente e recordados, com quatro campos diferenciais de análise: o entretenimento, a educação, a estética e o escapismo. Ainda assim as experiências turísticas seriam diversas, com participação mais ou menos ativa e com maior ou menor imersão e absorção na cultura local. Esta abordagem foi aplicada ao turismo, entre outros por Oh, Fiore e Jeoung (2007), na análise das experiências dos bed and breakfast nos EUA.

Portanto, a experiência turística é vivenciada pelo turista fora do seu lugar habitual de residência (Cohen, 1979; 1988) e este fator marca por inteiro este tipo de experiência. Mas de que forma?

Para autores como Boorstin (1964) e MacCannell (1973; 1976, 2003) os turistas procuram autenticidade. Para eles o autêntico é sinónimo de tradicional e genuíno, o que tem implícita a ideia de que os produtos culturais são estáticos. Além do mais, para estes autores, o valor do autêntico pode ser considerado universal. Boorstin (1964) defende que a alienação característica da sociedade de massas implica que qualquer experiência turística seja também superficial, construída, ilusória e inautêntica.

MacCannell (1976), por seu turno, considera que os turistas, sobretudo as classes médias, procuram e encontram experiências autênticas, porque no seu local de origem vivem num mundo inautêntico, desumano e alienado. E embora o turismo funcione como um escape para compensar a insatisfação da sociedade de massas, ele acaba por oferecer uma autenticidade representada e encenada para turista ver (MacCannell, 1973; 1976). Segundo MacCannell (1976) o turista procura alteridade e autenticidade na natureza, no passado ou nos diferentes grupos humanos (ex. etnias). É uma procura ligada a uma fuga da vida alienada quotidiana e acontece que o turista encontra a autenticidade ainda que o turismo comercial esteja dominado pelas produções culturais arti-

ficiais para consumo turístico. Dito de outro modo, Dean MacCannell (1973) diz-nos que o turista permanece alienado na sua sociedade e que através do turismo procura uma experiência autêntica. Para dar resposta a isso o mercado turístico cria autenticidades encenadas (*staged authenticity*) de forma a satisfazer o turista, que encontra a autenticidade fora da sua sociedade. Abre-se assim o debate sobre a autenticidade da experiência turística.

Erik Cohen (1979; 1988) acaba por mostrar como nem todos os turistas são iguais nem estão alienados na sua sociedade de origem; alguns estão satisfeitos com a sua vida quotidiana, outros buscam algo diferente regressando felizes, enquanto outros encontram o que consideram autêntico fora da sua casa. A autenticidade reside na mente das pessoas e dos turistas (Cohen, 1988), sendo, por isso, algo imaginário, perceptivo e subjetivo, não uma realidade material absoluta e objetiva. A mercantilização que o turismo provoca em objetos, lugares, práticas e gentes para consumo turístico não produz mecanicamente inautenticidade, diz-nos também Erik Cohen (1988), antes pelo contrário, podem ser aceites como autênticos com o passar do tempo. Portanto a autenticidade é algo considerado emergente, processual e histórico.

Na linha de Cohen, John Urry (1990) considera que os pós-turistas ingleses desfrutam igual e conscientemente da inautenticidade dos cenários turísticos, através da apreciação estética e do humor. Desta forma, diz-nos Urry, o turismo pós-moderno questiona a moderna e tradicional diferença entre real e falso (Rojek e Urry, 1997) para sublinhar os simulacros (Baudrillard, 2002) ou representações hiper-reais (Goffman, 1991). Nesta visão pós-modernista a autenticidade não é relevante. Para Urry (1990; 1996) o importante da experiência turística não é tanto a procura da autenticidade, como a procura da quebra das rotinas quotidianas, de sítios e experiências diferentes do seu quotidiano. Embora, o turista esteja frequentemente consciente das encenações da autenticidade promovidas pelo sistema turístico e pelas comunidades, às vezes com o objetivo de reduzir o seu impacto, isso não é incómodo para ele. O pós-turista, diz-nos Urry (1990; 1996), é consciente da inautenticidade do turismo, mas ainda assim fica satisfeito pois para ele isso não é relevante.

Segundo Edward Bruner (1991) a autenticidade é projetada pela consciência ocidental e pelas imagens estereotipadas que esta cultiva. Consequentemente, os produtos produzidos e publicitados pelo mercado turístico são percebidos como autênticos, não porque sejam originais ou representativos de uma tal cultura local, mas porque são símbolos da sua autenticidade (Reisinger e Steiner, 2005). Esta perspetiva enfatiza os significados produzidos e difundidos pelo turismo na percepção subjetiva da autenticidade, que é antes de mais uma construção social manipulada pela publicidade turística.

Ning Wang (1999) alarga este debate refletindo sobre três formas de enten-

der a autenticidade: a) uma autenticidade objetivista, ontológica, que pensa nela como se fosse de museu; b) uma autenticidade construtivista, com um estatuto subjetivo, percebido, mais imaginária; c) uma autenticidade existencial, que ficaria pelo sentimento pessoal e a subjetividade na apreciação e vivência da experiência turística. Numa linha semelhante à de Wang, Reisinger e Steiner (2005) distinguem três perspectivas de aproximação ao problema da autenticidade: a) a modernista (defendida por autores como Boorstin e MacCannell); b) a construtivista (exemplificada por Bruner); c) a pós-modernista (representada por Urry).

Outros autores afirmam que os turistas são bastante sinceros na procura de autenticidade, algo expresso num desejo de interação com a população local (Harrison, 2003), mas pensamos que o melhor é passar do debate sobre a autenticidade ao debate do significado da experiência turística (Chambers, 2009). Porquê? Porque o autêntico é uma categoria emic (do ponto de vista do nativo) e não analítica (Leite e Graburn, 2009), muito subjetiva e de difícil objetivação para ser utilizada em quadros comparativos de análise. Por outro lado, consideramos que as categorias dicotômicas anfitrião/convidado, local/visitante, casa/fora de casa, etc., proporcionam um quadro insuficiente para apreender as complexas experiências turísticas (Régi, 2013: 8).

Alguns autores (cf. Obrador, Crang e Travlou, 2009) identificam três modelos ou arquétipos de experiências turísticas: a) o modelo peregrino; b) o modelo Robison Crusoe; c) o modelo Phileas Fogg. O modelo peregrino representa a versão medieval do turismo contemporâneo, de motivação liminar, o turismo como ritual de passagem e de viagem interior. O modelo Robinson Crusoe, com base na autobiografia de Dufoe (1719), é um modelo de invenção da praia como lugar de lazer, o turismo como paragem, baixar o ritmo, desconectar, relaxe, recuperação física e psíquica, uma espécie de desmobilização. O modelo Phileas Fogg, personagem do escritor Júlio Verne (século XIX), representa um turismo como mobilidade itinerante, rotura com as raízes e visita de atrações turísticas um pouco por todo lado.

9.2. O TURISMO ENQUANTO RITUAL DE PASSAGEM

“A classe média-alta procura ser camponesa durante um dia, e a classe média-baixa, rei durante um dia” (Gottlibed, 1982).

As viagens turísticas são parte das estruturas da sociedade contemporânea, que apresenta uma natureza móvel e interconectada (cf. Urry e Córdoba, 2007a). Vivemos num tempo de ‘turismo-mania’ (Adams, 2005) e em sociedades de novos nomadismos. O nomadismo (cf. Urry e Córdoba, 2007b) é uma metáfora social representativa das identidades sociais em mobilidade, di-

ferentes e em substituição do sedentarismo, o mundo constrói-se agora para ser visitado, ele está em constante movimento físico e virtual. Sem deixar de haver fronteiras e limites que se reinventam, os espaços são cada vez mais fluídos e líquidos como Zygmunt Bauman (2003a) aponta no seu trabalho sobre a modernidade líquida, contrário à pós-modernidade ou sobremodernidade (Augé, 2007), como defendem outros autores. Neste quadro social, o turismo, enquanto forma de mobilidade moderna ou nova forma de mobilidade (Augé, 2007: 25), organiza-se num sistema de conhecimento especializado e interconectado que assume valores como a desterritorialização ou o individualismo (Augé, 2007: 15).

O turismo continua a espalhar-se por todo o mundo, não apenas em termos de número de visitantes como também nos tipos e formas de fazer turismo, assumidas pelo fenómeno (Burns, 2004). E, para melhor entender o sistema turístico, temos de compreender o processo de acordo com o qual as pessoas e grupos se convertem em turistas que vivenciam as mobilidades de forma diversa e diferente. O antropólogo Nelson Graburn (1977; 1983a; 1983b; 1992; 2001), influenciado pelas ideias de Victor Turner (1974), criou um modelo processual-ritual para interpretar essa conversão das pessoas em turistas. A experiência turística contempla assim três fases: uma separação, um limiar e uma reintegração. Nesta linha e, de acordo com Agustín Santana (1997: 60-64), há um processo ritual de conversão de uma pessoa em turista, uma transição pessoal que inclui os seguintes passos:

1. Processo de decisão.
2. Preparação da viagem.
3. Viagem.
4. Processo de mudança.
5. Conversão do sujeito em valor de troca.
6. Regresso à sociedade de origem.

Este passo ritual é visto por Jafar Jafari (1989) como uma estrutura de rito de passagem ou transição, definidos teoricamente por Van Gennep (1986), re-interpretados posteriormente por Victor Turner (1974) e aplicados pela antropologia ao turismo por Nelson Graburn (1977; 2001) para quem o turismo é um ritual moderno. O ritual é uma forma de comunicação que coloca em jogo sistemas simbólicos complexos, é neste sentido uma linguagem.

Os ritos de passagem ou transição são rituais relacionados com a mudança de uma etapa a outra na vida. Eles são, por exemplo, os batizados e os casamentos. Estes ritos implicam uma mudança de estatuto social, e as suas fases são separação, marginalidade e agregação. A fase marginal é um período liminar no qual as pessoas deixaram o estado anterior, mas ainda não entraram

no próximo estado. Estas pessoas são liminares (Turner, 1974), ocupam posições sociais ambíguas e estão separadas dos contactos sociais normais. Entre os ndembu (Zâmbia) um chefe tem de sofrer um período liminar no qual as pessoas ignoram o seu estatuto passado e futuro, mais ainda, é invertido o seu estatuto, insultado, ordenado e humilhado. Geralmente os rituais de passagem são coletivos e reafirmam a identidade de um grupo ou subgrupo humano, reconstruindo o social.

Tal como afirmou Van Gennep (1986), um rito de passagem implica uma transformação na situação do indivíduo, observável em ações, reações, cerimónias, etc. Os ritos de passagem são transmissores de cultura e representam a transição para novos papéis e estatutos do ser humano. Também representam uma integração social, pois animam e reavivam sentimentos comuns que mantêm unidos e comprometidos os indivíduos com o sistema social. Neles desaparecem temporariamente algumas regras, mas afirmam, por contraste, a justiça moral das normas.

De acordo com o antropólogo Victor Turner (1974), apresentam-se, seguidamente, as características socioculturais da fase liminar de um ritual de passagem (Figura 19).

A *communitas* é o espírito comunitário, um sentimento de grande solidariedade, igualdade e proximidade social, um mundo intermédio em palavras de Michel Onfray (2009: 38 e ss.). Ela é um espaço simbólico onde as regras sociais, as hierarquias e os constrangimentos morais são suspensos temporariamente. Assim a peregrinação converte-se numa crítica à sociabilidade quotidiana e à vida moderna organizada à volta da divisão social do trabalho e dos estatutos sociais (Carneiro, 2007: 37). As pessoas que experimentam a situação liminar coletivamente formam uma comunidade de iguais (ex.: neohípies). Em algumas sociedades pode converter-se numa característica permanente de grupos particulares. Neste contexto, grupos religiosos costumam utilizar características liminares para diferenciar-se de outros. Os traços liminares também sacralizam as pessoas, os lugares e os eventos como extraordinários, fora do tempo e do espaço regular. Geralmente, os rituais têm a significação social de criar solidariedade temporal ou permanente entre pessoas, formando uma comunidade social.

Podemos, deste modo, entender o turismo como um ritual de passagem que o turista vive de forma intensa nas três fases: Figura 20.

“Y recordad que lo más importante de los viajes es regresar bien a casa” (Guía turística de Santa María del Naranco, Oviedo, Asturias, mujer de 55 años aproximadamente, 3-08-2017).

Figura nº 19: Fase liminar do ritual de passagem

LIMINAR	ESTRUTURA SOCIAL QUOTIDIANA
Transição	Estado, condição
Homogeneidade	Heterogeneidade
“Communitas” e anti estrutura	Estrutura
Igualdade	Desigualdade
Anonimato	Nomes
Sem propriedade	Com propriedade
Sem estatuto	Com estatuto
Desnudos ou com uniforme especial	Distinções de vestuário
Ausência ou excesso sexual	Sexualidade
Mínimas distinções de sexo	Máximas distinções de sexo
Sem estrato	Com estrato
Humildade	Orgulho
Pouca atenção ao aspeto pessoal	Cuidado do aspeto pessoal
Desinteresse	Egoísmo
Obediência total	Obediência só ao estatuto superior
Sacralidade	Secularidade
Instrução sagrada	Conhecimento técnico
Silêncio	Discurso
Simplicidade	Complexidade
Aceitação da dor e o sofrimento	Rejeitando a dor e o sofrimento

Fonte: Adatado de TURNER, Victor (1974, or. 1969): *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.

Através destas lentes, que olham o turismo como um ritual de passagem, podemos compreender a mobilidade turística contemporânea, a sua expressividade e significados plurais. Também nos permite descobrir como a viagem turística afeta, transforma, muda ou não os turistas no seu regresso a casa. De acordo com Nancy L. Frey (2004: 98) os rituais de reincorporação praticados pelos turistas costumam mostrar desorientação, conquista do mundo, experiências positivas e surpreendentes, desejos de repetir a viagem turística e ganhos espirituais, pessoais, físicos e sociais.

Figura nº 20: O turismo como ritual de passagem

RITUAL DE PASSAGEM TURÍSTICA		
1, 2 e 3	Separação	• Criação de expectativas sobre lugares, atividades e culturas alheias à própria (publicidade, conversas com turistas).
		• Visita à agência de viagens e à Internet para consulta de preços e destinos.
		• Burocracia.
		• Uso de um transporte concreto para a viagem.
		• Liberalização de alguns tabus, medos e proibições de origem: extravagância.
		• Valores e normas sociais de transição.
		• Visitantes estranhos dentro de uma cultura anfitriã.
4 e 5	Limem ou limiar	• Adaptação dos locais residentes para receber os turistas: Classificam indivíduos e situações para pôr ordem cultural no caos, utilizando para isso estereótipos que simplificam e reduzem as características dos visitantes, tornadas homogêneas ou heterogêneas para satisfazer a expectativa. Os estereótipos são aplicados pelas duas partes da relação.
		• Criação de uma cultura do encontro, diferente das duas culturas matrizes.
6	Agregação ou reincorporação	• Com o aumento de visitantes, os turistas são considerados como uma moléstia ou como um recurso, em vez de serem consideradas pessoas.
		• O regresso do turista ao quotidiano faz com que o mesmo se converta num indivíduo diferente, que tem que reincorporar-se a vida quotidiana.
		• Vem carregado de experiências, emoções e lembranças que irão poluir e incutir o vírus turístico noutros indivíduos (vídeos, fotografias)

Fonte: Elaboração própria com base em literatura científica e trabalho de campo antropológico

Aplicando esta perspectiva do turismo como ritual de passagem, o filósofo Alain de Botton (2004) afirma que a ideia de mudança temporária de sítio significa imaginar que se está bem onde não estamos. Igualmente, essa mobilidade implica também uma viagem interior, e não apenas uma deslocação geográfica:

“As viagens são as comadres do pensamento. Poucos lugares induzem mais intensamente à conversa interior que um avião, um barco ou um comboio em andamento” (De Botton, 2004: 62).

Mas também para o filósofo Séneca (1884) e, contrariando a perspectiva anterior, a viagem não nos faria sentir melhores, nem mais sábios, nem teria a capacidade para recuperação psíquica que se lhe presume:

“Los viajes pueden dar conocimiento de pueblos, hacer ver montañas de extraordinaria forma, campos prodigiosamente extensos, valles regados por aguas perennes; las propiedades naturales de algunos ríos, como el Nilo, que desborda en estío; como el Tigris, que desaparece á la vista, ocultando su curso para mostrarlo más lejos; como el Meandro, que da asunto para todos los ejercicios de los poetas, que describe infinidad de rodeos, y acercándose algunas veces, en vez de entrar en su cauce, se separa de repente; pero, en último caso, nada de este hace mejor ni más sabio (Séneca, 1884: 465-465):

“EPÍSTOLA II. DE LOS VIAJES Y DE LA LECTURA.

Por lo que me escribes y por lo que oigo, concibo buenas esperanzas de tí; no corres, no cambias frecuentemente de lugar. Esta agitación solamente es propia de ánimos enfermos. Creo que la primera señal de mente sólida es poder pararse y conmorar con sigo misma. Pero ten cuidado, no sea que la lectura de tantos autores y de todo género de libros tenga algo de vago é inestable. Conviene detenerse y nutrirse de ciertos ingenios si queremos obtener de ellos algo que se adhiera sólidamente a nuestro ánimo. El que está en todas partes, no está en ninguna. Los que viajan sin cesar, tienen muchos huéspedes y ningún amigo. (Séneca, 1884: 2-3).

“EPÍSTOLA XXVIII. LOS VIAJES SON INÚTILES PARA LA CURACIÓN DEL ALMA. Crees que á ti solo ha sucedido, y te admiras como de cosa nueva, haber realizado largo viaje y recorrido muchos países sin desterrar la tristeza y tedio de tu ánimo. ¡Necesitas cambiarse de espíritu y no de cielo! Aunque cruces los mares, y como dice Virgilio... se alejen tierras y ciudades, tus pasiones te seguirán a todas partes.” (Séneca, 1884: 85)

Estas cartas são uma resposta ao Lucílio que diz que mesmo tendo viajado e passado longo tempo fora, continua com grande tristeza. A fonte da

sua tristeza diz Séneca, não pode ser curada com viagens, contrariando outras teorias. Afinal, para onde quer que se vá, levamos sempre connosco as nossas preocupações. Séneca diz que se deve procurar aliviar o fardo da alma, para que possamos obter o prazer que buscamos com isso, em qualquer lugar que estivermos ele será aprazível.

De certa forma a viagem turística é uma inversão ritual do quotidiano. De acordo com Graburn (1983; 1992), todas as sociedades sentem a necessidade de inverter o quotidiano, daí que o turismo seja uma oportunidade para a mudança da vida rotineira através da viagem, do lazer e da recreação. O turismo é, para este autor, uma viagem sagrada e um sistema de recreação que contribui com novas energias para o trabalho quotidiano (Graburn, 1977; 1992). Podemos debater se essa necessidade humana é universal ou não, mas o certo é que o turismo pode ser pensado como uma transição semelhante às transições entre o profano e o sagrado (tempo extraordinário). Nessa transição vivenciam-se uma série de rituais e cerimónias de abandono do quotidiano e também de regresso ou retorno a ele. O problema está quando em sociedades tão movimentadas como a nossa, a viagem passa a fazer parte integral do quotidiano.

Também não podemos omitir que a experiência ritual turística é vivida a partir da diversidade sociocultural. Uma etnografia clássica desta perspectiva transacional é a de Nash (1976), que estudou um grupo de jovens norte-americanos que viajaram pela França durante um ano de estudo. Dennison Nash demonstrou como eles tinham ganho mais autonomia e autoconsciência e diminuído a alienação após a sua experiência turística. Este e outros exemplos etnográficos introduziram nos debates teóricos a questão da pós-experiência do turista e os relatos pós experiências registados na sua memória (cf. Löfgren, 2004). Nesta linha podem ser consultadas um conjunto de etnografias e reflexões teóricas na obra das antropólogas canadianas Ellen Badone e Sharon R. Roseman (2004), que interpretam o turismo como uma peregrinação moderna na qual se realizam rituais de passagem.

9.3. TURISMO, RELIGIÃO E PEREGRINAÇÃO

“A tourist is half a pilgrim, if a pilgrim is half a tourist” (Turner e Turner, 2011: 20)

“Por prazer andam os ricos, os pobres por desgraça” (Ditado popular)

Foto n.º 15: Turiperegrinos no Caminho Português Interior de Santiago de Compostela em abril de 2017



Autoria: José Paulo Santos (UTAD)

Desde uma visão mais clássica, o turismo nasce no século XIX produto da industrialização e as novas condições laborais. Mas adotando uma outra visão, considera-se que a origem do turismo está ligada às viagens de peregrinação (cf. Collins-Kreiner e Gatrell, 2006; Margry, 2008; Sharpley, 2009). Por outro lado, as viagens por motivação religiosa ou espirituais popularizaram-se na atualidade e representando um segmento importante do turismo internacional (cf. Steill, 2003; Timothy e Olsen, 2006; Margry, 2008, Steill e Carneiro, 2011; Norman e Cusack, 2015). Segundo a OMT, cerca de 330 milhões de turistas visitam os principais santuários religiosos cada ano (OMT, 2014), destacando a sua pluralidade, a diversidade de religiões, credos e contextos nos que se pratica.

A relação entre religião e turismo foi já destacada por MacCannell (1976), para quem o turismo seria a versão laica moderna de relação com o sagrado, isto é, uma espécie de substituto da religião. Neste sentido, o literato norte-americano Tom Wolfe (1984) encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte). Estes elementos representam uma peregrinatio, e o turismo é entendido como um rito que celebra a cultura como um substituto moderno da religião. Neste sentido, Horne (1984) chegou a afirmar que o turista contemporâneo é um

peregrino moderno que segue os guias turísticos como textos da sua devoção. Nesta perspetiva, o turismo converte a cultura numa espécie de sacramento com as suas liturgias espaciais específicas e os seus templos (ex.: museus, centros culturais...). Vivemos numa sociedade tardocapitalista que experimenta uma repaganização do Estado, que se reapropria da cultura como nova religião (Delgado, 2002) e nesse processo destaca o uso turístico da cultura e também da religião.

Portanto, o turismo é considerado por alguns autores como uma forma laica de peregrinação (Amirou, 2007: 29), como um continuum. A peregrinação é uma deslocação a um lugar sagrado no qual se situa um templo ou santuário. Nas histórias do turismo ela é considerada como um dos seus primórdios. A peregrinação é um ritual simbólico, um ritual de passagem com caráter performativo e metafórico (cf. Fernández, 1974), que, na sua relação com o turismo, apresenta novos conteúdos simbólicos. Os ritos de viagem podem ser considerados ritos de passagem. E a peregrinação pode ser pensada como um período liminar, uma margem ambígua (Turner, 1974) com um convívio diferente do quotidiano (ex. o *ihrâm* dos peregrinos muçulmanos que peregrinam à Meca, ou o caminho dos peregrinos a Santiago de Compostela). Na sua execução ritual a conexão com a tradição e o passado são muito importantes, também um certo castigo corporal como forma de salvação espiritual e purificação prévia ao contato com o sagrado (Mariño Ferro, 1987:100; Slavin, 2003; Amirou, 2007). O sacrifício do peregrino é com o intuito de purificar a alma e obter o perdão dos seus pecados. A penitência e a purificação permitirá o contato com o sagrado e a repetição do velho ritual vai outorgar autoridade à tradição.

A peregrinação tem um sentido religioso que hoje em dia, na sua relação com o turismo, se redefine e re-significa convertendo-se num fenómeno social complexo e polissémico (cf. Álvarez Sousa, 1999; Bauman, 2003b; Álvarez Sousa, 2005; Norman e Cusack, 2015). Tradicionalmente pensou-se que a peregrinação era muito diferente do turismo porque o estilo de pensar era como o uso da dicotomia religioso / secular, hoje questionada e dissolvida. A peregrinação foi associada com a religião e os centros espirituais, e o turismo com o lúdico e o laico. A peregrinação tradicional significou a revalorização social e moral do indivíduo, o aumento da sua autoridade moral, a graça e a realização humana e espiritual. No turismo contemporâneo destaca-se o culto a um próprio, a autonomia, a vaidade corporal, a saúde física e mental, a distinção social e a experiência diferente, exótica (cf. Álvarez Sousa, 1999: 40; Slavin, 2003) e pós-secular (cf. Blom, Nilsson e Santos, 2015).

Muito diferente de anteriores perspetivas que diferenciavam turismo e religião como atividades opostas, hoje em dia, a perspetiva mudou na academia. Entre turismo e peregrinação há semelhanças estruturais e experienciais (Graburn, 1977; 1983; 2001). Várias etnografias recentes exibem poucas diferenças

entre ambas (cf. Mouriño, 1997; Frey, 1998; Álvarez Sousa, 1999; Ebron, 2000; Slavin, 2003; Steil, 2003; Abumanssur, 2003; Badone e Roseman, 2004; Frey, 2004; Coleman e Eade, 2004; Álvarez Sousa, 2005; Amirou, 2007; Carneiro, 2007; Steil e Carneiro, 2011; Sánchez-Carretero, 2015, Norman e Cusack, 2015) e muitas peregrinações converteram-se num tipo ou produto turístico semelhante a tantos outros. O turismo implica emoções semelhantes às da peregrinação, ambas são uma prática social de identidades na diáspora, com conexão entre passado e presente (Augé, 2003), e ambas, são também, experiências corporais de lugares ancestrais. O turismo, na sua relação com a peregrinação (ex. Caminhos de Santiago de Compostela), reconfigura o sagrado e cria uma categoria diferente de experiência, a da turi-peregrinação.

A peregrinação significa hoje: a) um esforço físico purificador anterior ao contato com o sagrado; b) um espaço de reflexão para pensar os pensamentos, os sentimentos e ações da vida; c) um voltar à natureza de acordo com os novos valores de harmonia com ela; d) um negócio importante para as comunidades locais, os mediadores e outros agentes sociais; e) um espaço de discursos ideológicos, políticos e institucionais; f) uma procura de paz interior e do sentido da vida; g) um antídoto contra o mal-estar social. Assim, a peregrinação turistificou-se e tornou-se mais espiritual do que religiosa, sem deixar de sê-lo. Desta forma, podemos afirmar que a peregrinação é polissêmica e também portadora de multi-motivações.

As motivações para as peregrinações foram mudando ao longo da história. As peregrinações atuais, de acordo com Clift e Clift (1996), integram as seguintes razões: o contato com o sagrado (ex. Deus, purificação espiritual, um voto ou promessa...), a fuga do quotidiano (ex. afastamento dos problemas), a recuperação física e psíquica pela mudança, a comunicação com outros e consigo próprio, o conhecimento cultural e o prestígio. Entre o sagrado e o profano, a peregrinação é, hoje, uma mistura de ambos, as peregrinações atuais podem entender o sagrado como um fim ou como um meio instrumental para atingir outros objetivos materiais ou espirituais. Este novo collage cultural cria um envoltório na experiência turiperegrina que vai desde o espiritual e religioso (paz, fé, reflexão pessoal, ideologias new age, naturalistas e outras...) até o turismo (cultural, lazer, desporto, diversão, convívio...). Podemos afirmar que o turismo sacraliza espaços profanos para atrair turistas e a peregrinação turistifica espaços sagrados.

Havendo peregrinações em todas as culturas com rituais semelhantes, e ainda que a peregrinação possa ser vivenciada de diferentes formas em diferentes contextos, do ponto de vista estrutural, o ritual da peregrinação pode ser estruturado em três fases que sumariamos no quadro Figura 21.

Figura nº 21: Fases rituais da peregrinação

Separação	Liminar	Agregação
Conscientização e desejo de colocar em ordem a vida; preparação mental e da equipa de viagem; decisão sobre a peregrinação; afastamento;	Purificação na peregrinação; encontro com o sagrado; margem; ambiguidade;	Regresso e reintegração na sociedade e grupo de origem; renovação e novo vigor;

Fonte: Elaboração própria com base na literatura científica e em trabalho de campo no Caminho Português Interior de Santiago de Compostela

Como afirmamos, por um lado, as peregrinações são diferentes de outro tipo de viagens turísticas, mas por outro, são muito semelhantes e integram infraestruturas e serviços turísticos. Existem duas lógicas sociais do comportamento cultural que podem ser encontradas no turiperegrino e que não são necessariamente contrapostas:

- a) As de diferenciação social, distinção e competição pelo estatuto e posição social de classe. É mais estrutural.
- b) As de comunhão, *communitas*, pertença comunitária, nostalgia de fusão com os outros e o passado, a de sociabilidade e identificação com os outros peregrinos. É viver um estado de exceção mais permissivo.

Tanto o turista como o peregrino e/ou turiperegrino compartilham o mesmo mito ou crença coletiva (cf. Bauman, 2003b), pois pensam que ao mudar de clima ou espaço mudará a sua personalidade. Procuram uma situação melhor, uma mudança simbólica de estatuto (Amirou, 2007: 135) e não se consideram necessariamente turistas religiosos. Há muito de laico e turístico nas peregrinações de cariz religioso, havendo também verdadeiras peregrinações laicas (ex. as visitas ao Mausoléu de Mao Tsé-Tung).

A etimologia da palavra “peregrino” procede do latim *per agrum*, que significa quem através dos campos atinge a *civitas* desde outra comunidade. O arquétipo de peregrino tem sido muito estudado em antropologia, vejamos um excerto de uma análise do antropólogo Carmelo Lisón Tolosana:

“Por un acto personal decide voluntariamente el peregrino realizar un viaje místico a un lugar santo determinado. Deja atrás a su familia nuclear, a sus parientes, a su grupo y comunidad y se pone en camino (...) adquiere un estatus especial, deja atrás sus obligaciones, lealtades y derechos ordinarios y los cambia por privilegios y deberes nuevos, diferentes. Durante

el peregrinaje no tiene un lugar fijo, ordinario y profano de residencia; al contrario, está de viaje, recorriendo un camino sacralizado, dramatizando una manifestación religiosa de carácter personal frente a las formas diarias institucionalizadas. El peregrino es forastero, externo, de fuera, en todas las comunidades por las que pasa; no pertenece legalmente a ningún municipio, parroquia o aldea por las que cruza en su itinerario; es liminal, está al margen, pero con una ética especial propia de su nuevo estado. (...) está fuera de la estructura social ordinaria y también fuera del tiempo común; (...) El peregrino por su estado simbólico se encuentra separado, apartado de los demás, en su vagar solitario; por su condición se halla en un intervalo entre estructura, en un tiempo entre tiempos. No está sujeto a las normas ni tiempos ordinarios; vive su vida según un código moral propio. Ni come, ni viste, ni duerme, ni trabaja como de costumbre; su profesión temporal es la de romero. (...) Desnudo de estructura y tiempo profesional, está mucho más libre para verse en su esencia, en lo que tiene de permanente y no accidental; se experimenta en su totalidad sin segmentación (Lisón Tolosana, 1992: 17)

Esta análise do peregrino pode em certa medida ser partilhada pela nova figura do turiperegrino de hoje em dia. Ambos apresentam os seguintes elementos estruturais e analógicos:

- a) O caminho ou itinerário físico e metafórico (a vida como caminho e o caminho como metáfora da vida).
- b) O pecado, insatisfação, desequilíbrio ou situação de incompletude vital.
- c) A promessa, ex-voto, voto ou agradecimento, após ter ultrapassado um momento difícil na vida.
- d) A penitência ou sacrifício para poder contactar com o sagrado.
- e) O abandono de certo conforto e bens materiais.
- f) A condição liminar de estranho (Schutz, 1999) e o encontro com o Eu.
- g) O destino sagrado.
- h) O processo ritual.
- i) O perdão, a indulgência, graça, milagre, bula ou absolução.
- j) O rito de passo, a transformação interior, a recomposição vital e o descobrimento interior.
- k) A dimensão política da procura de raízes culturais.

Sumariando, podemos afirmar que há uma convergência entre turismo, religião e peregrinação nas sociedades contemporâneas. Longe das sociedades tornarem-se mais seculares e laicas de acordo com as teorias sociais da secularização (cf. Berger, 2016), nelas coexistem discursos e práticas religiosas e seculares de amplo espectro social (Berger, 2016). Neste quadro social, o turismo não apresenta apenas um viés mercadológico ou comercial, porém, ele integra elementos sagrados e profanos dos quais está imbuído, e não podendo

negligenciar o feito pelo qual os turistas não abandonam os sentidos sagrados das suas deslocações turísticas. Há muito de religioso no turismo e há muito de turismo nas peregrinações.

As peregrinações podem ser analisadas a partir de três perspetivas: a) uma perspetiva funcionalista enquanto forma de coesão social e conexão com o sagrado; b) uma perspetiva performativa na linha de Vitor Turner (1974); c) ou também desde uma perspetiva dialética como um campo político de disputas, discursos e sentidos (Eade e Sallnow, 2000). A partir desta última perspetiva não podemos separar as peregrinações dos seus contextos sociais, culturais, históricos, económicos e políticos.

9.4. O TURISMO E AS SUAS MOTIVAÇÕES

O estudo das motivações turísticas é um assunto incontornável para quem queira compreender o comportamento dos turistas. Se bem que no início do turismo moderno as motivações para fazer turismo fossem educativas, culturais, religiosas, de saúde, políticas e diplomáticas, hoje em dia, as motivações dos turistas são bem mais complexas e diversificadas. As perspetivas académicas das motivações turísticas são múltiplas e variadas do ponto de vista disciplinar, mas no nosso entender existem dois grandes tipos de perspetivas: a) as psicológico-sociais que enfatizam os mecanismos psicológicos para fazer viagens (cf. García-Mas, 2005); b) as sócio-antropológicas, que focam mais as condições sociais, culturais, económicas e políticas que nas sociedades contemporâneas favorecem e promovem as viagens turísticas.

As perspetivas psicológico-sociais concebem e pensam os fatores intrínsecos aos turistas e os seus mecanismos psicológicos motivacionais como foram analisados por Stanley Plog (1974; 1977; 2001; 2002; 2016) e outros autores: a personalidade, a satisfação de necessidades, a curiosidade, a gratificação, o interesse pela novidade, etc. De acordo com Plog (1974) as pessoas aloclétricas (extrovertidas, autoconfiantes, aventureiros e curiosos) apresentam motivações para viajar a destinos novos e diferentes, com poucos turistas, procurando a sensação de descoberta e culturas pouco conhecidas.

O mesmo autor assinala que as pessoas psicocêntricas estão motivadas para destinos familiares, atividades mais quotidianas e atmosferas mais conhecidas. Stephen Smith (1990) aplicou o modelo de Plog em sete países (França, Japão, Reino Unido, Alemanha, Suíça, Singapura e Hong Kong) mas os resultados não comprovaram a teoria que associava tipos de personalidade e motivações preferenciais na escolha de destinos turísticos. Considerou-a como uma psicografia de categorias estáticas que não corresponde à dinâmica realidade e à grande diversidade de turistas.

Isso-Ahola (1982) cria a dicotomia evasão (fuga) / descoberta (busca) para explicar as motivações turísticas, que ele considera intrínsecas e estritamente psicológicas, isto é, um fator interno que impulsiona o indivíduo ao lazer, a novidade, a mudança de rotina e diminuição do estresse. Os motivos são para ele representações cognitivas de estados psicológicos futuros, dos benefícios decorrentes da fuga e a busca. Deixamos assim para trás os problemas pessoais e interpessoais (fuga). A busca proporciona aos turistas uma recompensa psicológica pessoal e interpessoal.

Philip Pearce (1988) vai criar um modelo de hierarquia de necessidades de viagem turística, inspirado em Maslow. Para ele há cinco categorias de necessidades turísticas que vão de abaixo acima: relaxamento, estimulação, relacionamento, autoestima-desenvolvimento, realização. Cada motivo envolve o anterior. Segundo este autor, diferentes necessidades emergem ao longo do ciclo de vida de uma pessoa. As pessoas apresentam uma carreira de viagens para a qual vão progredindo, evoluem em degraus segundo a idade e seguem uma escala de experiências de viagem. Portanto a idade e a experiência pessoal passada são elementos centrais nesta teoria das motivações turísticas.

O problema destas teorizações psicológicas é que não explicam as razões de fundo que levam a viajar, nem quais os motivos pelos quais existem diferentes predisposições para procurar ou evitar destinos mais familiares ou mais diferentes. Por outro lado, as perspectivas antropológicas focam-se nas condições estruturais e institucionais que promovem a quebra do quotidiano através do turismo. Exemplos destas segundas perspectivas são os trabalhos de Dann (1977; 1981) sobre os motivos *push-pull* com base na noção de anomia, de MacCannell (1973; 1976; 2003) sobre a procura de autenticidade, e de Cohen (1979; 1988) sobre a procura de um centro espiritual.

De acordo com Dann (1977; 1981) existem duas motivações turísticas básicas: a anomia e o autodesenvolvimento. Elas alavancam o desejo de transcender o sentimento de solidão da vida quotidiana, a necessidade de reconhecimento e de estatuto conferido pela viagem. No pensamento deste autor há duas forças motivacionais: a) a *push*, que impulsiona o turista a viajar, é um fator interno que identifica as necessidades do turista; b) a *pull*, que é uma força externa (atributos dos destinos que atraem o visitante na sua escolha). Crompton e McKay (1997) referem sete fatores *push*: 1) o desejo de novidade; 2) o desejo de socialização; 3) o desejo de prestígio, estatuto e reputação; 4) o desejo de repouso e relaxamento; 5) o interesse pela educação e enriquecimento intelectual; 6) o reforço dos laços de parentesco com familiares; 7) a regressão ou desejo de reencontrar um comportamento da juventude ou infância. Fakeye e Crompton (1991) identificaram seis fatores *pull* ou de atração de turistas: 1) as oportunidades sociais e as atrações; 2) as atrações naturais e culturais; 3) a acomodação e o transporte; 4) a alimentação e o grau de simpatia; 5) as ameni-

dades físicas e as atividades de recreio; 6) os bares e o entretenimento noturno. Os dois tipos de forças motivacionais são interdependentes e encontram-se interrelacionados, e não devem ser negligenciadas.

O certo é que no turismo moderno, as motivações turísticas estão associadas ao binómio trabalho-lazer, sem o qual não se pode entender o turismo. A revolução industrial deu grande valor ao trabalho como centro da vida, e redefiniu o ócio e o lazer. O turismo passou a ser fundamentalmente uma deslocação por motivos de lazer e férias. É de sublinhar aqui que consideramos que não haja uma única disciplina possa explicar de forma suficiente o problema das motivações turísticas. Mas pensamos que a motivação é um processo mais profundo e dinâmico, que depende dos valores sociais e culturais dos grupos e indivíduos em causa. E numa perspetiva antropológica é preciso situar a questão da motivação turística no contexto dos problemas da modernidade. Nesse sentido MacCannell (1973) interrogou-se sobre o que nos leva a viajar, ou dito de outro modo, qual é o *ethos* da experiência turística? E quais os efeitos da experiência turística sobre os turistas? Como afirma a procura de autenticidade é o foco central da motivação e da experiência turística, pois ela é escassa nas sociedades modernas. Os humanos modernos vivem uma realidade artificial não autêntica nem genuína, e o turismo representa a busca da autenticidade noutra local, país, povo ou cultura. E para descrever os cenários concebidos para os turistas, MacCannell (1973), inspirado na teoria dramática de Goffman, criou o conceito de autenticidade encenada, entendida como realidade disfarçada criada para turista ver, uma espécie de farsa.

Por outro lado Erik Cohen (1979; 1988) afirmou que a autenticidade é uma construção social e não algo absoluto e/ou medível. O seu significado é socialmente negociável, sendo subjetivo e polissémico. Muitos eventos criados para turistas são aceites como “autênticos”, portanto, é mais importante a perceção e a vivência do que a sua autenticidade intrínseca ou a sua fidedignidade às origens (cf. Bruner, 2004). É o que Wang (1999) define como autenticidade existencial, isto é, se a apresentação é convincente, mesmo que seja um simulacro hiper-real, muitos locais e visitantes ficam a valorizar essa técnica. Segundo Wang (1999) o ideal da autenticidade está associado ao romantismo e a nostalgia por modos de viver do passado e da infância, menos autocontrolados. O logos (a razão) das sociedades modernas controla as emoções, e o turismo representa nelas uma via para a emoção, a invenção, o jogo e o prazer. Para Wang (1999) a autenticidade existencial apresenta contornos intrapessoais (sensações corporais, autocriação) e interpessoais (família, amigos e comunidade turística) expressados em sociabilidades turísticas muito particulares.

Portanto, a partir das perspetivas antropológicas, as motivações turísticas exprimem a procura de um lugar, de si próprio e, também, do outro. Estas três dimensões motivacionais estão condicionadas por valores e imagi-

nários que movimentam e mobilizam o sistema turístico (cf. Amirou, 2007). Mais além de visões disciplinares parciais e enquadrados neste segundo tipo de perspectivas, as tipologias gerais das motivações turísticas podem ser de quatro tipos (McIntosh, 1955):

- 1) Físicas: relaxamento, desporto, saúde.
- 2) Culturais: conhecer outros países, hábitos culturais, artes, história.
- 3) Interpessoais: encontrar outras pessoas, visitar amigos e familiares, quebrar a rotina.
- 4) De estatuto e prestígio: ser reconhecido, apreço, reputação.

E, segundo, Peter Murphy (1985: 10) as motivações turísticas gerais são:

1. Físicas: Recuperação física do corpo, a aparência (ex.: bronzear-se), o descanso.
2. Culturais: Desejo de conhecer e aprender sobre lugares e pessoas diferentes.
3. Sociais: associadas à aquisição de estatuto e prestígio social.
4. Imaginárias ou fantásticas: relacionadas com os imaginários do turista sobre o que vai ver, fazer e consumir no destino turístico. Quando os imaginários do destino coincidem com os desejos do turista as motivações entram num jogo de negociação.

Por seu turno, Montaner Montejano (1991: 45) apresenta outra tipologia geral:

1. Físicas: descanso, desporto, recreação, relax, bem-estar, saúde.
2. Culturais: conhecer outras culturas e países.
3. Sociais: Conhecer novas pessoas, visitar amigos ou familiares.
4. De mudança das rotinas e de espaços: quebrar a monotonia, procurar novas paisagens.
5. De estatuto e prestígio: desenvolvimento pessoal, negócios, congressos, educação, reconhecimento.
6. De divertimento, por motivações lúdicas.

Mas, para além das motivações gerais e dos seus tipos, sublinhamos aqui que, hoje em dia, existe uma multi motivação turística que impregna as práticas e comportamentos turísticos. Sucintamente, as motivações turísticas não respondem apenas a fatores psicológicos, mas também também a: a) problemas sociais derivados das sociedades modernas e contemporâneas, como a anomia, o stresse, a pressão social ou a alienação social; b) problemas económicos que afetam a capacidade de rendimento e tempo disponível dos turistas potenciais; c) problemas culturais e identitários incontornáveis na comunicação e aproximação intercultural das práticas turísticas.

BIBLIOGRAFIA

- ABUMANSSUR, Edin Sued (org.) (2003): Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papyrus.
- ADAMS, Kathleen M. (2005): “Generating Theory, Tourism, and “World Heritage” in Indonesia: Ethical Quandaries for Anthropologists in an era of tourist mania”, em WALLACE, Tim (ed.): *Tourism and Applied Anthropologists. Linking Theory and Practice*. Berkeley: NAPA- University of California Press, pp. 45-59.
- AHO, Seppo K. (2001): “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism”, em *Tourism Review*, vol. 56, nº 3/4, pp. 33-37.
- ÁLVAREZ SOUSA, Antón (dir.) (1999): *Homo peregrinus*. Vigo: Xerais.
- ÁLVAREZ SOUSA, Antón (2005): “Las peregrinaciones: Dramaturgia y ritos de paso (Aproximación fenomenológica - etno-metodológica)”, em PARDELLAS, Xulio (dir.): *Turismo religioso: O Camiño de Santiago*. Vigo: Universidade de Vigo.
- AMIROU, Rachid (2007): *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Vila Nova de Gaia: Estratégias Criativas – APTUR.
- AUGÉ, Marc (2003): *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, Marc (2007): *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- BADONE, Ellen e ROSEMAN, Sharon (2004): *Intersecting Journeys. The Anthropology of pilgrimage and tourism*. Illinois: University of Illinois Press.
- BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raúl e FRENKEL, David (2003): *Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais*. Campinas (São Paulo): Papyrus Editora.
- BAUDRILLARD, Jean (2002, or. 1983): “El éxtasis de la comunicación”, em FOSTER, Hal (ed.): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 187-197.
- BAUMAN, Zygmunt (2003a, or. 2000): *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Zygmunt (2003b): “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, em HALL, Stuart e DU GAY, Pauls (comps.): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 40-68.
- BERGER, Peter L. (2016): *Los numerosos altares de la modernidad. En busca de un paradigma para la religión en una época pluralista*. Salamanca: Sígueme.
- BLOM, Thomas; NILSSON, Mat e SANTOS, Xosé Manuel (2015): “The way to Santiago beyond Santiago. Fistera and the pilgrimage’s post-secular meaning”, em *European Journal of Tourism Research*, vol. 12, pp. 133-146.
- BOORSTIN, Daniel J. (1964, or. 1963): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.

- BRUNER, Edward M. (2004): "The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism, em BOHN GMELCH, Sharon (dir.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.
- BURNS, Georgette Leah (2004): "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges", em *Anthropological Forum*, vol. 14, nº 1, pp. 5-22.
- CARNEIRO, Sandra de Sá (2007): *A pé com fé. Brasileiros no Caminho de Santiago*. São Paulo: ATTAR.
- CASTAÑO, José Manuel (2005): *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid: Thomson.
- CHAMBERS, Erve (2009): "From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place", em *Futures*, vol. 41, nº 6, pp. 353-359.
- CLIFT, Jean Dalby e CLIFT, Wallace B. (1996): *The archetype of pilgrimage: Outer action with inner meaning*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- COHEN, Erik (1979): "A Phenomenology of Tourist Experiences", em *Sociology*, vol. 13, nº 2, pp. 179-201.
- COHEN, Erik (1988): "Authenticity and Commoditization in Tourism", em *Annals of Tourism research*, vol. 15, nº 3, pp. 371-386.
- COLEMAN, Simon e EADE, John (eds.) (2004): *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*. London: Routledge.
- COLLINS-KREINER, Noga e GATRELL, Jay D. (2006). "Tourism, heritage and pilgrimage: The case of Haifa's Baha'i gardens", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 1, nº 1, pp. 32-50.
- CUENCA CABEZA, Manuel (2007): "El turismo experiencial, Nuevo horizonte para el desarrollo de valores", em UNIVERSIDADE DE DEUSTO (ed.): *Desafíos y compromisos del turismo : hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 301-332.
- CRAIK, Jennifer (1997): "The culture of tourism", em ROJEK, Chris y URRY, John (eds.): *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 113-136.
- CROMPTON, John L. e MACKAY, Stacey L. (1997): "Motives of attending festival events", em *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 2, pp. 425-439.
- DANN, Graham M.S. (1977): "Anomie, Ego-enhancement and Tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 4, nº 4, pp. 184-194.
- DANN, Graham M.S. (1981): "Tourism motivation and appraisal", em *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2, pp. 187-219.
- DANN, Graham M.S. (1996): *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford (Reino Unido): CABI.
- DE BOTTON, Alain (2004, or. 2002): *A Arte de Viajar*. Lisboa: Dom Quixote.
- DELGADO, Manuel (2002): *Disoluciones urbanas*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- DIAS, Francisco (2009): "Visão de síntese sobre a problemática da motivação

- turística”, em *Percursos e Ideias* nº 1, pp. 117-142.
- EADE, John e SALLNOW, Michael J. (eds.) (2000, or. 1991): *Contesting the Sacred. The Anthropology of Christian Pilgrimage*. London: Routledge.
- EBRON, Paulla (2000): “Tourists as Pilgrims: Comercial Fashioning of Transatlantic Politics”, em *American Ethnologist*, vol. 26, nº 4, pp. 910-932.
- FAKEYE, Paul C., e CROMPTON, John L. (1991): “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”, em *Journal of travel research*, vol. 30, nº 2, pp. 10-16.
- FERNANDEZ, James (1974): “The Mission of Metaphor in Expressive Culture”, *Current Anthropology*, vol. 15, nº 2 (junho), pp. 119-145
- FREY Nancy L. (1998): *Pilgrim Stories: On and Off to Road to Santiago*. Berkeley: University of California Press.
- FREY, Nancy L. (2004): “Stories of the Return: Pilgrimage and Its Aftermaths”, em BADONE, Ellen e ROSEMAN, Sharon R. (eds.): *Intersecting Journeys. The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 89-109.
- GARCÍA-MAS, Alexandre e GARCÍA-MAS, Assumpta (2005): *La Mente del Viajero. Características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson.
- GOFFMAN, Ervin (1991, or. 1976): “La ritualización de la femineidad”, en WINKIN, Yves (comp.): *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós, pp. 135-168.
- GOTTLIBED, Alma (1982): “Americans’ Vacations”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2, pp. 165-187.
- GRABURN, Nelson (1977): “Tourism: The Sacred Journey”, em SMITH, Valene (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 17-32.
- GRABURN, Nelson (1983a): “The Anthropology of Tourism”, em *Annals of Tourism Research* vol. 10, nº especial, pp. 9-34.
- GRABURN, Nelson (1983b): *To Pray, Pay, and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- GRABURN, Nelson (1992, or. 1989): “Turismo: el viaje sagrado”, em SMITH, Valene L. (ed.): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, pp.45-68.
- GRABURN, Nelson (2001): “Tourism as Ritual: A General Theory of Tourism”, em SMITH, Valene L. e BRENT, Maryann (eds.): *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. London: Cognizant Communications, pp. 42-52.
- HARRISON, Julia (2003): *Being a Tourist. Finding Meaning in Pleasure Travel*. Vancouver. University of British Columbia Press.
- HORNE, Donald (1984): *The Great Museum: the representation of history*. London: Pluto Press.

- ISO-AHOLA, Seppo E. (1982): "Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder", em *Annals of Tourism Research*, vol. 9, n° 2, pp. 256-252.
- JAFARI, Jafar (1989): "Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales", em *Antropologies* n° 2, pp. 31-38.
- LEITE, Naomi e GRABURN, Nelson (2009): "Anthropological Interventions in Tourism Studies", em JAMAL, Tazim e ROBINSON, Mike (eds.): *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, pp. 35-64.
- LEVI-STRAUSS, Claude (1962): *Le totémisme aujourd'hui*, Paris: Presses Universitaires de France.
- LÖFGREN, Orvan (2004): "Narrating the tourist experience", em BOHN GMELCH, Sharon (coord.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 91-108.
- LISÓN TOLOSANA, Carmelo (1992): *Individuo, estructura y creatividad. Epopeyas para la antropología cultural*. Madrid: Akal.
- MACCANNELL, Dean (1973): "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", em *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, pp. 589-603.
- MACCANNELL, Dean (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNELL, Dean (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MCINTOSCH, Robert W. (1955): *Tourism Principles, practices, philosophies*. Ohio: Columbus.
- MARGRY, Peter Jan (ed.) (2008): *Shrines and Pilgrimage in the Modern World. New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam: Amsterdam University.
- MARIÑO FERRO, Xosé Ramón (1987): *Las romerías, peregrinaciones y sus símbolos*. Vigo: Xerais.
- MARUJO, Noémi (2016): "Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas", em *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, vol. 9, n.º 20, (junho 2016), pp. 1-13. Online em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>
- MONTANER MONTEJANO, Jordi (1991): *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- MOURIÑO, Eva (1997): *Vivir o camiño. Revivir a historia*. Vigo: Ir indo.
- MURPHY, Peter (1985): *Tourism. A Community Approach*. London: Methuen.
- NASH, Dennison (1976): "The Personal Consequences of a Year Study Abroad", em *Journal of Higher Education*, n.º 47, pp. 191-204.
- NORMAN, Alex e CUSACK, Carole M. (eds.) (2015): *Religion, Pilgrimage and Tourism*. London: Routledge.
- OBRADOR PONS, Pau; CRANG, Mike e TRAVLOU, Penny (2009): "Corrupted Seas: The Mediterranean in the age of Mass Mobility", em OBRADOR, Pau; CRANG, Mike e TRAVLOU, Penny (eds.): *Cultures of Mass Tourism*.

- Doing the Mediterranean in the era of banal mobilities. Surrey: Ashgate, pp. 157-174.
- OH, Haemoon; FIORE, Ann Marie e JEOUNG, Miyoung (2007): "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº 2, pp.119-132.
- OMT (2014). El primer Congreso Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones explora el nexo entre el turismo y las rutas espirituales. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Online em: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones->.
- ONFRAY, Michel (2009, or. 2007: *Teoria da Viagem. Uma poética da Geografia*. Lisboa: Quetzal Editores.
- OOI, Can Seng (2005): "A theory of tourism experiences", em O'DELL, Tom e BILLING, Peter (eds.): *Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, pp. 53-68.
- PEARCE, Philip L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag
- PEREIRO, Xerardo (2012): "Antropología, memoria social e historia", em *Revista ETNICEX* nº 3, pp. 65-79. ISSN: 2172-7635. Online em <http://hdl.handle.net/10348/4707>
- PINE, Joseph B. e GILMORE, James H. (1998), "Welcome to the experience economy" in *Harvard Business Review*, vol. 76, nº 4, pp.97-105.
- PLOG, Stanley. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity", em *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 4, pp. 55-58.
- PLOG, Stanley C. (1977): "Why destinations areas fall and rise in popularity" em KELLY, Edward M. (ed.) *Domestic and International Tourism*. Massachusetts: Wellesley.
- PLOG, Stanley C. (2001): "Why destination areas rise and fall in popularity", em *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, nº 3, pp. 13-24.
- PLOG, Stanley C. (2002): "The power of psychographics and the concept of venturesomeness", em *Journal of Travel Research*, nº 40, pp. 244-251.
- PLOG, Stanley C. (2016): "Travel personality types", Online em <http://besttrip-choices.com/travel-personalities/>
- RÉGI, Tamás (2013): "New Trends in the Anthropology of Tourism", em *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. VI, nº 2, pp. 7-12.
- REISINGER, Yvette e STEINER, Carol J. (2005): "Reconceptualizing Object Authenticity", em *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 1, pp. 65-86.
- ROJEK, Chris e URRY, John (eds.) (1997) : *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory* New York: Routledge.
- ROSS, Glenn F. (1998) : *The Psychology of Tourism*. Melbourne : Hospitality Press.

- RYAN, Chris (ed.) (2002) : The tourist experience. London: Continuum.
- SANCHEZ-CARRETERO, Cristina (ed.) (2015) : Heritage, Pilgrimage and the Camino to Finisterre. New York : Springer.
- SANTANA, Agustín (1997): Antropologia y turismo. Barcelona: Ariel.
- SANTOS, Figueiredo (2002): Turismo. Mosaico de Sonhos. Incursões Sociológicas pela Cultura Turística. Lisboa: Colibrí.
- SCHMITT, Bernd H. (1999): Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York: The Free Press.
- SCHUTZ, Alfred (1999, or. 1944): “El forastero. Ensayo de psicología social”, em Estudios sobre teoría social. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 93-105.
- SELSTAD, Leif (2007). “The Social Anthropology of the Tourist Experiences: Exploring the „Middle Role””, em Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol.7, nº 1, pp. 19-33.
- SÉNECA, Lucio Anneo (1884): Epístolas morales. Madrid: Luis Navarro Editor. Online em http://www.bibliotecavirtualdeandalucia.es/catalogo/catalogo_imagenes/imagen.cmd?path=1004872
- SHARPLEY, Richard (2009).”Tourism, Religion and Spirituality” em JAMAL, Tazim e ROBINSON, Mike (eds.), The Sage Handbook of Tourism. London: Sage, pp. 237-253.
- SILVA, Luís (2009): Casas no Campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal. Lisboa: ICS.
- SLAVIN, Sean (2003):”Walking as Spiritual Practice. The Pilgrimage to Santiago de Compostela”, em Body and Society, vol. 9, nº 3, pp. 1-18.
- SMITH, Stephen L. J. (1990): “A test of Plog’s allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations”, em Journal of Travel Research, vol. 28, nº 4, pp. 40-43.
- STAMBOULIS, Yeoryios e SKAYANNIS, Pantelis (2003): “Innovation strategies and technology for experience-based tourism”, em Tourism Management, vol. 24, nº 1, pp. 35-43.
- STEIL, Carlos Alberto (2003): “Romeiros e turistas no Bom Jesús da Lapa”, em Horizontes Antropológicos, vol. 9, nº 20, pp. 249-261.
- STEIL, Carlos Alberto e CARNEIRO, Sandra (Org.) (2011): Caminhos de Santiago no Brasil. Interfaces entre turismo e religião. Rio de Janeiro: Contracapa Livraria.
- STTEBBINS, Robert A. (1996): “Cultural tourism as serious leisure”, em Annals of Tourism Research, vol. 23, nº 4, pp. 948-950.
- TIMOTHY, Dallen J. e OLSEN, Daniel (eds.) (2006): Tourism, Religions and Spiritual Journeys. New York: Routledge.
- TRAUER, Birgit e RYAN, Chris (2005): “Destination image, romance and place experience-an application of intimacy theory in tourism”, em Tourism Management, vol. 26, nº 4, pp. 481-492.
- TURNER, Victor (1974, or. 1969): The Ritual Process. Harmondsworth: Penguin.

- TURNER, Victor e TURNER, Edith (2011 or. 1978): *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- URRY, John (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, John (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- URRY, John (1996): *O Loar do turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- URRY, John e CÓRDOBA, Matilde (2007a): “Viajes y sistemas de movilidad”, em BARAÑANO, Ascensión; GARCÍA, José Luis; CÁTEDRA, María e DEVILLARD, Marie J. (eds.): *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 355-358.
- URRY, John e CÓRDOBA, Matilde (2007b): “Nomadismo y turismo”, em BARAÑANO, Ascensión; GARCÍA, José Luis; CÁTEDRA, María e DEVILLARD, Marie J. (eds.): *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 275-279.
- VAN GENNEP, Arnold (1986, or. 1901): *Los ritos de pasaje*. Madrid: Taurus.
- WANG, Ning (1999): “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 2, pp. 349-370.
- WOLFE, Tom (1984): “The worship of Art. Notes on a New God”, em *Harper’s*, vol. 289, pp. 61-68.
- ZEPPEL, Heather e HALL, Michael C. (1991): “Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism”, em *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 1, pp. 29-45.

WEBSITES DE INTERESSE

- <https://vivecamino.com/> (Sobre os Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela).
- <http://www.grupogalabra.com/discursos-imagens-e-praticas-culturais-sobre-santiago-de-compostela-como-meta-dos-caminhos/> (Grupo GALABRA, projeto de investigação sobre os discursos, imagens e práticas culturais sobre Santiago de Compostela como meta dos Caminhos).

Capítulo 10

Turismo e Cultura

Objetivos

- Entender a relação entre o turismo e a cultura.
- Pensar o turismo cultural a partir de uma perspectiva antropológica.
- Analisar o turismo como mecanismo mercantilizador da cultura.

Conteúdos

- 10.1. Compreender as relações entre o turismo e a cultura
- 10.2. Componentes da oferta de turismo cultural.
- 10.3. Características da procura de turismo cultural.
- 10.4. Tensões entre turismo e cultura

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

BARRETTO, Margarita (2007): Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/35-numero-1-turismo-y-cultura>

BLOG DO “TALLER DE ESTUDIOS SOBRE TURISMO”, de Norma Fuller: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tallerdeturismo/http://blog.pucp.edu.pe/blog/tallerdeturismo/>

FULLER, Norma (2008): Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Fondo editorial – Pontificia Universidad Católica del Perú.

10.1. COMPREENDER AS RELAÇÕES ENTRE O TURISMO E A CULTURA

Foto n.º 16: Fotografia da exposição sobre as culturas de viagem no Museu das Culturas do Mundo (Gotemburgo – Suécia), julho de 2011



Autoria: Xerardo Pereiro

“Todas las atracciones turísticas son experiencias culturales” (MacCannel, 2003: 33)

A natureza cultural de muitas das viagens é bem antiga, assim viajantes como Marco Pólo ou Fernão de Magalhães, mudaram a conceção cultural do mundo (Novoa e Villalva, 2007). Outro ponto importante foram as peregrinações antigas e medievais. Na história contemporânea do turismo emerge uma nova realidade entre o século XVIII e XIX designada por “Grand Tour”, uma viagem de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objetivo de contactar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser melhor aceite no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança, diplomacia e governança. Portanto, o turismo nasceu na idade contemporânea como uma forma de educação. Estas experiências de viagem vão construir as bases da relação contemporânea entre o turismo e a diversidade cultural (Malkin, 1999: 24-25).

Em meados do século XIX nasceu um mercado turístico que inclui agências de viagens, guias, hotéis, itinerários, etc. E, no século XX, a partir da década de 1980 surge uma consciência ecológica e cultural criadora de novas relações entre turismo, natureza e cultura. Os turistas já não são apenas uma tropa de hedonistas, porém, começam a preocupar-se pelo meio ambiente e as culturas (Fuller, 2008: 33). Na atualidade o turismo é o maior movimento pacífico de pessoas e representa um fator de transformação social e cultural muito importante tanto para visitantes como para visitados, quebra fronteiras culturais, gera espaços de encontro e cria redes sociais globais (cf. Fuller, 2008: 9).

O turismo tem uma tendência centrífuga (Fuller, 2008: 16), isto é, apresenta uma expansão constante na procura de novos destinos. E neste sentido o turismo acaba por transformar as culturas em objetos de consumo turístico, o que pode resultar em tensões nas populações receptoras e lutas pela administração dos recursos naturais e culturais. Na antropologia e noutras ciências sociais existe um debate permanente sobre se o turismo é uma ameaça para as culturas ou uma forma de dinamizar e desenvolvê-las, que sempre estão em constante transformação, pois todos os grupos humanos mudam.

O turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é de certa forma uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, no sentido antropológico do termo (cf. Kuper, 2001; Nogués Pedregal, 2012), daí que possamos falar em cultura turística (Picard, 1992) ou culturas viajantes (Clifford, 1992; 2000), pois o turismo é uma expressão cultural. Visto assim, toda a prática turística é cultural. Além do mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos. Neste último sentido, o antropólogo Arjun Appadurai (1990) fala do turismo como um “ethnoscape”, isto é, como uma paisagem caracterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas, através das fronteiras e num contexto de globalização.

Que sentido tem falar em “turismo cultural”? Segundo uma noção sociológica do conceito de cultura que interpreta-o como um produto social, será que o turismo na cultura e a cultura no turismo é o mesmo? Pois bem, a polissémia apresenta como o turismo cultural é considerado de formas diversas: atividade, experiência, formato do produto turístico, motivação ou fator chave para a viagem e/ou forma de realizar a atividade cultural. Num sentido mais restrito o turismo cultural pode ser visto como um tipo de viagem por motivos unicamente culturais e educativos, definição que também apresenta os seus problemas. De acordo com Bonink e Richards (1992) existem duas abordagens fundamentais para entender o turismo cultural:

- a) A perspetiva dos lugares, dos atrativos e dos monumentos. Implica des-

crever os tipos de atrações visitados e pensar a cultura como um simples produto que motiva a mobilidade turística.

- b) A perspectiva conceptual questiona as definições e diferentes visões que focam a relação entre turismo e cultura, os porquês, como as pessoas veem e praticam turismo cultural. Sublinha os sentidos, as práticas discursivas, os significados e as experiências. Nesta ótica, o importante seriam os princípios e as formas de fazer turismo, e não tanto os produtos.

No nosso ponto de vista (cf. Pereiro, 2009), ficar pela primeira perspectiva significa um reducionismo, mas quando se cruzam as duas perspectivas, as abordagens do turismo cultural podem ser múltiplas (cf. Grunfeld, 1999; Barretto, 2007). Observemo-las seguidamente com detalhe.

10.1.1. O turismo cultural como experiência psicossocial

Os turistas culturais procuram mais do que tudo uma experiência. Numa perspectiva psicossocial, o turismo cultural é uma vivência de participação em novas e profundas experiências culturais estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas (Stebbis, 1996). Alguns autores afirmam que a experiência turística dos viajantes do passado era muito semelhante à dos turistas culturais atuais. O turismo cultural deixou de ser uma forma de turismo antes reservada a pessoas com um capital cultural específico, mas algumas das experiências daqueles viajantes do passado são semelhantes às dos turistas culturais atuais (Malkin, 1999: 24-25). Algumas delas podem-se resumir no que denominamos “sintoma de Stendhal” (Magherini, 1996). Stendhal era a alcunha do novelista francês Marie-Henry Beyle (1783-1842), um viajante compulsivo pela Itália que se deleitava com a apreciação dos seus monumentos. Este sintoma, ou síndrome, poder-se-ia caracterizar pelas seguintes características:

- Transtorno psicológico causado pela contemplação de uma obra de arte;
- Perda do sentido de identidade, depressão, esgotamento físico;
- Dose excessiva de cultura, para a qual o remédio é o repouso;
- Sofrimento de muitos turistas em cidades históricas;
- Uma forte experiência emocional e um maior conhecimento de si próprio.

Esta perspectiva pode ser questionada devido à existência de diversidade de turismos e de experiências turístico-culturais vivenciadas de maneiras diferentes. Porém, não deixa de ser importante pelos seus contributos no entendimento do significado da vivência de alguns turistas culturais. Acontece que os lugares turísticos não são apenas lugares funcionais, sendo também são lugares vivenciais e experienciáveis.

Segundo Zeppel e Hall (1991) o turismo cultural poderia ser considerado como um turismo experiencial que teria como base a experiência de artes visuais, artes manuais e festividades. Segundo os mesmos autores, o turismo patrimonial também deve ser considerado como experiencial e cultural, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos.

A experiência turística integra vivências sensuais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, atividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custo-benefício da vivência, acessibilidades e transportes).

O que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. Este princípio orienta a corrente do marketing experiencial (Schmitt, 1999), que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações.

10.1.2. O turismo cultural como processo de mercantilização da cultura

Sabe-se que hoje o turismo, especialmente o turismo cultural, se converteu numa forma de produção cultural (Walle, 1998). O turismo cultural é um guarda-chuva concetual para um conjunto de atividades e também uma forma de diferenciação no turismo (Smith, 2003: 29; Smith, 2009). Acontece que o sistema capitalista dominante e os seus instrumentos de marketing segmentam o mercado turístico com fins mercantilistas, isto é, com o objetivo de atingir e “conquistar” subgrupos sociais específicos. Em particular, o “turismo cultural” tem-se convertido numa etiqueta de distinção social (Bourdieu, 1979; 1988) do produto turístico e da prática turística, o que faz com que se construam identidades diferenciadas nas suas práticas rituais. O turismo instrumentaliza a cultura como um recurso económico e político que, posteriormente, o converte num produto mercantil e, esta mercantilização da cultura pelo turismo, pode ter impactos positivos ou negativos.

Entre os primeiros, destacam-se o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes, a revitalização do sentido identitário, a proteção das “back regions” (regiões traseiras dos cenários turísticos), o desenvolvimento económico de regiões em crise (De Kadt, 1984; 1991; Boissevain, 1996). Entre os segundos, o excesso de mercantilização pode converter a cultura numa mercadoria-ritual espetacular, banal, massiva, passiva, ficcional e superficial (Greenwood, 1992; Patin, 1999). Na prática os fins educadores do turismo cultural,

aqueles que têm como objetivo entender a cultura dos grupos visitados no contexto de uma sociabilidade intercultural, poderão correr o risco de ser postos em segundo plano por causa da exploração massiva, ficcional e exagerada da cultura. Um exemplo disto é apresentado numa investigação desenvolvida por Laxson (1991) sobre turistas norte-americanos que visitavam museus de cultura nativa no Novo México. O autor concluiu que em vez de acrescentar a compreensão intercultural, estas visitas reforçavam o etnocentrismo e a convicção dos turistas de que a sua visão do mundo era a correta.

Portanto, o turismo cultural serve como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias (Sierra e Pereiro, 2005). Assim, o binómio cultura-turismo resulta de processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural. A produção de “turismo cultural” é impulsionada por empresas, sociedade civil e políticas estatais, regionais e locais que integram o local na economia e na política global. Observamos, como desde os anos 1990, se diversificam os tipos de turismo para se adaptar às novas procuras, originando, assim, novos produtos (ex.: turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural). Ao mesmo tempo que a oferta turística se diversifica, também se segmenta e se adapta a novos nichos de mercado turístico (Craik, 1997).

Neste sentido comercial, o turismo cultural implica mais produtos para que o turista possa escolher, novos turismos face ao turismo de sol e praia ou velhos turismos reconvertidos e redefinidos para criar uma diversidade na oferta turística. Portanto, o turismo é também um produtor cultural e não apenas um consumidor de culturas, e o turismo cultural nem sempre significa aprendizagem e educação intercultural. O consumo turístico de tradições culturais não pode ser pensado sempre como um atentado à integridade cultural dos recetores, o turismo já não pode ser mais considerado como externo à cultura. Ele é um agente que produz novas expressões culturais e significados.

10.1.3. O turismo cultural como tendência para a nostalgia

De acordo com o sociólogo britânico John Urry (1990), o turismo é um consumo de bens e serviços que, de alguma forma, são desnecessários. Estes bens e serviços são consumidos porque geram experiências agradáveis e diferentes da nossa vida quotidiana. Portanto, o turismo pode ser pensado como uma atividade do tempo de lazer, separado do tempo de trabalho nas sociedades modernas e que muda as rotinas da nossa vida. Assim, fazer turismo é uma forma de afirmar que somos modernos e de confirmar o nosso estatuto social, tal como ter um bom carro ou uma casa bonita.

Segundo Urry (1990), o turismo cultural é um turismo que destaca a cultura

sobre a natureza. Para Urry (1990), a causa do auge e da decadência dos locais tradicionais de férias (praia e montanha) tem a ver com a cisão contemporânea da identidade social. Antes, as férias estavam orientadas em função do tempo de Verão e da família; hoje em dia esta situação mudou e re-inventaram-se novos tipos de turismo que servem a recriação dessas novas identidades sociais.

Segundo Urry (1990) vivemos numa sociedade pós-moderna na qual há uma tendência para a nostalgia, que se manifesta numa atração nostálgica pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura, sendo esta uma das motivações mais fortes para a prática do turismo cultural (Lowenthal, 1985; Fowler, 1992). A desindustrialização, segundo Urry (1990), tem criado um sentimento de perda de tipos de tecnologia e de tipos de vida social, associado a um tempo de descontentamento, desassossego e desencontro. O património cultural entende-se neste contexto como um refúgio, uma segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos. Neste sentido, Raphael Samuel (1994) aponta a procura de raízes como motivo da obsessão pelo passado e pelo património cultural. Estas forças sociais potenciam o turismo, especialmente o chamado turismo cultural.

10.1.4. O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem

Numa perspectiva histórica, o historiador francês Pascal Ory (1993) diz-nos que o turismo cultural está associado a algo que sempre existiu: a curiosidade (Ory, 1993; Walle, 1998). A curiosidade é entendida como o interesse dos sujeitos pela “formação”, pela estética, pelo património cultural, pela criação cultural de outros países e pela gente e os seus modos de vida (Walle, 1998). Assim, o turismo cultural definiria a prática de um turismo sensível, suave e inteligente (Swarbrooke, 2000: 35).

Segundo Ory (1993) o turismo cultural é um fenómeno histórico e não apenas moderno, por isso, consideram-se três etapas para o seu entendimento:

- 1) A Antiguidade e a Idade Média, caracterizadas pelas suas peregrinações a santuários famosos (ex.: Ephesus, Santiago de Compostela, Beranés ou Varasani).
- 2) As grandes viagens dos séculos XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte de Europa visitam o Sul da Europa;
- 3) A atualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, praticado sobretudo pelas pessoas de maior capital cultural.

Nesta perspectiva histórica, Ory (1993) relaciona as peregrinações, o

“Grand Tour” e o turismo cultural moderno através do fio condutor da curiosidade humana pela alteridade.

Por outro lado, Craik (1997) sublinha a componente educacional da curiosidade e entende o turismo cultural como a visita a outras culturas e sítios para aprender sobre os indivíduos, conhecer o seu modo de vida, o património cultural e as suas artes. Na mesma linha, Turespaña (2001: 20) define o turismo cultural como um “segmento de colecionistas de conhecimentos”.

Autores como Ritchie e Zins (1978) ou Keith Dewar (2000) declaram que o turismo cultural é uma viagem na procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros – os seus modos de vida- e sobre nós mesmos. O turismo cultural tem o sentido de satisfazer, deste modo, a curiosidade humana e o desejo humano de conhecer como os outros vivem. Nesta linha Richards e Bonink (1995) afirmam que o turismo cultural é “o movimento de pessoas até atracões culturais fora do seu local habitual de residência, com o objetivo de ganhar informação, experiências e satisfazer as suas necessidades culturais”.

O problema é questionar a forma pela qual o turista nem sempre aprende sobre o outro, interessando-se mais pelos monumentos do que pelos seus problemas, pode apenas ficar-se pela confirmação dos seus estereótipos e perceções sobre o outro, sem chegar a descobrir os bastidores da cultura que pretende conhecer.

10.1.5. O turismo cultural como fuga para o “outro”

Destacando a importância da alteridade e da relação entre o ‘nós’ e os ‘outros’, Priscilla Boniface (1995) entende o turismo cultural como uma visita fugaz para a alteridade, uma fuga das rotinas quotidianas que procura o excitante, a paz, a tranquilidade e os sítios de interesse cultural. Esta autora sublinha não só a curiosidade pelo outro que destacava Ory (1993), mas também a fuga e o escapismo das nossas rotinas. Esta viagem do quotidiano é, segundo Graburn (1983) e MacCannel (1976; 1989), uma necessidade universal – não histórica – de todas as sociedades, e o turismo nasce, assim, como uma oportunidade de mudança por meio da deslocação física. O turismo, seguindo o paradigma de Victor Turner (1969), seria um estado liminar que seria experimentado pelo visitante temporário, logo reconvertido por meio da vivência de uma transição pessoal. Portanto, depois da fuga haveria de ter em conta o retorno ao grupo de origem e ao seu quotidiano, ainda que com um novo estatuto.

Segundo Craik (1997), o turismo oferece um mito do outro como “primitivo, nativo, exótico e diferente”, e o turismo cultural serviria como um guarda-

chuva para proteger experiências turísticas com base na cultura, ao mesmo tempo que daria conteúdo a alguns traços culturais do turismo.

10.1.6. O turismo cultural como peregrinação moderna

A relação que Ory (1993) estabelece entre religião e turismo cultural foi destacada por MacCannel (1976; 1989) para quem o turismo seria a versão laica moderna de relação com o sagrado. Tom Wolfe (1984) encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte). Os dois elementos representam um repto para os arquitetos mas também uma “peregrinatio”, e neste sentido, o turismo cultural é entendido como um rito que celebra a cultura como um substituto moderno da religião. Neste sentido, Horne (1984) chegou a afirmar que o turista contemporâneo é um peregrino moderno que segue os guias turísticos como textos da sua devoção.

Nesta perspetiva, o turismo cultural converte a cultura numa espécie de sacramento com as suas liturgias espaciais específicas e os seus templos (ex.: museus, centros culturais...).

10.1.7. O turismo cultural como procura de atrações histórico-culturais

A organização norte-americana de defesa do Património Cultural “National Trust for Historic Preservation” (1993), define o turismo cultural, do ponto de vista da procura, como: “...a prática de viajar para experimentar atrações históricas e culturais com o fim de aprender sobre o passado de uma região ou de um país, de uma maneira divertida e informativa”.

Nesta definição, sublinha-se uma visão historicista do turismo cultural, entendido como um olhar experimental sobre o passado. Porém, sabemos que o turismo cultural produz, vende e consome também o “presente” (Richards, 2001: 7), mas também que é a partir do presente que atribuímos valores aos legados culturais.

Na mesma linha, a Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1999) define o turismo cultural como um facto social, humano, económico e cultural irreversível. O turismo cultural é uma forma de turismo que tem por objeto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corremos riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas.

10.1.8. O turismo cultural como indústria de representações da cultura

O turismo pode ser considerado um espetáculo e uma performance (Bruner, 2005; Fuller, 2008: 113), que expressa e representa a diversidade cultural para uma certa audiência. Enquanto performance teatral os atores são os turistas e os recetores, produzindo-se um confronto entre versões e seletores de expressões culturais.

O antropólogo Manuel Delgado Ruíz (2000: 37; 2002: 60) critica a ficção do turismo cultural considerando-o como uma forma de apresentação de uns grupos humanos a outros. Assim o questiona num dos seus trabalhos

“...el turismo cultural se ha constituido en lugar privilegiado en el que operar análisis acerca de cómo las sociedades humanas se presentan ante otras sociedades y ante si mismas... el turismo cultural es una industria cuya materia prima es la representación dramatizada y en extremo realista, de cualidades que se consideran de algún modo inmanentes a determinadas agrupaciones humanas de base territorial –ciudades, regiones, países-, reificación radical de lo que de permanente y substantivo pueda presumir una entidad colectiva cualquiera.” (Delgado, 2000: 37)

Manuel Delgado (2005) afirma que o turismo cultural é uma sacralização do trivial na qual se criam novas divindades oficiais: a história, a cultura, a arte, a arquitetura. Manuel Delgado liga-se através desta perspetiva teórica a Boorstin (1964), segundo a qual o turismo é uma experiência de pseudoeventos, inautêntica e irreal, resultado da sociedade de massas e da alienação. O turismo seria um sistema fechado de ilusões que reduziria a experiência do turista (Turner e Ash, 1991) a não contactar com a realidade e a sentir-se como na sua própria casa. As culturas indígenas apresentar-se-iam e representar-se-iam de forma superficial, produzindo-se um processo de uniformidade dos destinos turísticos.

Numa perspetiva mais existencialista, MacCannel (1976, 1992) defende a ideia de que o turista atual é um peregrino moderno que procura autenticidade noutros tempos e lugares diferentes dos seus. O turismo seria, então, como uma experiência de criação de espelhos, que permitiria um entendimento melhor de nós mesmos a partir da visão dos outros. Mas MacCannel (1992) também nos diz que a autenticidade é encenada, isto é, é uma situação que é composta e preparada para ser percebida como autêntica.

Nesta perspetiva, Cohen (1972, 1979, 1988a) recorda-nos que há uma diversidade de turistas, de turismos e de experiências turísticas, e de que nem todos os turistas procurarem autenticidade nas suas experiências. Pearce e Moscar-

do (1986) em relação a este debate sobre a autenticidade turística, recordamos para o facto de todas as culturas serem inventadas, recriadas, fabricadas e reconstruídas através de transformações sociais permanentes (Boissevain, 1996). É por isso que todas as culturas são, em certo sentido, inautênticas, ainda que a experiência turística as pense e as consuma como autênticas. A cultura tornou-se um bem de destaque na indústria turística, mas não podemos pensar que os produtos culturais não sofreram e sofrem alterações. Para além do espaço doméstico e do lazer, muitos outros elementos da cultura são vendidos aos turistas (história, cerimónias rituais, modos de vida).

O turismo, e o turismo cultural em particular, é um jogo (Urry, 1990) no qual não podemos confundir a autenticidade do destino turístico com a autenticidade das pessoas. A inautenticidade dos pseudoeventos turísticos seria resultado das relações sociais do turismo, mas não da procura do turista. O turismo é como um teatro, no qual se representam dramatizações estereotipadas e/ou falsas das culturas (Fuller, 2008: 62). Ainda assim, os turistas podem aceitar ou rejeitar as interpretações e representações.

Face à intromissão do olhar turístico, muitos grupos humanos debatem-se entre disfarçar-se ou não. Alguns autores discutem sobre se esta atuação para os visitantes é ou não parte da vida comunitária. Muitas representações das culturas feitas pelo sistema turístico acabam por desenhar o indígena, o nativo e o local de forma tradicionalista, arcaísta, pequena e simples, permanecendo assim no exotismo e na alteridade distante.

O turismo converte a cultura em espetáculo (Fuller, 2008: 105), inventa tradições que podem ter ou não referências históricas no passado, só para criar atrativos turísticos. Muitos elementos culturais (ex. eventos, festas, modos de viver...) mudam o seu sentido, função e significado por causa do turismo, para adaptar-se aos visitantes (espetadores de um espetáculo ilusório). Esta espetacularização da cultura pelo turismo também pode ser vista de uma outra forma, isto é, como uma oportunidade de desenvolvimento, reconhecimento, participação local e afirmação política. Sabemos que as culturas não são objeto fixo e estável, porém estão em constante transformação. O problema é saber orientar a mudança de forma benéfica, pois nem todas as mudanças são iguais nem têm os mesmos efeitos.

10.1.9. O turismo cultural como uma forma específica de viajar

James Clifford (1999: 88 e 98) fala do turismo cultural, não sob o ponto de vista dos produtores e dos produtos, mas segundo o ponto de vista dos consumidores e do consumo. James Clifford entende-o como uma forma específica de viajar:

“El viaje abarca una variedad de prácticas más o menos voluntaristas de abandonar ‘el hogar’ para ir a ‘otro lugar’. El desplazamiento ocurre con un propósito de ganancia: material, espiritual, científica. Entraña obtener conocimiento y/o tener una “experiencia” (excitante, edificante, placentera, de extrañamiento y de ampliación de conocimientos... El viaje denota prácticas más o menos voluntarias de abandono del terreno familiar, en busca de la diferencia, la sabiduría, el poder, la aventura o una perspectiva modificada”.

Entendemos assim o turismo cultural como viagem e não como turismo, como forma de viajar específica que procura a diferença cultural. Renato Ortiz (1998: 1) diz-nos como a viagem é uma metáfora de enriquecimento cultural individual, um caminho com provas e fronteiras que atravessar. O turismo cultural seria um “soft tourism” para grupos mais pequenos, de pequenos promotores, mais interativo, mais de entender e compreender. Portanto, o que definiria o turismo cultural não seriam tanto os produtos mas a forma de relacionar-se com estes produtos e com as pessoas que nos acolhem.

As nossas vidas e as nossas viagens afirma, Alain de Botton (2004: 17), estão dominadas pela busca da felicidade e o que procuramos é a “eudaimonia”, isto é, a plenitude humana, segundo os filósofos gregos. O mesmo De Botton diz-nos (2004:62): “As viagens são as comadres do pensamento. Poucos lugares induzem mais intensamente à conversa interior que um avião, um barco ou um comboio em andamento”.

10.1.10. O turismo cultural como modo específico de consumo da cultura

Pierre Bourdieu (1979; 1988) asseverou que as classes sociais lutam por se distinguir umas das outras através da educação, da ocupação ou estatuto profissional e dos estilos de vida ou consumo. O consumo turístico de cultura também faz parte desse exercício social de distinção, muito praticado pela nova burguesia com elevado capital cultural e pela pequena burguesia ou intermediários culturais. O consumo é um local de diferenciação social e de distinção simbólica entre os grupos (Lipovetsky, 2004), daí que o turismo cultural e os seus bens de consumo sejam convertidos em signos de diferenciação social.

No nosso ponto de vista, o turismo cultural é um tipo de consumo cultural, que segundo o antropólogo Néstor García Canclini (1999: 42) pode ser entendido como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”.

Nesta ótica, o investigador do turismo cultural, Greg Richards (2000), define o turismo cultural como: “o modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”. A cultura é aqui entendida desde um ponto de vista antropológico como o conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspeto moral da cultura), mas também como os artefactos, a tecnologia e os produtos de um grupo humano (aspeto material). Para este autor, um exemplo de turismo cultural seria a visita a lugares de interesse cultural e monumentos, ou o consumo do modo de vida das culturas visitadas. Também é certo, que, para este autor, a cultura não pode ser apenas entendida como um produto mas como um processo de transmissão de ideias, valores e conhecimentos. Por isso, o turista cultural consome produtos que procedem do passado, mas também da cultura contemporânea e assim como experiências e estilos de vida de um grupo humano ou região.

Autores como Richards e Raymund (2000) chegam a defender a ideia de um consumo turístico alternativo, definido como turismo criativo, isto é, um turismo no qual se promova a participação activa dos turistas no processo produtivo do turismo (cf. Richards e Marques, 2012). Segundo Greg Richards (2017), o turismo criativo significa criar experiências criativas para os visitantes em projetos de pequena escala com uma comunicação criativa que envolva os visitantes e os visitados aproveitando as indústrias criativas e as artes de uma determinada localidade. Com base numa economia da experiência e de uma atual tendência DIY (*Do it yourself!*) na construção de experiências turísticas, o turismo cultural é também uma forma distintiva dos destinos e de satisfação das necessidades dos visitantes (ex. criatividade, autodesenvolvimento, interculturalidade, etc.) de forma co-criativa e dialogada. Aqui a inovação sobre a tradição, apresentada com um novo pacote é muito importante. O exemplo aplicado por Greg Richards para explicar esta nova forma turística de consumir cultura é o do vinho (Figura 22).

Em relação a isto, a passagem da produção de produtos turísticos para venda à criação de experiências para lembrar, e também o aumento do consumo de experiências de turismo cultural e patrimonial, alguns autores como Walsh

Figura nº 22: Formas de consumir a cultura

Uvas	Garrafa de vinho	Prova de vinhos	Vinho com gastronomia
Bem	Mercadoria, recordação, souvenir	Serviços	Experiências

(1991) apontaram que estão relacionadas com o acréscimo do interesse de novas classes médias pela procura deste tipo de experiências. Dean MacCannell (2003) assinala que hoje se pensa que a realidade e a autenticidade estão noutra parte, noutros períodos históricos e culturais, em estilos de vida considerados mais puros e simples. Noutra ótica, Greg Richards (1996 e 2001) afirma que o acréscimo no número de visitas culturais relaciona-se com o aumento do número de atrações culturais a visitar, isto é, alarga-se cada vez mais o conceito de cultura, de produção cultural e de consumo cultural, em constante redefinição e segmentação pelo mercado e pelos agentes produtores.

10.2 COMPONENTES DA OFERTA DE TURISMO CULTURAL

O turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção e consumo de determinados bens e produtos culturais. Ele é um dos principais resultados, enquanto subtipo de produto turístico, da relação entre turismo e cultura. Ritchie e Zins (1978) apontaram os seguintes elementos das ofertas de turismo cultural: a) artesanato; b) idiomas; c) tradições; d) gastronomia; e) artes e música; f) história regional; g) trabalho e tecnologia; h) arquitetura; i) religião; j) sistemas educativos; k) trajes, roupa; l) atividades do tempo de lazer. A definição avançada por Tighe (1986: 2) nos anos 1980, acerca de turismo cultural resume alguns destes elementos:

“The term cultural tourism encompasses historical sites, arts and craft fairs and festivals, museums of all kinds, the performing arts and the visual arts and other heritage sites which tourists visit in pursuit of cultural experiences.”

Destaca-se nesta definição não só um conjunto de componentes da oferta, mas também que o turismo cultural é entendido como um tipo de turismo “experiencial” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquiteturas, “bens patrimoniais imateriais”).

De forma mais detalhada, a oferta de turismo cultural baseia-se em vários tipos de atrações (Figura 23).

A oferta destes tipos de turismo cultural pode ser (Smith, 2003: 37):

- a) Turismo patrimonial;
- b) Turismo das artes;
- c) Turismo criativo;
- d) Turismo urbano;

Figura 23: Elementos de uma oferta de turismo cultural

Tipos de atrações	Exemplos de atrações
1) Património cultural (“turismo patrimonial”):	<ul style="list-style-type: none"> • Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos) • Sítios arqueológicos. • Monumentos. • Museus.
Constitui o maior atrativo para os turistas culturais.	
Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objetos e símbolos.	
Mostra a identidade cultural de um grupo humano.	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. • Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart).
2) Lugares de recordação e memórias (Nora, 1984):	
Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	<ul style="list-style-type: none"> • Ópera, dança, teatro, música... • Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. • Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.
3) Artes:	
Servem para alargar as estadias dos turistas.	
4) Atividades de criação e aprendizagem cultural:	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers de artesanato. • Cursos de idiomas • Acampamentos de trabalho.
Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados.	

Fonte: Elaboração própria

- e) Turismo rural;
- f) Turismo indígena;
- g) Turismo popular;

Sobre este assunto, Greg Richards (1996: 3-17) afirmou que na Europa está a acontecer não só um aumento da procura de turismo cultural, mas também um aumento na produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos. Esta produção é utilizada com fins de rentabilidade económica, mas também política, social, cultural e turística.

Um produto, segundo as teorias do marketing, é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua atenção, aquisição, uso ou consumo. Ele satisfaz um desejo ou necessidade, gera benefícios e soluciona problemas ou necessidades reais ou imaginadas e inventadas. O sucesso de um produto turístico-cultural vai depender da compreensão que o produtor tem das necessidades do consumidor. O que acontece é que muitas organizações turísticas ignoram as motivações reais dos indivíduos para comprar os seus produtos. Primeiro, desenham produtos tentando procurar depósitos, compradores, inventando e fabricando socialmente as necessidades desses produtos, em vez de desenhá-los para as necessidades do mercado (Mckercher e Du Cros, 2002: 103-109; Du Cros e Mackercher, 2015).

Criticando o turismo cultural convencional, Agustín Santana (1998: 37) afirma que nele não há um interesse pelo nativo real, pois o que predomina é a impessoalidade, a segregação e o simples intercâmbio económico. Esta reflexão é uma chamada de atenção que tenta evitar converter os produtos do turismo cultural em simples mercadorias. A alternativa poderá ser pensar produtos e experiências turístico-culturais que possibilitem a aprendizagem intercultural e que esta seja o mais enriquecedora possível.

10.3. CARACTERÍSTICAS DA PROCURA DE TURISMO CULTURAL

O turista é um arquétipo social que se foi alterando ao longo da história do turismo contemporâneo. Enquanto abstração, ele está sempre em mudança, reflexa as mudanças sociais e culturais do mesmo modo que também contribui a elas. O turista cultural é outra abstração que tem sido construída como se este fosse o bom turista. Longe disso, o turista cultural constitui a metáfora de uma realidade complexa e não um conceito preciso e delimitado. Alguns autores criaram tipologias para pensar e representar o turista ou turistas culturais. Neste ponto analisar-se-ão algumas tipologias para discorrer sobre algumas mudanças no perfil da procura de turismo cultural.

Começamos pela década dos anos 1980, na qual um trabalho de investigação sobre os visitantes da exposição “Vacances en France” do Centre Georges Pompidou (cf. Verón e Levasseur, 1983) elabora uma tipologia de visitantes que bem se pode aplicar à análise do perfil dos turistas culturais. Este trabalho representou uma etnografia dos visitantes com base em observação participante e etnografia audiovisual do comportamento dos visitantes no centro Georges Pompidou. Os investigadores analisaram a atenção, a duração da visita, o comportamento e o movimento no espaço. Desta forma descobriram como os visitantes atravessavam o espaço da exposição, a distância face às obras ou a

ordem seguida pelas visitas. Como resultado da sua análise elaboraram a seguinte tipologia de visitantes com base em metáforas animais:

- a) Os visitantes “formigas”. Aqueles visitantes que fazem uma visita meticulosa, bem organizada, de acordo com a ordem proposta pelos comissários da exposição, e também completa e exaustiva.
- b) Os “borboletas”. Aqueles que realizam uma visita desarrumada, pendular, com espaços intercalares entre obras, e incompleta.
- c) Os “gafanhotos”. Aqueles que fazem visitas pontoais, ordenadas e meticolosas mas só às obras e objetos que têm um interesse especial para eles. Deixam de lado a visita proposta pelos organizadores e também o resto das obras que não lhes interessam.
- d) Os “peixes”. Eles movem-se entre as obras, sem prestar muita atenção, procuram uma visão geral, panorâmica e de conjunto, sem aprofundar nenhuma das obras em exibição.

Ainda que esta tipologia seja bastante descritiva e esteja baseada num único caso, consideramos que pode inspirar a compreensão da procura do turismo cultural. Neste sentido, de acordo com Ashworth e Turnbridge (1990) podemos considerar dois tipos de turistas culturais:

- a) O turista cultural de intenção, isto é, o turista que tem uma motivação cultural primária e se sente atraído pelas atrações culturais do destino.
- b) O turista cultural incidental, que é um turista cultural que não apresenta uma motivação cultural primária em direção aos recursos culturais do destino turístico.

De acordo com alguns autores, as características sócio - económicas do turista cultural da década de 1990 eram as seguintes (Prentice, 1993):

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes.
- Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural.
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam.
- Pessoas com rendimentos acima da média.
- Pessoas que gastam mais.
- Pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio.
- Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis.
- Pessoas cultas e provavelmente mulheres.
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas.
- “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde.

- Turistas de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo).
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos.

Em 1993, o GEATTE (Grupo de Estudos e Assistência para o Médio Ambiente de França) publicou um estudo sobre turismo cultural na Europa no qual concluiu que as práticas dos turistas que visitam a Europa foram as seguintes (Figura 24):

Figura nº 24: Práticas dos turistas europeus nos anos 1990

35%	Praias
21%	Circuitos
16%	Visitas a cidades
11%	Montanha e desportos de Inverno
10%	Campo
6%	Outros lugares
1%	Outros desportos

Fonte: GEATTE (1993)

Segundo Bywater (1993), e atendendo ao caso europeu, encontram-se três perfis de turistas culturais:

- Os “culturalmente motivados”: são um pequeno segmento de mercado que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico.
- Os “culturalmente inspirados”: são inspirados por sítios de interesse cultural e patrimonial como, por exemplo a Alhambra de Granada ou Veneza. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.
- Os “culturalmente atraídos”: são aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial, mas não fazem turismo por motivações estritamente culturais.

Estes perfis do turista cultural podem servir de orientação sociológica para entender o papel social do turista cultural, porém, não podemos aplicá-lo a todos os casos e contextos culturais. Assim, numa investigação sobre o turismo cultural na Europa (Richards, 2000: 73-74), promovida pela ATLAS em 1992, na qual se utilizou a técnica do inquérito por questionário efetuado a 6500 turistas em 26 locais de interesse cultural pertencentes a 9 países, chegou-se às seguintes conclusões:

1. As motivações dos turistas para visitar lugares de interesse cultural foram:
 - A “fuga da cidade” (22%).
 - “Viajam para fazer turismo” (27%).
 - Motivações estritamente culturais (51%): férias especificamente “culturais”, para “aprender coisas novas” e procurar “descanso”.
2. Nem todos os turistas que se veem atraídos pelos lugares de interesse cultural estão motivados por eles para passar férias. Podem existir outras motivações primárias.
3. Os turistas culturais procuram experiências novas.
4. Passou-se de uma “economia de serviços” para uma “economia da experiência”, o que significa que o desenvolvimento de vivências é mais importante do que a simples provisão de bens e serviços.
5. Os produtos do turismo cultural incorporam importantes valores educativos e estéticos, mas também deveriam integrar a experiência, o entretenimento e a diversão.

Em 1997 a ATLAS repetiu o estudo anterior com uma amostra superior a 8.000 visitantes em 10 países europeus e 70 lugares de interesse cultural, confirmando o anterior perfil. Esta investigação exhibe a ambiguidade da prática de um turismo cultural, exigindo ao mesmo tempo a redefinição e apropriação particular de algo mais geral e profundo, como é o turismo cultural.

Bob Mckercher e Hilary Du Cros (2002: 140-144) diferenciam cinco tipos de turistas culturais (Figura 25), tendo em conta duas variáveis: a centralidade da motivação cultural e a profundidade ou superficialidade da experiência.

Figura nº 25: Tipos de turistas culturais

1. Turista cultural motivado	Motivação cultural central e experiência profunda.
2. Turista cultural inspirado	Experiência mais superficial.
3. Turista cultural esporádico	Inexistência de motivação cultural central e de experiência profunda.
4. Turista cultural casual	Baixa motivação cultural e experiência superficial.
5. Turista cultural acidental	Nada motivado culturalmente. Participa nalguma experiência de turismo cultural de forma superficial.

Por outro lado, Greg Richards (2004) diferencia entre:

- a) “Turistas abutres culturais”, aqueles que viajam com o intuito de consumir produtos culturais.
- b) “Turistas culturais acidentais”, aqueles que casualmente encontram um festival ou um acto cultural.

Para este autor (Richards, 2006), nos últimos quinze anos, o perfil do turista cultural pouco tem variado, e embora inclua cada vez mais o segmento dos indivíduos entre 20 e 29 anos, continuam a ser mais as mulheres do que os homens. O nível educativo alto continua a ser importante, até porque é este que tende a consumir mais cultura. Entre as principais motivações de viagem destacam-se a atmosfera e o ambiente do destino e o desejo de aprender mais sobre a cultura local. Das fontes de informação, os amigos e familiares são as mais importantes, embora o uso de Internet tenha vindo a aumentar. No caso europeu, os produtos dominantes na procura de turismo cultural continuam a ser os museus, mas têm-se vindo a incorporar outros elementos como a gastronomia, o cinema, os eventos e o desporto. Entre as práticas dos turistas há que sublinhar o aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participação e envolvimento do turista no próprio turismo.

O turismo criativo é uma nova tendência do turismo cultural, não sem dimensões críticas (cf. Korstanje, 2015). Os turistas criativos desenvolvem atividades mais criativas e participativas nos destinos turísticos, com o intuito de viver experiências culturais. Os turistas criativos dominam novas tecnologias e conhecimentos culturais e humanísticos, são prosumidores mais do que consumidores (cf. Raymond and Richards, 2000; Jelincic and Zuvela, 2012) e mais pós-turistas. Eles não só querem desfrutar, ver e fazer, como também aprender, divertir-se, entreter-se, socializar-se, encontrar-se e beneficiar a natureza e a cultura.

Figura nº 26: Mudanças na procura turística desde meados do século XX

1950 - :	1980 - :	1990 - :	2000 - :	2005 - :
Turista de sol e praia	Turista patri- monial	Turista cultural	Turista criativo	TURISTA CULTUR- NATURAL; turista responsável
Desfrutar	Ver	Ver + fazer + aprender	Ver + fazer + aprender + divertir-se, entretêr-se	Participar + Encon- trar-se + Socializar-se + Beneficiar a cultura e a natureza

Fonte: Elaboração própria com base na literatura científica

Para a compreensão e enquadramento desta nova tendência do turismo cultural destaca-se a passagem de um modelo de turismo fordista para um pós-fordista. O modelo turístico fordista (Vera, 1997) caracterizava-se pela especialização sectorial a partir de recursos naturais como a praia ou a montanha e por uma oferta homogénea na qual o destinatário era visto como uma massa uniforme sem diversidade e singularidade. O que interessava era maximizar o número de visitantes, até à custa da degradação do meio ambiente. Este modelo concentrava a oferta turística em termos territoriais, associado a uma tensão sociocultural entre anfitriões e convidados (pensados como intrusos).

Face ao modelo fordista, o modelo turístico pós-fordista (Donaire, 1998) nasce da crise da homogeneização e uniformização dos destinos turísticos. Daí que a oferta comece a singularizar-se, criando-se produtos específicos para segmentos específicos de turistas. Os mais idosos podem ter mais interesse em palavras, os mais jovens em imagens e informação virtual. Uns podem querer primeiro comer e depois ver o sítio cultural, outros querem ver o sítio seguindo os roteiros turísticos convencionais e outros querem “descobrir” o sítio ou perder-se nele. É neste contexto pós-fordista que podemos melhor entender a valorização do património cultural, a criação de eventos, a nova ética turístico-ecológica, o turismo de trabalho (ex.: turismo de congressos) e os turismos criativos. A nova procura converte qualquer espaço num potencial espaço turístico. Portanto, é este modelo pós-fordista que melhor permite entender a procura de turismo cultural.

10.4. TENSÕES ENTRE TURISMO E CULTURA

Apesar das boas intenções da Declaração do ICOMOS, o turismo cultural não está isento de gerar conflitos (Greenwood, 1992; Robinson, 1999; Robinson e Boniface, 1999; Richards, 2001; Barretto, 2007; Pereiro et al., 2012). A relação de aparente proximidade entre turismo e cultura pode tornar-se numa relação problemática. Assim, por exemplo, os torajas das Célebes – Indonésia – tiveram de adaptar as suas cerimónias funerárias para o gosto do turista. A rejeição local foi grande, e nos finais dos anos 1980 os torajas negaram o acesso dos turistas a essas cerimónias. Esta limitação ou anti-marketing (Swarbrooke, 2000: 45) é aplicado a casos que apresentam excesso de pessoas e excessivo tempo de permanência das mesmas.

O exemplo anterior ilustra alguns dos dilemas do turismo cultural. Por um lado, os turistas interessam-se cada vez mais pelas experiências culturais e exóticas. Além do mais a cultura constitui um bom recurso cultural para a criação de produtos e experiências turísticas, e também uma oportunidade de desenvolvimento. Por outro, a presença de turistas pode colocar em risco a própria

cultura, sendo reinventada em função dos interesses da indústria turística (Ramos, 1999). O resultado é, às vezes, uma encenação kitsch e uma ameaça para a cultura nativa. Poderá o turismo gerar harmonia cultural? Poderá promover a paz e o entendimento mútuo? Será capaz de favorecer a coesão mundial?

Mesmo que o turismo seja um vetor da mundialização (Bauman: 1999: 103-133) impulsionador de mudanças nas culturas, o turista procura o lazer, mas o recetor trabalha para beneficiar-se da atividade turística. O turista chega com numerosas expectativas, desconhecidas pelos recetores. O turismo transforma as culturas em bens de consumo, e a mercantilização turística da cultura provoca transformações sociais, culturais, económicas e ambientais. Um dos riscos desta transformação é uma distribuição desigual dos benefícios do turismo. Nos países recetores podem produzir-se conflitos entre diversos setores das comunidades, entre aqueles que beneficiem do turismo, entre os que beneficiem mais daqueles que menos têm. Em muitos casos e contextos os benefícios do turismo são percebidos e sentidos de forma diferente por parte de certos grupos sociais e étnicos.

A realidade empírica mostra como os esforços de colaboração simétrica do sistema turístico com as culturas foram mínimos. Por exemplo, na Nova Zelândia a cooperação com os maoris foi muito baixa, e calcula-se que a sua participação económica em atividades turísticas tenha sido de 1% (Robinson, 1999). Os governos dos países com desenvolvimento turístico ficam seduzidos pelas grandes receitas turísticas que entram em pouco tempo, mas um turismo cultural sustentável deve pensar na distribuição dos benefícios e também no direito das culturas locais a dizer não ao turismo. Nos casos em que as culturas locais digam sim ao turismo, estes devem ter o direito de tomar decisões sobre os princípios orientadores e de ordenação do mesmo. Um bom exemplo será o caso dos gunas do Panamá, que controlam o processo de desenvolvimento turístico até ao ponto de proibir investimentos estrangeiros nos seus territórios (Tourism Concern, 1998: 11-13). Os gunas não são apenas provedores de experiências culturais, porém, são também proprietários e administradores dos seus projetos turísticos, isto é, turistas que administram o seu próprio turismo (Pereiro e De León, 2007; Pereiro et al., 2012, Pereiro, 2016).

Sabe-se que o excesso de visitantes degrada a cultura até ao ponto de a fazer perder o seu atrativo e a qualidade da vivência, além de incomodar a vida dos recetores. Se bem que a cultura seja sempre dinâmica e incompleta, não é uma coisa ou uma essência congelada. Alguns dos excessos do turismo podem degradar a cultura ou criar mudanças intoleráveis ou inaceitáveis pelos recetores de visitantes. E, para além do número de visitantes, existem outros fatores que condicionam a degradação das culturas recetoras, entre eles as infraestruturas turísticas, a atitude dos visitantes face aos visitados e vice-versa, as relações mais ou menos igualitárias entre visitantes e visitados, etc.

Do ponto de vista de Greg Richards (2000, 70-96) há uma correria e competência no campo da produção cultural, procurando-se obter serviços e infraestruturas culturais tão bons ou melhores do que as do destino ou contexto rival, com o objetivo de captar a atenção do turista. Nos anos 1980 o número de atrações culturais aumentou mais depressa do que o número de visitantes. Ao mesmo tempo, dissolveu-se a fronteira entre turista e turista cultural, e o turismo cultural competia cada vez mais com outras formas de ocupar os tempos de lazer. Por outro lado, diluíram-se os limites entre cultura popular, cultura de massas e alta cultura, que se converteram em produtos para o turista cultural. Este encontra-se agora em todos os segmentos do mercado turístico. Talvez, só se mantenha uma polarização entre atrações culturais (ex. museus locais / grandes museus de arte) e a divulgação dos produtos turísticos através de novas tecnologias será um desafio para o futuro de muitos projetos inventariados de turismo cultural.

Para se entender e lidar com as tensões entre turismo e cultural convém atender aos efeitos positivos e negativos do turismo (Guttman, 1999: 76). Implica ainda ter em consideração uma série de princípios ou regras éticas que guiem o desenvolvimento do turismo, e em particular, nas suas relações com as culturas recetoras e os mediadores. O código Ético para o Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999) defende a ideia de que o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos, ainda que isto não sempre seja possível devido aos conflitos gerados à volta do turismo (Robinson, 1999) como vimos anteriormente. O código da OMT divide-se em 10 artigos e constitui uma base filosófica e orientadora da mediação turística:

1. Contributo do turismo para o entendimento e para o respeito mútuo entre humanos e sociedades.
2. O turismo, um instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo.
3. O turismo, um fator de desenvolvimento sustentável.
4. O turismo, um fator de aproveitamento e enriquecimento do património cultural da humanidade.
5. O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino.
6. Obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico.
7. Direito ao turismo.
8. Liberdade de deslocação turística.
9. Direitos dos trabalhadores e dos empresários do sector turístico.
10. Aplicação dos princípios do Código Ético Mundial para o Turismo.

O artigo 1, no seu ponto 1, do Código Ético para o Turismo (OMT, 1999) afirma: “os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas atenderão às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, inclusive

às das minorias nacionais e das populações autóctones, e reconhecerão a sua riqueza”.

Este código condena a exploração do ser humano em todas as suas formas, sobretudo, a exploração sexual. Também sublinha que a política turística deve beneficiar as comunidades locais, preservar e conservar o património cultural.

Nos anos 1960, o Conselho Mundial de Igrejas (ver <https://www.oikoumene.org/en>), conjuntamente com outras associações, chamou a atenção para o impacto do turismo nas culturas locais. Nos anos 1990, os governos mundiais introduzem na agenda política os efeitos do turismo:

“Tomando em consideração, o crescimento rápido e contínuo, não só passado como previsível, da actividade turística, que resulta de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e produz poderosos efeitos, positivos e negativos, no ambiente, economia e sociedade dos países de origem e destino, nas comunidades locais e populações autóctones, e nas relações e trocas internacionais” (Online em <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>)

E, na Cimeira de Rio de Janeiro de abril de 1999, chegaram a um acordo sumariado em 2 pontos:

1. A necessidade de estabelecer mecanismos que garantam um desenvolvimento sustentável do turismo, isto é, que os benefícios sociais e ecológicos a longo prazo prevaleçam sobre os ganhos a curto prazo.
2. O papel decisivo das autoridades locais na conceção dos projetos e a avaliação do seu interesse para a população.

Para além do código, foi também criado um Comité Mundial de Ética do Turismo, que terá como objetivo velar a avaliar a aplicação do código, e resolver litígios, tendo, portanto, a função de observatório, sob a tutela da OMT.

De tudo isto, depreende-se que o turismo não possa ser reduzido a uma simples atividade comercial regida pelos critérios de mercado. As políticas nacionais e internacionais de turismo devem promover a investigação científica, que deve ser concebida por equipas interdisciplinares de economistas, geógrafos, arqueólogos, antropólogos, historiadores, sociólogos, etc. Além do mais, educar o visitante é um dever dos sectores públicos e privados associados ao turismo. Praticar turismo cultural ético implica praticar um turismo que respeite os habitantes do país de acolhimento (O’Grady, 1981), que escute, pergunte e observe os locais, com a finalidade de compreender as diferenças no uso e significado do tempo, do espaço e da memória.

Em alternativa aos abusos da comercialização e à degradação das culturas receptoras de turistas (cf. Bouza, 2001), alguns teóricos como Serge Guilbaut

(2005), da Universidade de Columbia, defendem um turismo cultural inteligente onde nem tudo seja permitido:

“Ya está bien de pensar que el turista es estúpido. Hay que comenzar a organizar cosas interesantes que le permitan no sólo mirar al otro, sino también comprenderlo” (Guilbaut, 2005)

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, Arjun (1990): “Disjunctive and difference in the global cultural economy”, em Featherstone, Mike (ed.): *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, pp. 295-310.
- ASHWORTH, Gregory e TUNBRIDGE, John (1990): *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- BARRETTO, Margarita (2007): *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/35-numero-1-turismo-y-cultura>
- BAUMAN, Zygmunt (1999, or. 1998): “Turistas y vagabundos”, em *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE, pp. 103-133.
- BOISSEVAIN, Jeremy (ed.) (1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn.
- BONIFACE, Priscila (1995): *Managing Quality Cultural Tourism*. London: Routledge.
- BONINK, Carolina e RICHARDS, Greg (1992): *Cultural Tourism in Europe. A Transnational Research Initiative of the ATLAS consortium*. London: Centre for Leisure and Tourism Studies.
- BOORSTIN, Daniel (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- BOURDIEU, Pierre (1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BOUZA ÁLVAREZ, Fermín (2001): “Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura”, em *Revista de Occidente* n° 244, pp. 5-19.
- BRUNER, Edward B. (2005): *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BYWATER, Michael (1993): “The market for cultural tourism in Europe”, em *Travel and Tourism Analyst*, n° 6, pp. 30-46.
- CLIFFORD, James (1992): “Traveling cultures”, em NELSON, Cary e GROSSBERG, Lawrence e TREICHLER, Paula (orgs.): *Cultural studies*. London: Routledge, pp. 96-116.
- CLIFFORD, James (1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- CLIFFORD, James (2000): “Culturas viajantes”, em ARANTES, Antonio Au-

- gusto (org.): O espaço da diferença. Campinas: PAPIRUS, pp. 50-79.
- COHEN, Erik (1972): "Towards a sociology of international tourism", em *Social Research*, n° 39, pp. 169-182.
- COHEN, Erik (1979): "A phenomenology of tourist types", em *Sociology*, n° 13, pp. 179-201.
- COHEN, Erik (1988 a): "Traditions in the qualitative sociology of tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 1, pp. 29-46.
- COHEN, Erik (1988 b): "Authenticity and Commoditization in Tourism", em *Annals of Tourism Research*. Special Issue 15, pp. 371-386.
- CRAIK, Jennifer (1997): "The culture of Tourism", em ROJEK, Chris e URRY, John (eds.): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 113-136.
- DE BOTTON, Alain (2004, or. 2002): *A Arte de Viajar*. Lisboa: Dom Quixote.
- DE KADT, Emanuel (ed.) (1984, or. 1979): *Tourism. Passport to development. Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. New York: Oxford University Press – World Bank – UNESCO. Online em <http://documents.worldbank.org/curated/en/223271468141894689/pdf/multi-page.pdf>
- DE KADT, Emanuel (ed.).(1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Edymion.
- DU CROS, Hilary e MCKERCHER, Bob e (2015, or. 2002): *Cultural Tourism*. London: Routledge.
- DELGADO RUÍZ, Manuel (2000): "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", em HERRERO PRIETO, Luis César (coord.) (2000): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 31-52.
- DELGADO, Manuel (2002): *Disoluciones urbanas*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- DELGADO, Manuel (2005): "Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana", em *Archipiélago* n° 68, pp. 17-27.
- DEWAR, Keith (2000): "Cultural tourism", em JAFARI, Jafar (ed.): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 125-126.
- DONAIRE, José Antonio (1998): "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", em *Sociedade e Território*, vol. 28, pp. 55-68.
- FOWLER, Peter J. (1992): *The Past in Contemporary Society: Then, Now*. London: Routledge.
- FULLER, Norma (2008): *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial- Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): "El consumo cultural: una propuesta teórica", em SUNKEL, Guillermo (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49.

- GEATTE (1993): *Le tourisme cultural en Europe*. Luxemburgo: Comissão Europeia. DG XXIII.
- GRABURN, Nelson (1983): *To Pray, Pay, and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em SMITH, Valene. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- GRUNFELD, Jean Françoise (1999): *Tourisme Culturel*. Paris: Association Française d’Action Artistique- Ministère des Affaires Étrangères.
- GUILBAULT, Serge (2005): “Turismo cultural”, em *El País*, 29-05-2005, p. 43.
- GUTTMAN, Cynthia (1999): “Towards na ethics of tourism”, em *The Courier – Revista da UNESCO*, n.º de Agosto/Setembro de 1999, p. 56. Online em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- HORNE, Donald (1984): *The great museum. The representation of history*. London: Pluto.
- ICOMOS (ed.) (1999): *Carta Internacional do Turismo Cultural*. Paris: ICOMOS. Online em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf
- JELINCIC, Daniela Angelica e ZUVELA, Ana (2012): “Facing the Challenge?. Creative tourism in Croatia”, in *Journal of Tourism Consumption and Practice*, nº 4, pp. 78-90.
- KORSTANJE, Maximiliano (2015): “Un análisis crítico del turismo creativo”, in *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* nº 12, p.23-41. Online em <http://www.eutm.es/revista/numero12/pdf/Articulo2.pdf>
- KUPER, Adam (2001, or. 1999): *Cultura. La visión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- LAXSON, Joan D. (1991): “How `we´see `them´: tourism and native Americans”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 3, pp. 365-391.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LOWENTHAL, David (1985): *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MACCANNEL, Dean (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Mcmillan.
- MACCANNEL, Dean (1989): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNEL, Dean (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MACCANNEL, Dean (2003, or. 1976): *El turista*. Barcelona: Melusina.
- MAGHERINI, Graziella (1996): *La síndrome di Stendhal*. Firenze: Ponte alle

Grazie.

- MALKIN, Roy (1999): “Os pioneiros”, em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 24-25. Online em inglês em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- MARTINS RAMOS, Francisco (1999): “Du tourisme culturel au Portugal”, em *Ethnologie Française* n° XXIX, pp. 285-293.
- McKERCHER, Bob e DU CROS, Hilary (2002): *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION (ed.) (1993): *How to Succeed in Heritage Tourism*. London.
- NOGUÉS-PEDREGAL, António Miguel (ed.) (2012): *Culture and Society in Tourism Contexts*. Wagon Lane: Emerald.
- NORA, Pierre. (1984). *Lex Lieux de Mémoire*, Paris, Gallimard.
- NOVOA, Feliciano e VILLALBA, Francisco .Javier (2007): *Viajes y viajeros de la Europa Medieval*. Madrid: Lunweg.
- O’GRADY, Ron (1981): *Third World Stopover. The Tourism Debate*. Ginevra: World Council of Churches.
- OMT (ed.) (1999): *Código Ético Mundial para o Turismo*. Madrid : OMT. Online em <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- ORTIZ, Renato (1998, or. 1995): *Otro Territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- ORY, Pascal (1993): “Voyages, culture et littérature”, em *Tourisme et culture. De la coexistence au partenariat Rencontres de Courchevel 1993*. Rueil-Malmaison- France.
- PATIN, Valérie (1999): “Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado”, em *O Correo da UNESCO*, Agosto-Setembro de 1999, pp. 35-36. Online em inglês em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- PEARCE, Phillip L. e MOSCARDO, Gianna (1986): “The concept of authenticity in tourist experiences”, em *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, n° 22, pp. 121-132.
- PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2007): *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los kuna de Panamá*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- PEREIRO, Xerardo (2009): *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna: PASOS. Online em <http://www.pasosonline.org/es/>
- PEREIRO, Xerardo; VENTOCILLA, Jorge; MARTÍNEZ, Mónica; DE LEÓN, Cebaldo; DEL VALLE, Yadixa (2012): *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*. Palma de Mallorca: Universitat de las Illes Balears. Online em http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/LIVRO-15-LOS-TURISTORES-KUNAS.pdf
- PEREIRO, Xerardo (2016): “A review of Indigenous tourism in Latin America:

- Reflections on an anthropological study of Guna Tourism (Panama)”, em *Journal of Sustainable Tourism (JOST)*, volume 24, nº 8-9, pp. 1121-1138.
- PICARD, Michel (1992): *Bali: Tourisme Culturel et Culture Touristique*. Paris: L’Harmattan.
- PRENTICE, Richard (1993): *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- RICHARDS, Greg e BONINK, Carolina M. (1995): “European Cultural Tourism Markets”, em *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1, nº 2, pp. 173-180.
- RICHARDS, Greg (1996): “Introduction: Culture and Tourism in Europe” em RICHARDS, Greg (ed.): *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International, pp. 3-17.
- RICHARDS, Greg (2000): “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”, em HERRERO PRIETO, Luis César (coord.) (2000): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 69-96.
- RICHARDS, Greg e RAYMUND, Crispin (2000): *Creative Tourism*, em *ATLAS News* nº 23, pp. 16-20.
- RICHARDS, Greg (2001): “The development of cultural tourism in Europe”, em RICHARDS, Greg (ed.): *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, pp. 3-29.
- RICHARDS, Greg (2004): “Nuevos caminos para el turismo cultural?”, Online em <http://www.barcelona2004.org/>
- RICHARDS, Greg (2006): “Cultural Tourism: New Tendencias”, palestra pronunciada no Pólo da UTAD em Chaves em maio de 2006 (não publicada).
- RICHARDS, Greg e MARQUES, Lénia (2012): *Exploring Creative Tourism: Editors Introduction*. *Journal of Tourism Consumption and Practice* Volume, vol. 4, nº 2, pp. 1-11.
- RICHARDS, Greg (2017): “Creative tourism”, palestra pronunciada na Cúria (Coimbra), 1 de junho de 2017, na apresentação do projeto Creatour (não publicada).
- RITCHIE, J. R. Brent. e ZINS, Michel (1978): “Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 5, nº 2, pp. 252-267.
- ROBINSON, Mike (1999): “Por un turismo concertado”, em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 22-23. Online em inglês em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- ROBINSON, Mike e BONIFACE, Priscilla (eds.) (1999): *Tourism and Cultural conflicts*. Wallingford: CABI.
- SAMUEL, Raphael (1994): *Theatres of Memory: Past and present in contemporary culture*. London: Verso.
- SANTANA, Agustín (1998): “Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión”, em *Revista Ciencia y Mar*, nº 6, pp. 37-41.
- SCHMITT, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

- SIERRA RODRÍGUEZ, Xosé Carlos e PEREIRO PÉREZ, Xerardo (coords.) (2005): *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Simpósio do X Congreso de Antropología. Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte-Asociación Andaluza de Antropología.
- SMITH, Melanie. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- SMITH, Melanie. K. (2009): *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- STTEBBINS, Robert A. (1996): “Cultural tourism as serious leisure”, em *Annals of Tourism Research* nº 23, pp. 948-950.
- SWARBROOKE, John (2000): *Turismo sustentável*, vol. 5. *Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética*. São Paulo: Aleph.
- TIGHE, Anthony J. (1986): “The arts/tourism partnership”, em *Journal of Travel Research*, vol. 24, nº 3, pp. 2-5.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): “Controlling Tourism through Statutes: Does it work?”, em *Tourism in Focus*, nº 29, pp. 11-13.
- TURESPAÑA (ed.) (2001): *Turismo Cultural*. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- TURNER, Victor (1969): *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.
- TURNER, Louis e ASH, John (1991): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endimyon.
- URRY, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- VERA, Fernando (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.
- VÉRON, Eliseo e LEVASSEUR, Martine (1983): *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris: Centre national d'art et de culture Georges Pompidou.
- WALLE, Alf H. (1998): *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder (Colorado): Westview Press.
- WALSH, Kevin (1991): *The Representation of The Past: Museums and Heritage in the post-modern World*. London: Routledge.
- WOLFE, Tom (1984): “The worship of Art. Notes on a New God”, em *Harper's*, vol. 289, pp. 61-68.
- ZEPPEL, Heather e HALL, C. Michael (1991): “Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism”, em *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 1, pp. 29-45.

WEBSITES DE INTERESSE

<http://www.arqueotur.org/> (ARQUEOTUR)

<http://www.atlas-euro.org/> (ATLAS)

<http://icom.museum/> (ICOM)

<http://www.creativetourismnetwork.org/> (Rede de Turismo Criativo)

<http://www.gestioncultural.org/culturalbox/index.php> (Videoteca virtual de gestão cultural, turismo e património cultural)

<https://respatrimoni.wordpress> (Network of researchers on heritagizations)

<https://sites.google.com/site/tourismcontactculture/> (Tourism contact culture network)

<http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm> (Atlas cultural tourism)

<http://www.turismoculturalun.org.ar/morucci.htm> (Cátedra UNESCO de turismo cultural – Argentina)

<http://www.unesco.org/new/es/culture/> (UNESCO)

Capítulo 11

Turismo e Património Cultural

Objetivos

- Identificar as abordagens antropológicas da complexa relação entre turismo e património cultural.
- Questionar a ideia de turismo patrimonial.
- Refletir sobre o papel social do património cultural no terreno do turismo e o seu desenvolvimento.

Conteúdos

11.1 O património cultural visualizado pela Antropologia

11.2. A patrimonialização enquanto processo

11.3. O património cultural do ponto de vista jurídico

11.4. Património cultural, desenvolvimento e turismo

11.5. Património cultural e globalização

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

BALLART HERNÁNDEZ, Josep e JUAN I TRESERRAS, Jordi (2001): *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.

BARRETTO, Margarita (2007): *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/35-numero-1-turismo-y-cultura>

CARVALHO, Ana (2011): *Os Museus e o Património Cultural Imaterial. Estratégias para o desenvolvimento de boas práticas*. Lisboa: Edições Colibri – Universidade de Évora.

ICOMOS (ed.) (1999): “Carta Internacional sobre o Turismo Cultural”, em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf

FULLER, Norma (2008): *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial – Pontificia Universidad Católica del Perú.

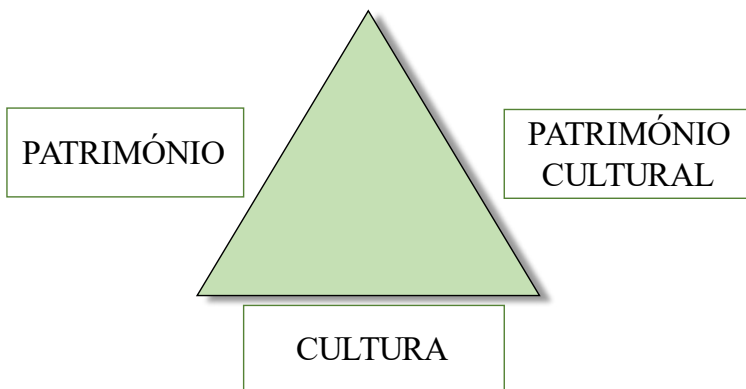
Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e praxis*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

11.1. O PATRIMÓNIO CULTURAL VISUALIZADO PELA ANTROPOLOGIA

O património cultural é um conceito produzido nos inícios da década de 1980 (Calvo, 1995) no território francês que redefine os conceitos de folclore, cultura popular e cultura tradicional. O património cultural é entendido como a representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um símbolo das comunidades que reforça as identidades, promove a solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos, e ainda, constrói imagens da comunidade (Cruces, 1998: 85). Mas o património cultural pode ser pensado como um instrumento de integração, potenciador de coesão e orgulho coletivo ou também, como um elemento de divisão social e motivo de concorrência, tensão e conflito (Leite e Graburn, 2009: 45).

No seguimento desta óptica antropológica, julgamos que a noção de património cultural é diferente da noção de cultura e de património. Esta é uma das confusões conceptuais mais frequentes entre os investigadores e entre os agentes da patrimonialização. Neste sentido, o património cultural é um conceito metacultural representado através do triângulo patrimonial (Figura 27).

Figura nº 27: O triângulo patrimonial



Fonte: Elaboração própria

O “património” é uma noção que define todos os recursos que se herdam no âmbito familiar, bens mobiliários e imobiliários, capitais e outros. O objetivo do património é garantir a sobrevivência e reprodução dos grupos sociais e, também, interligar as diferentes gerações (Rodríguez Becerra, 1997). Nesse sentido, o património, enquanto legado, pode ser acumulado, perdido ou transformado de uma geração a outra.

O património cultural define-se, muitas vezes, como “património”, isto é, como uma herança do passado, mas nem todos os vestígios herdados do passado podem ser considerados património cultural. O património e o património cultural não podem incluir tudo o que as culturas têm criado (Rodríguez Becerra, 1997), e o discurso da “perda de património” ou da urgência na sua recuperação pode conduzir ao abuso na recuperação patrimonial, produzindo uma imagem de “estatismo” na dinâmica incontornável de todas as culturas e grupos humanos. O património cultural tende a ter um sentido público, comunitário e de identificação colectiva alargada. Pelo contrário, o património, ainda que às vezes se utilize com o sentido de património cultural, tem um sentido mais restrito, familiar e individual, fazendo referência ao contexto privado e particular do que ao sentido público do património cultural.

Se os antropólogos constroem noções de cultura frequente e virtualmente holistas, o património cultural mantém uma relação metafórica e metonímica com a cultura, independentemente das noções que a classificam e distinguem. Portanto, o que distingue a noção de património cultural da de cultura é a forma como a primeira se manifesta na representação da cultura através da transformação do valor dos elementos culturais. Não se pode conservar nem patrimonializar toda a cultura, daí que o património cultural seja só uma representação simbólica da cultura sendo, por isso, resultado dos processos de selecção e de negociação dos significados. Daí que o património cultural implique uma selecção de elementos e significados.

A noção de património cultural, como afirma Ballart (1997:17), surge quando “um indivíduo ou grupo de indivíduos identifica como seus um objecto ou um conjunto de objectos”. Independentemente da crítica que possamos tecer a esta definição, por ser objetualista, a selecção e escolha fazem parte dos processos de fabricação social do património cultural. E o fabrico do património cultural está relacionado com a atribuição de significados sociais, dos valores, da reconstrução da memória e da identidade. Segundo Catherine Palmer (1999) o património cultural e a sua turistificação é uma força importante na construção e reprodução das identidades nacionais.

Neste ponto introduzimos a ideia de como o património cultural pode ser pensado como uma objetificação da cultura (Handler, 1988), isto é, um processo de representação da cultura em objectos materiais ou imateriais de teor simbólico, através da descontextualização, transferência de sentidos ou mudança de lógicas. A cultura passa assim a ser vista como uma coisa, um objeto ou uma entidade. Além disso, o património cultural tende a fixar e marcar alguma permanência, quando pelo contrário a cultura está em constante mudança. A cultura pode ser estudada e conhecida, mas nem toda a cultura pode ser patrimonializada, porque senão estaríamos condenados a viver irremediavelmente da mesma forma que os nossos antepassados.

A mudança é inerente à própria noção de cultura, mas também à de património cultural. As duas noções estão intimamente ligadas necessitando uma da outra. Em língua inglesa esta confusão conceptual é inexistente porque para além do sentido jurídico específico obtido pelo património cultural, distingue-se claramente entre “culture” e “heritage” ou “cultural heritage”. Podemos afirmar que o património cultural é uma expressão da cultura dos grupos humanos que recupera memórias, ritualiza sociabilidades, seleciona bens culturais, reconhece e transmite legados para o futuro.

Seguidamente evidenciar-se-ão algumas aproximações teórico-metodológicas sobre o património cultural, de grande interesse para a problemática que será explanada adiante. Estas aproximações teórico-metodológicas apresentam entrecruzamentos cronotópicos não podendo ser vistas de forma estanque. Incidentes nos processos de interpretação, recuperação e conservação do património cultural as abordagens dividem-se em:

- a) Abordagem Tradicionalista ou folclorista. O património cultural reduz-se a um conjunto de bens materiais e imateriais representativos da cultura popular pré-industrial. Os defensores desta abordagem consideram o património cultural como objecto e apenas relicário do passado. A este elemento historicista acrescenta-se o seu conservacionismo, pois considera-se que o fim último do património cultural deve ser sempre a sua conservação, independentemente do seu uso actual. Os critérios de preservação de artefactos e edifícios do passado devem ser os de época e beleza. Tudo ou quase tudo deve ser conservado segundo esta perspectiva. Esta perspectiva também é monumentalista, ou seja, monumentalizam um bem e pensam-no enquanto monumento e não como cultura. Reificam os bens culturais negando-lhes memórias críticas. Os folcloristas, de acordo com Joan Prat i Carós (1993), têm uma mentalidade de antiquário.
- b) Abordagem Constructivista (Prat i Carós, 1993 ; Prats, 1998; Sierra, 2000; Silva, 2014). O património cultural é entendido como o conjunto de bens culturais fruto de um processo de construção social, isto é, segundo as épocas e os grupos sociais dominantes, valorizam-se, legitimam-se e conservam-se determinados bens patrimoniais. Em cada época, e pela influência de certos grupos, criam-se critérios de selecção do valor do património cultural. Por exemplo, no caso do Brasil houve uma tendência para não patrimonializar o legado africano e indígena, nem tão pouco o dos subalternos (Funari, 2001). Outro exemplo é a ditadura franquista, que promoveu como símbolo do património cultural da nação espanhola o Vale dos Caídos, no Escorial, um santuário que foi campo de concentração e repressão, e que comemorava a vitória fascista na Guerra Civil Espanhola. Por outro lado, o quadro pictórico “Guernika” da autoria de Picasso, que questionava os horrores da guerra civil espanhola, foi proibido como imagem

do franquismo regressando a Espanha nos anos 1980. Nesta perspectiva, o património cultural é percebido como uma representação simbólica das identidades e um mecanismo de reprodução simbólica. O património cultural é uma representação ideológica dessas identidades, e um instrumento de coesão e de disputa ideológica que produz uma série de símbolos para a sua identificação (local, nacional, internacional, transnacional, etc.). Um exemplo é o que acontece com a lista de Património Mundial da UNESCO, que sobre-representa bens culturais europeus e norte-americanos, um forte predomínio de edifícios religiosos e do universo cristão, um domínio estatístico das cidades históricas e de civilizações desaparecidas face às culturas vivas (Fernández de Paz, 2002: 44).

- c) Abordagem Patrimonialista (Rodríguez Becerra, 1997; Hernández, 2002). O património cultural é a recuperação das memórias do passado, a partir de uma perspectiva presente, para explicar a mudança dos modos de vida. O património cultural é integrado por elementos culturais que adquirem novo valor e uma nova vida (Kirshenblatt-Gimblett, 2001) através de um processo de “patrimonialização” (ex.: de moinho a centro de interpretação; de malha como actividade produtiva agrária a malha como festa e espetáculo turístico). O património é uma marca prestigiada do passado (Silva, 2014: 44), podendo ser pensado como uma acumulação de períodos históricos (Silva, 2014: 71) criador de uma estratigrafia histórica. Poderíamos dizer que o património cultural é uma intervenção na cultura e os bens patrimoniais representativos – metonímica e metaforicamente- de formas de vida e identidades de um grupo humano num tempo e num espaço concretos. O património cultural é uma visão do passado a partir do presente em direcção ao futuro; é, portanto, o uso social do passado – interpretação, representação - (Graham et al., 2000). Na sequência desta óptica, o Estado e as administrações públicas legislam, administram e regulamentam o património cultural e os seus usos enquanto legado e herança (cf. Smith, 2006). Os critérios utilizados para definir o que é património cultural são os de escassez (bem limitado), singularidade, raridade e sobrevivência no tempo.
- d) Abordagem Produtivista ou mercantilista (García Canclini, 1989; 1999; Ashworth, 1994; Kirshenblatt-Gimblett, 2001; Smith, 2003). Esta abordagem compreende o património cultural como uma nova forma de produção cultural para “os outros” (ex.: turistas, mercado), que pode ajudar a solucionar o desemprego, a revitalizar o consumo e a atrair turismo cultural. Esta abordagem considera, numa lógica de mercado, o património cultural como uma mercadoria que deve satisfazer o consumo contemporâneo, daí a necessidade de um processo de interpretação que transforme recursos em produtos ou mercadorias necessárias para o funcionamento de um sistema de produção pós-industrial no qual espaços como os rurais deixam uni-

camente de produzir alimentos para as cidades pela produção de lugares de memória patrimonial. Desde esta óptica, o património cultural é um capital e a sua activação é um meio através do qual os lugares se convertem em destinos turísticos, sendo um meio de produzir presenças. Aqui o património cultural pode ser pensado como uma estratégia de distinção grupal e territorial que usa os bens patrimoniais como valor acrescentado no mercado. Esta abordagem dá pouca atenção aos riscos da sobre-exploração turística¹, e nem sempre considera como os diferentes grupos sociais se apropriam do património cultural de forma desigual (García Canclini, 1999: 18). Os critérios de seleção patrimonial utilizados são, o espetáculo, o consumo, a estética, o atrativo turístico e a comercialização, não interessando a sua integração na vida quotidiana dos grupos.

- e) Abordagem Participacionista (García Canclini, 1999b; Silva, 2014). Nesta aceção a recuperação e a conservação do património cultural deverá relacionar-se com as necessidades sociais presentes e com um processo democrático de seleção daquilo que se conserva. Deverá estar também ligada à participação social com o objectivo de evitar as desigualdades, a monumentalização e a objetificação. Nesta abordagem defende-se uma política do património cultural que tenha primeiramente em conta o artesanato e depois o artesanato. Nesta perspectiva pode enquadrar-se o conceito de “conservação holística” (Stoffle, 2000: 197), segundo o qual no trabalho com património cultural há que questionar os locais sobre os seus recursos culturais e como geri-los, atendendo também às parcerias e à negociação da partilha do poder, evitando-se assim o congelamento das culturas. Nesta perspectiva, o património cultural é um instrumento de autodefinição e autoconhecimento identitários que promove as chaves para a compreensão da cultura e o fortalecimento da autoconsciência sobre a diversidade cultural. Consequência desta óptica é a aplicação da ciência no conhecimento e na investigação do mesmo, assim como de metodologias de intervenção comunitária democráticas e participativas. Desta forma, os critérios de época, beleza ou atractividade para o turismo não serão os únicos a ser considerados nos processos de valorização do património cultural. Nas palavras do antropólogo Luís Silva: “o estatuto de património deve ser concedido apenas a edifícios cujas funções iniciais já estão mortas ou extintas.

1 Em 1970, os bosquímanos foram expulsos do Parque Nacional do Kalahari porque a direcção afirmava que os turistas não gostavam deles, isto é, os turistas não gostavam de ver indígenas com rosto de fome. Em 1999 levaram 40 bosquímanos para o Parque Natural Kaggga Kannei (Norte da Cidade do Cabo), procedentes de um subúrbio. Assim, os turistas podiam vê-los por 7 dólares (Daley, 1996).

Caso contrário, é necessário conciliar a proteção do património cultural com a necessidade de as pessoas viverem nos edifícios e, por conseguinte, dar mais importância à componente social do que à componente estética” (Silva, 2014: 60). Dito de outra forma, os projetos de turismo patrimonial funcionam melhor quando o ponto de vista dos residentes locais é tomado em consideração e quando as comunidades locais participam ativamente no processo - projeto.

11.2. A PATRIMONIALIZAÇÃO ENQUANTO PROCESSO

Foto n.º 17: Espigueiro (“horreo”) em São Breixo (Palas de Rei – Lugo – Galiza), agosto de 2006



Autoria: Xerardo Pereiro

“O valor não é em caso algum uma sua `característica` (dos objectos), mas unicamente um juízo sobre eles que reside no sujeito...” (Simmel, 1984: 104).

A “patrimonialização” ou ativação do património cultural relaciona-se com um esforço conservacionista de longo alcance e que tem um fito destacado no romantismo (Prats, 1997). No século XIX os debates sobre o restauro giravam em torno da preservação e do restauro das arquiteturas e de sítios arqueológicos (Rivera Blanco, 1997). O historiador britânico e promotor do movimento arquitectónico neogótico, John Ruskin (2000) defendia a ideia da preservação como forma de responder às necessidades do presente e criticava o restauro por entendê-lo como destruição e forma de ressuscitar os mortos. Ruskin defendia a ideia da preservação da fábrica, de um edifício e a unidade de estilo artístico, sem mudar o desenho, realizando a mínima intervenção e respeitando os elementos de estratigrafia histórica acrescentados ao edifício. Ruskin chegou a valorizar a ruína como exercício legítimo da evolução vital de um edifício. Para Ruskin o restauro é uma mentira, o que tem valor moral é a conservação.

Pelo contrário, o historiador e arquiteto francês Emmanuel Viollet-Le-Duc (1998) era defensor dos restauros e das restituições integrais respeitando absolutamente o original, isto é, o edifício devia ser recuperado seguindo os moldes de como devia ter sido. Era preciso restaurar a sua forma e volume originais mas para uma nova função. Viollet-Le-Duc chegou a restaurar a catedral de Notre Dame de Paris. O princípio era respeitar a unidade de estilo original, o que significava apagar os elementos decorativos e arquitectónicos posteriores à construção original. Esta restauração estilística não escapava a uma nostalgia aristocrática pela época pré-industrial e representava uma forma de evasão.

A partir da Segunda Guerra Mundial deu-se um salto quantitativo e qualitativo na ativação do património cultural, com o surgimento de uma nova sensibilidade face aos referentes culturais potencialmente patrimonializáveis. Michael de Certau chega a falar em celebrar “a beleza do morto” (Certau et al., 1995). A importância e intensidade deste processo levou a que alguns autores falassem em “histeria patrimonial” (Peixoto, 1998) para definir esta tendência global face à hiperprodução de património cultural. Raphael Samuel (1994) interpreta a patrimonialização como uma obsessão pelo passado resultado do esgotamento das grandes narrativas históricas e também como uma procura de raízes. David Lowenthal (1995; 1998) explica que a atração ou sedução pelo passado deriva da nostalgia por tempos considerados mais simples, Lowenthal aponta, também, o alargamento da noção de património cultural devido à procura coletiva de nostalgia pelo passado. Martine Segalen (2003), por seu turno, afirma que o património cultural constitui uma obsessão que atingiu os seus limites.

Joan Prat i Caros (1993: 129) aponta três critérios observados nos processos de patrimonialização:

- a) A escassez do bem cultural face aos bens correntes e abundantes. À carência é dado valor.
- b) A inutilidade do bem cultural ou o abandono das suas funcionalidades utilitárias habituais.
- c) Os valores afectados, isto é, os bens culturais patrimonializados adquirem um sentido sagrado, quase de relíquia, condensando simbolicamente a identidade e etnicidade. Simultaneamente recebem novos valores como, por exemplo, o económico.

O primeiro dos critérios definidos por Joan Prat poderia ser discutível nalguns casos, e pensamos que está associado aos critérios da singularidade e raridade.

Na atualidade o debate em torno do património cultural debruça-se sobre os valores sociais e a patrimonialização é um processo de atribuição de novos valores, sentidos, usos e significados a objectos, a formas, a modos de vida, saberes e conhecimentos sociais (cf. Smith, 2006). Desta forma, é necessário compreender o património cultural no seu contexto sociocultural e económico específico. A patrimonialização é um processo que está intimamente associado à institucionalização da cultura, portanto, obedece a uma estratégia instrumental e pragmática. É, também, um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de um grupo, ou de algumas versões da identidade, o que não está isento de lutas, conflitos, dialécticas e negociações. Isto significa entendê-lo como um processo de identificação. Do mesmo modo, a patrimonialização também se pode entender como um processo de activação de memórias, sempre associadas aos processos de esquecimento.

Como anteriormente referido o património cultural não está dotado de valor por ele próprio, porém, cada grupo e subgrupo humano atribui e adscrive valores e significados, específicos em cada momento histórico, aos seus bens culturais, escolhidos dentro dos múltiplos elementos culturais, o que implica a existência de um processo social de selecção e de atribuição de valores. Neste processo são essenciais os especialistas – arqueólogos, antropólogos, arquitectos, historiadores da arte, biólogos e outros – enquanto criadores de uma legitimidade patrimonial selectiva. Os especialistas certificam o valor dos elementos culturais dignos de serem patrimonializados reconhecendo como bem de tutela pública o que antes não estava reconhecido como tal:

“O carácter e o significado de monumentos não corresponde a estas obras em virtude do seu destino originário, pelo contrário, somos nós, sujeitos modernos, quem lho atribuímos” (Riegl, 1987: 29).

Além do mais, a sociedade civil, os políticos e o mercado também são intervenientes nos processos de atribuição de valor ao património cultural (cf.

Saraiva, Salesse e Durand, 2004). É o confronto, a dialéctica e a negociação entre estes agentes que motiva as definições do que é e não é património cultural. Neste sentido, a patrimonialização é um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de determinados grupos e subgrupos sociais em luta entre si ou, também, em luta interna no próprio grupo. Nessas lutas intervêm tecnologias de poder diversas (ex. arquitetura), racionalidades científicas diferentes (ex. história da arte, arqueologia), estratégias e possibilidades de ação condicionadas por quadros sociais de poder.

De um outro ponto de vista, a patrimonialização também pode ser pensada como um seguro contra o esquecimento, como uma activação da memória que estimula mais memória. Transculturalmente, ainda que não em todas as culturas, poder-se-ia falar de um conjunto de valores que tendem a repetir-se, e que podem aparecer inter-ligados e conectados nos mesmos bens culturais. O historiador de arte austríaco Alois Riegl (1987) escreveu em 1902 que os valores geralmente atribuídos ao património cultural são os seguintes:

1. O valor histórico radica na rememoração que esse elemento faz de uma época, no estímulo da nossa memória sobre o passado, um tempo distinto da nossa vida quotidiana, uma espécie de ‘país estrangeiro’ nas palavras de David Lowenthal (1998). A aparente permanência da sua forma original, tal como nasceu, é uma leitura comum reconstruída com o pensamento, a palavra ou a imagem.
2. O valor estético ou artístico tem também uma outra pretensão de valor objectivo; mas na procura de uma definição do “bonito”, muitas vezes esta categoria está associada ao “útil”, isto é, à rentabilidade política e socioeconómica.
3. O valor de antiguidade é, pelo contrário, uma pretensão de valor subjectivo, que salienta o prazer, o sabor do antigo e da vivência. É este um valor do que é velho convertido em antigo. Se o valor do que é velho podia ser negativo, o valor do antigo adquire uma conotação positiva. Por não necessitar de especiais conhecimentos históricos, é este um valor mais democrático para o qual não precisamos do conhecimento de especialistas.
4. O valor de actualidade ou contemporaneidade salienta a utilidade dos elementos do património cultural, para servir as necessidades do presente.
5. O valor documental pode ser atribuído àqueles bens que registam o conhecimento com o objectivo de preservá-lo, seja por meios sonoros, bibliográficos, audiovisuais, informáticos ou outros.
6. O valor etnográfico (etnológico ou antropológico), expressa a relevância de um bem cultural na hora de representar modos de vida passados e presentes, e também expressa os significados simbólicos das identidades

culturais dos grupos humanos.

Um outro autor, Néstor García Canclini (1989: 121), em referência ao artesanato, sublinha a distinção entre o valor de uso para a comunidade, o valor de troca para o mercado e o valor estético para o turista – inscrito no seu sistema simbólico. Para García Canclini (1989), o valor não se define por uma substância ou por propriedades intrínsecas separadas das relações sociais, porém, o valor de uma peça de artesanato muda de significado no caminho do produtor ao consumidor sendo influenciado por trajetórias, intermediários, consumidores, etc.

Tal como Llorenç Prats (1997) afirmou, sabemos que muitos destes valores são hoje insuficientes para entender os processos de atribuição de valor patrimonial público. Sabemos que o papel dos especialistas é muito importante nos processos de patrimonialização, mas nem por isso devemos deixar de ter em conta que os processos de patrimonialização estão associados a tensões, conflitos e negociações, daí a importância de se estudarem os papéis doutros agentes sociais nos processos de patrimonialização.

É bem conhecida a obra de Michael Herzfeld (1991) e o seu contributo para esta questão, quando nos fala dos confrontos de olhares entre especialistas e habitantes do património cultural. Herzfeld (1991) diferencia entre tempo social e tempo monumental. O primeiro define o quotidiano, a memória e os significados dos bens culturais para os habitantes e residentes do mesmo. O segundo define a visão burocrática, tecnicista e monumentalista dos técnicos que classificam os bens culturais sem ter em atenção os modos de vida, os afectos e apegos aos espaços. Por este motivo, dever-se-á prestar atenção aos diferentes níveis identitários e aos seus papéis no momento de categorizar, valorizar – conteúdo ideológico e axiológico-, e converter em signo identitário determinados elementos culturais de especial significação dentro de um determinado contexto cultural.

Numa perspetiva crítica, dever-se-á atender a que muitos processos de patrimonialização convertem bens culturais em património cultural, tornando-os muito populares para o consumo cultural em geral, e turístico em particular. Mas, muitos destes projetos são pouco críticos com a história e a memória. Isto é, como Hewison (1987) afirmou, muitos sítios patrimonializados oferecem uma versão ideológica do passado que é acrítica, idealizada e “limpa”. Desta forma, assiste-se a processos de congelamento das culturas por parte do turismo, como por exemplo a proibição de instalar antenas parabólicas em habitações por se considerar que descaracteriza a cultura e afasta os turistas. Outras vezes, manipulam-se os elementos da cultura de forma a criar uma imagem estética patrimonial “monumentalizada”, esquecendo as memórias e as culturas do trabalho:

“Podemos restaurar um moinho como se fosse uma Igreja ou como uma indústria que é” (Luís Martínez-Risco, Jornadas sobre Património Cultural Imaterial, Palas de Rei, 18 de março de 2006).

Em muitos processos de patrimonialização, de casas habitadas e de outros elementos, estes convertem-se em património cultural, mostrando assim uma exibição de si próprios. O passado é, assim, domesticado como objecto de nostalgia, como tempo de salvação para o presente, e convertido numa realidade distorcida. Como afirma García Canclini:

“La museografía o el espectáculo que ocultan las necesidades y la historia, los conflictos que generaron un objeto o una danza, promueven junto con el rescate la desinformación, junto con la memoria el olvido” (García Canclini, 1989: 128).

O antropólogo Marc Augé (2003: 18), tentando dar resposta ao problema da patrimonialização enquanto reinvenção do passado, afirma que deve relacionar-se intimamente com a obscuridade do presente e a incerteza face ao futuro, ou seja, os processos de patrimonialização são uma forma de orientar-se melhor no presente visando encarar um futuro difícil, incerto e complexo. Outros (Certau et al., 1995) falam na “beleza do morto” para definir os processos de culto da memória e do património cultural, isto é, primeiro declara-se a sua morte para logo ser valorizado e estudado.

Em linhas gerais podemos mencionar duas grandes visões acerca dos processos de patrimonialização: a) a dos conservacionistas, que costumam defender normas de conservação historicista muito restritas e esteticistas; b) a dos residentes e habitantes, que apresentam um interesse em adaptar o património cultural às suas necessidades de vida no presente. Entre ambas observam-se lutas pela administração e controlo dos espaços patrimonializados que confrontam diferentes percepções e interesses.

A primeira visão responde ao que poderíamos denominar de antiquação simbólica (Hodges, 2009: 77), através da qual os artefactos patrimoniais são reconstruídos como simulacro de um estado prévio imaginado. Em função dela corrigem-se as “dissonâncias arquitetónicas”, eliminam-se os elementos novos e espúrios, produz-se uma rotura entre tradição e contemporaneidade, criando uma versão oficial da história para muitas vezes uma imagem turística “limpinha”. Um exemplo paradigmático é o típico plano de restauração de aldeias segundo os quais os edifícios são reconduzidos a um estado anterior pré-moderno, criando-se muitas vezes ou aldeias fantasma ou aldeias postais para o turismo, não aldeias para viver e residir.

A segunda visão tem a ver com o conceito de continuidade histórica (Rautenberg, 2003: 93), isto é, os proprietários de bens patrimoniais e habitantes

do património cultural consideram que há uma continuidade histórica entre o passado e o presente, as arquiteturas antigas e as contemporâneas que são compatíveis, respondendo a necessidades sociais de habitar o presente. Face à visão de antiquação simbólica defendida por muitos arquitetos e políticos, os habitantes elaboram formas de resistência.

11.3. O PATRIMÓNIO CULTURAL DO PONTO DE VISTA JURÍDICO

Para se compreender o património cultural é necessário abarcar as legislações e os seus princípios orientadores. Por um lado, estas têm dado contributos à construção e definição da noção de património cultural tendo igualmente incorporado valores sociais específicos a cada época. É neste terreno que podemos afirmar com clareza que o património cultural é uma construção política na qual o seu criador obtém legitimidade ao surgir associado publicamente a representações de grande valor simbólico. Por outro lado, as legislações do património cultural são legislações sobre as identidades (Agudo Torrico, 2006: 27). Um exemplo disto é a lei de património cultural do País Basco, que em nenhum momento faz referência à lei de património histórico espanhol. Outro exemplo é a lei de património cultural da Região Autónoma de Castilla La Mancha, que é a única do Estado Espanhol que defende a sua “espanholidade” (Agudo Torrico, 2006: 29).

Do ponto de vista histórico, as legislações do património cultural podem considerar-se antigas, um exemplo português é o Alvará Régio de 13 de Agosto de 1721, tendo o rei Dom João V, construído o palácio de Mafra. Este decreto, que ainda não utiliza o conceito de património cultural, visa proteger edifícios, monumentos e objectos de valor histórico como as moedas, e pode ser considerada uma primeira lei de protecção do património cultural português:

“daqui em diante nenhuma pessoa de qualquer estado, qualidade e condição que seja, [possa] desfazer ou destruir em todo nem em parte, qualquer edifício que mostre ser daqueles tempos ainda que em parte esteja arruinado e da mesma sorte as estátuas, mármore e cipos” (http://www.ippar.pt/apresentacao/apresenta_legislacao.html)

O decreto estabelece punições para os que danifiquem o património cultural, atribui à administração local a tarefa de vigiar e conservar, bem como a de comunicação dos achados à Academia da História Portuguesa Secular e Eclesiástica para que se emitam pareceres sobre o seu destino.

Desde o ponto de vista jurídico o património cultural (Gómez Pellón, 1999) deixa aos poucos de adotar uma definição redutora, materialista, monumen-

talista, tradicionalista, esteticista e historicista, para adoptar uma visão mais antropológica nas últimas legislações².

Em primeiro lugar, isto significa que se deixou de reduzir o património cultural a objecto material monumental ou tradicional, para se ter em conta os bens culturais imateriais e a vida social à volta do objecto, isto é, os patrimónios culturais vivos juntamente com os seus sentidos e valores. Um objeto é, não apenas uma maneira de exibir formas, mas também um texto e um veículo de transmissão de significados (Glassie, 1999) que condensa relações sociais de poder. Resultado desta mudança é a passagem da ideia de monumento para a ideia de bem cultural como quebra da dicotomia entre alta e baixa cultura, entre “cultura culta” ou “Cultura” e “cultura popular” ou “cultura”.

Em segundo lugar, uma outra mudança que se condensa nas legislações, após a Segunda Guerra Mundial, é que se deixou de valorizar apenas as

2 “A los efectos de la presente Convención se considerará “patrimonio cultural”:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los lugares: obras del hombre y obras conjuntas del hombre y de la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (Art. 1, Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, UNESCO, París, 16-11-1972).

“O património cultural português é constituído por todos os bens materiais e imateriais que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevante para a permanência e identidade da cultura portuguesa através do tempo” (Art. 1, Lei n.º 13/85 do Património Cultural Português, 1985).

“Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização... a língua portuguesa... os bens materiais... os bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas... os respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa” (Artigo 2º da Lei n.º 107/2001, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural).

“Integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico” (Art. 1, Ley 16/1985 del Patrimonio Cultural Español, 1985).

“O patrimonio cultural de Galicia é constituído por tódolos bens materiais e inmateriais que, polo seu recoñecido valor próprio, deban ser considerados como de interesse relevante para a permanencia e a identidade da cultura galega a través do tempo” (Art. 1, Lei 8/1995 do Patrimonio Cultural de Galicia, 1995).

criações estéticas extraordinárias e idolatradas pelas elites -“as belas artes”-, para valorizar de igual modo o “culto” e o “popular”, o património das elites e dos grupos subalternos. Apenas considerado como tesouro, o património cultural passa a ser pensado como testemunho cultural dos grupos humanos, daí o nascimento do conceito de bem cultural em 1954 – UNESCO (Fernández de Paz, 2002). Também é importante sublinhar como o património cultural deixou de ser unicamente “histórico - artístico” para converter-se em “cultural” (Sierra Rodríguez, 2000: 405) ainda que não em todas as legislações, pois nalguns casos o património cultural ainda é considerado um elemento do património histórico e artístico e não ao contrário. Mas, o património cultural deixou de entender-se unicamente como legado, vestígio ou como algo herdado do passado e que merece ser conservado. O legado do passado passa a ser interpretado a partir do presente e de acordo com critérios de selecção e valorização determinantes em cada época. Isto acontece num jogo de memórias e esquecimentos que, geralmente responde às necessidades sociais do presente e do futuro (Riegl, 1987). Ao mesmo tempo, essa selecção responde a interesses e lutas sociais pela definição do que merece ser ou não património cultural.

Desde o ponto de vista do direito privado, o património é o conjunto de recursos que se herdam numa família ou grupo de parentesco, tanto bens móveis e imóveis, capital económico, social (exemplo: um título nobiliário). Mas desde o ponto de vista do direito público, o conceito de património cultural define todos os recursos públicos e sociais que são herdados pelas comunidades e pelos grupos humanos.

Nas diferentes legislações o património cultural é classificado tipologicamente em várias categorias: histórico, artístico, documental e bibliográfico, arqueológico, paleontológico, científico e técnico, e etnográfico (melhor denominado etnológico e antropológico). Contudo, hoje em dia, estas categorias alargam-se cada vez mais, incorporando novos conteúdos como, por exemplo, o património alimentar.

Também o património cultural é classificado desde o ponto de vista político-territorial: património local, regional, autonómico, nacional, étnico, continental (ex: europeu, americano), mundial (de toda a humanidade). Estes diferentes níveis exigem dos seus promotores e valorizadores que os bens susceptíveis de se converter em património cultural, desde o ponto de vista jurídico, cumpram uma série de regras e obrigações, tais como a protecção, a conservação, a valorização, a revitalização e a difusão. Destaca-se, assim, ainda mais a ideia que a UNESCO tem promovido, desde as suas origens, sobre a necessidade de que o património cultural ser um instrumento para construir e desenvolver uma cultura de paz no mundo.

Que um bem do património cultural seja protegido por uma legislação

específica, significa distinguir entre propriedade e tutela. A primeira, a propriedade, é inalienável ao seu legítimo proprietário, mas a segunda exige uma responsabilidade pública colectiva para com esse bem, daí que o proprietário veja limitadas as suas actuações sobre esse bem de tutela pública. O conceito de tutela limita o anterior absolutismo da propriedade privada. Estes dois conceitos são muitas vezes esquecidos, não sendo importantes na hora de entender a própria definição do património cultural.

Além de ter em conta a propriedade e a tutela, é muito importante, sob o ponto de vista da antropologia, estudar e analisar as diferentes legislações dos bens culturais. Não se trata aqui de detalhar a história, mas sim sintetizar os princípios sociais que levaram a olhar e actuar de uma maneira ou outra sobre o património cultural. De forma sintética e genérica podemos falar em dois tipos de legislações do património cultural (Figura 28).

Figura nº 28: Classificação tipológica das legislações do património cultural

MATERIALISTA	CULTURALISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Bens móveis: obras de pintura, escultura, desenho, têxteis, livros, publicações, filmes, registos sonoros. • Bens imóveis: monumentos, conjuntos e sítios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bens culturais móveis • Bens culturais imóveis • Bens culturais imateriais (saberes, conhecimentos, crenças, ...).
↓	↓
<ul style="list-style-type: none"> • Convenção de Paris para a Protecção do Património Mundial e Natural (1972): Só refere os bens imóveis. • “Ley del Patrimonio Histórico Español” (1985). • “Ley del Patrimonio Histórico de Castilla La Mancha”(1990). 	<ul style="list-style-type: none"> • Leis do Património Cultural de Galiza (1995), Andaluzia (1991), Catalunha (1993), Cantábria (1998), etc. • Lei do Património Cultural Português (1985). • Lei de bases do Património Cultural Português (2001)
	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Esta classificação abrange também a conversão de elementos da denominada “cultura imaterial” em “bens culturais imateriais”.</p>

Em primeiro lugar, dever-se-á considerar as legislações de tipo “materialista” e “objetualista”, que distinguem entre bens móveis (obras de pintura, escultura, desenho, têxteis, livros, publicações, filmes, registos sonoros) e bens imóveis (monumentos, conjuntos e sítios). Exemplos desta perspectiva são a “Convenção de Paris para a Proteção do Património Mundial e Natural” (1972), que só refere os bens imóveis, a “Ley del Patrimonio Histórico Español” (1985), e a “Ley del Patrimonio Histórico de Castilla La Mancha” (1990). Estas legislações esquecem os bens culturais imateriais, e valorizam as criações estéticas extraordinárias, idolatradas pelas elites ao serviço do Estado Nacional. Sofrem, portanto, de um historicismo que salienta e integra o património herdado do passado, mas não têm em conta que o património também está integrado por elementos do presente que se utilizam no presente e se transmitem ao futuro. Também esquecem que o património herdado do passado não está isento de receber novos usos sociais, novas atribuições de sentidos e significados desde o presente e para o futuro, fechando assim um novo ciclo humano de produção e reprodução.

Pelo contrário, as legislações “culturalistas” são subsidiárias de um conceito antropológico de cultura e distinguem entre três tipos de bens culturais patrimoniais: bens culturais móveis, bens culturais imóveis e bens culturais imateriais (saberes, conhecimentos, crenças...). Exemplos desta perspectiva são as leis do Património Cultural de Galiza (1995), Andaluzia (1991), Catalunha (1993), Cantábria (1998), a Lei do Património Cultural Português (1985) e a Lei de Bases do Património Cultural Português (2001).

No caso português, a lei do património cultural de 2001 (Lei 107/2001 de 8-09-2001), que substituiu a Lei nº 13/85 de 6 de Julho de 1985, diferencia três categorias hierárquicas de bens culturais: os de interesse nacional – o “tesouro nacional”-, os de interesse público e os de interesse municipal. Os bens culturais de interesse nacional são classificados pelo Estado, através de instituições como a Direção Geral do Património Cultural (Ministério da Cultura). Os bens de interesse público e de interesse municipal são classificados como tais pelas autarquias. A lei portuguesa diferencia entre monumento, conjunto e sítio, categorias que recebem uma protecção determinada.

No seu conjunto, estas legislações culturalistas adoptam uma perspectiva antropológica e valorizam de igual forma, os bens culturais materiais e os bens culturais imateriais, todos eles suscetíveis de se converter em património cultural. Além do mais, devemos ter em conta que as legislações costumam esquecer que todo o material da cultura se idealiza e de que todo o ideal da cultura se materializa (Godelier, 1990). Portanto, a filosofia destas leis relativizam o “objetualismo” e “materialismo” dominante noutras épocas e leis, para chamar a atenção sobre o património cultural imaterial e a sua íntima ligação ao material. A separação entre ambos apenas tem utilidade descritiva para certas

práticas documentais classificatórias. Sabemos que quando se perde o artesão perde-se um conjunto de saberes importantíssimos, que o objeto artesão não consegue sempre representar e comunicar com eficácia simbólica. Também é importante saber que se perdem os sons, os cheiros, os sentimentos do artesão e o seu mundo social, sempre em mudança.

Em linhas gerais podemos afirmar que o património cultural tem abandonado, desde a segunda metade do século XX, a monumentofilia (Fernández de Rota, 2001: 196) dominante até à época, para criar o conceito de bem cultural patrimonial. Mas este processo de mudança conceptual não tem sido imediato. Só no ano 2000 é que a UNESCO cria a Lista de Património Cultural Mundial Oral e define o património imaterial como:

“os usos, as representações, as expressões, conhecimentos e técnicas -junto com os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes são inerentes- que as comunidades, os grupos e nalguns casos os indivíduos reconheçam como parte integrante do seu património cultural. Este património cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é recriado constantemente pelas comunidades e os grupos em função do seu entorno, a sua interacção com a natureza e a sua história, infundindo neles um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para a promoção e o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana” (UNESCO 2003, artigo 2).

A UNESCO elaborou também uma listagem de vectores nos quais se manifesta particularmente o património imaterial:

- a) As tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo de património imaterial.
- b) As artes do espectáculo.
- c) Os usos sociais, rituais e actos festivos.
- d) O conhecimento e as suas relações com a natureza e o universo.
- e) As técnicas tradicionais e de artesanato.

Existem duas categorias para a integração das candidaturas: a) formas de expressão popular ou tradicional; b) espaços culturais, devendo as candidaturas demonstrar o seguinte:

1. Ter um valor destacado como obras do génio criativo.
2. Ter bases na tradição cultural ou na história cultural de uma comunidade.
3. Jogar um papel na afirmação da identidade cultural da comunidade.
4. Distinguidas pela aplicação de instrumentos e técnicas de reconhecida qualidade.
5. Ser testemunho de uma tradição cultural viva.

6. Estar ameaçada pelo desaparecimento por falta de estratégias de salvaguarda ou processos de mudança rápida.

Além do mais, as candidaturas devem apresentar uma proposta de conservação ou salvaguarda. Desde o ponto de vista jurídico, encontramos-nos perante um repto, que é o desafio de considerar patrimónios culturais transnacionais, continentais e mundiais. Num contexto de globalização como o que estamos a viver, o património cultural deixa de ser exclusivo de um único grupo humano para passar a ser de várias comunidades ou, até de toda a humanidade, no seu reconhecimento e tutela. Isto desafia algumas legislações do património cultural, que ainda o consideram circunscrito exclusivamente a um território e a um sujeito único ou “nós” singular e não plural e relacional. As legislações não consideram as mestiçagens, os hibridismos, o cruzamento de fronteiras, as identidades transnacionais e a produção e circulação da cultura através de fluxos, pois estão ainda ancoradas a um conceito de cultura herderiana, paroquial, muito territorializada e atomizada. Estão mais interessadas em construir uma identidade homogeneizada internamente em permanência e continuidade.

Um exemplo elucidativo desta ideia é o das candidaturas transnacionais entre Portugal e a Galiza (exs.: Candidatura a Património Oral da Humanidade da literatura oral galego-portuguesa; Projecto GEIRA: Caminho de Braga-Astorga) ou os projetos de cooperação transfronteiriça de valorização do património cultural (ex.: projecto Castrenor de recuperação e posta em valor de castros da Galiza e do Norte de Portugal; projecto castros e “verracos” da raia transmontano-castelhana).

Contrariamente, alguns grupos humanos apropriam-se de artefactos culturais até ao ponto de defender a propriedade e o direito de utilização exclusiva da sua cultura. Um exemplo é o caso dos gunas do Panamá, um grupo indígena que face a uma proposta de candidatura da sua cultura a património mundial, rejeitaram-na com o argumento de que a cultura é sua e não de toda a humanidade. Esta resistência vive-se num contexto de forte inter-relação e empréstimos culturais entre os seres humanos e as legislações tentam dar resposta a estes desafios, nem sempre com sucesso.

Relativamente ao denominado património etnográfico, etnológico ou antropológico (cf. Iniesta e Prats, 1993; Sierra e Pereiro, 2005), verifica-se que as legislações mudaram conceitos e perspectivas. Do pitoresco, do típico, do tradicional e do folclórico mudou-se para o conceito de etnológico e etnográfico, com o objectivo de significar os patrimónios relevantes que representavam os modos de vida dos grupos humanos, algo que é na nossa opinião de difícil delimitação. No nosso ponto de vista, considera-se o etnográfico e a etnografia não como um conteúdo, mas sim, como um método de investigação antropológico.

lógica. Daí que achemos mais apropriado o etnológico ou antropológico para definir este tipo de património cultural que, por outro lado, está a alargar-se e redefinir-se com o decorrer do tempo.

11.4. PATRIMÓNIO CULTURAL, DESENVOLVIMENTO E TURISMO

Foto n.º 18: Centro histórico de Veneza, julho de 2009



Autoria: Xerardo Pereiro

Anteriormente definiu-se o património cultural como um constructo, um processo e um debate entre valores e visões do mundo, um debate sobre as identidades, as identificações e o futuro da sociedade e dos grupos humanos. Desta forma, o património cultural joga um papel de primeira ordem nos planos e programas de desenvolvimento de comarcas rurais deprimidas e nos planos e programas de recuperação de espaços urbanos. A primeira vez que se pronunciou sobre esta questão foi na Mesa Redonda sobre Museologia, celebrada no Chile em 1972. Nela reconhece-se a inter-relação entre património cultural e desenvolvimento económico e social, mas também, entre património cultural, educação e democratização.

Nesta interpelação, o património cultural é, antes de mais, um património social, entendido como um processo social de utilização do património, pela via do turismo ou outros, para atingir fins políticos, sociais (ex. solidariedade), de realçar singularidades identitárias, legitimar uma ordem política ou uma estrutura ideológica (Poria e Ashworth, 2009: 522). A definição do papel que o património cultural tem no desenvolvimento depende da ideia que tenhamos de desenvolvimento. Assim, se falamos em desenvolvimento endógeno os seus princípios orientadores são (Aledo Tur, 2003):

- a) Aproveitamento dos recursos próprios e não depender excessivamente do exterior, de acordo com um certo grau de soberania.
- b) Que as pessoas tenham um protagonismo no planeamento, desenho e execução do programa e das acções.
- c) Ganhar independência e autonomia através da educação.

O desenvolvimento é um processo de construção de futuros sociais que envolve programas (práticas), discursos e imaginários com o objectivo de mudar uma comunidade, um território ou um grupo de pessoas. A felicidade e o bem-estar devem ser os principais objetivos do desenvolvimento (Aledo Tur, 2003), daí que possamos entendê-lo como um plano de vida individual e colectivo.

Em linhas gerais, podemos afirmar que os processos de patrimonialização costumam estar ligados ao turismo cultural, ainda que essa relação nem sempre seja pacífica. Podemos observá-lo, por exemplo, na análise dos programas de desenvolvimento rural da União Europeia (ex.: Leader, Leader +). Néstor García Canclini (1990) define a relação entre património cultural e desenvolvimento turístico como a cenificação do popular. Friedman (1994) também fala do consumo de património cultural como uma estratégia de auto-sobrevivência e autodefinição do local, que acaba por vender e comercializar o pensado como “autêntico”. Paulo Castro Seixas (1999) fala, neste sentido, de economia da memória e da paisagem natural. Todos estes conceitos fazem referência ao mesmo processo de mercantilização do património cultural, contudo, existem outros significados das activações patrimoniais:

- a) O património cultural pode contribuir para a recomposição de identidades culturais afectadas por processos culturais homogeneizadores. Neste sentido, a patrimonialização pode reforçar o direito à existência da diversidade de identidades culturais, e também pode ajudar a dinamizar comunitariamente comunidades minorizadas ou minoritárias que fabricam as suas próprias representações e imagens culturais (Pereiro, 2003).
- b) Como cultura da permanência numa era da fugacidade (Fernández de Rota, 1996), o património cultural pode servir para conservar e preser-

var bens culturais, o que diminui o drama de algumas mudanças muito rápidas e acrescenta a auto-estima da comunidade. Assim o património cultural serviria como uma ancoragem em referentes identitários e também como um mecanismo de reflectividade como reacção face a mudanças muito rápidas.

- c) Como etiqueta social de distinção que é, o património cultural tem uma rentabilidade social e política, e não só uma rentabilidade económica (salva-vidas de zonas rurais e urbanas em crise e processo de reinvenção). A rentabilidade social pode servir para distribuir a riqueza e viabilizar patrimónios familiares e comunitários.
- d) Pode-se criar desenvolvimento para um evento cultural (ex.: Olimpíadas), mas também se pode inventar um evento cultural para gerar desenvolvimento (ex.: Fórum das Culturas de Barcelona) (Richards, 2004). Neste sentido, o património cultural pode gerar ou promover indirectamente outros desenvolvimentos.

Entre o turismo e o património cultural consideram-se sete tipos de relações, no seguimento de um contínuo cooperação-conflito (McKercher e Du Cros, 2002: 16-21):

- a) Cooperação total.
- b) Criação de necessidades e interesses comuns.
- c) Coexistência pacífica.
- d) Existência paralela ou ignorância feliz.
- e) Incómodo ligeiro.
- f) Conflito nascente.
- g) Conflito total.

Segundo Bob McKercher e Hilary Du Cros (2002: 23-24) a solução para este problema passa pela compreensão dos interesses, valores e necessidades de uns e de outros. Por outro lado, Agustín Santana (2003: 59) relaciona o património cultural e o desenvolvimento turístico apontando três possíveis estratégias de actuação:

- 1) Preservação e protecção absoluta de espaços e saberes para o futuro e ao serviço da ciência.
- 2) Conservar e compatibilizar o património cultural com um uso recreacional orientado para o turismo de massas, democratizando o seu consumo.
- 3) Conservar o património cultural e aceitar um turismo minoritário e de elite.

Pensamos que poderão existir vias intermédias para estas três estratégias, ou também, cruzamentos entre estas nos locais de destino turístico, mas, de

facto, o património cultural e o turismo adotam uma relação de conveniência que resinifica os bens culturais. O património cultural converte-se, assim, em cartão-de-visita, materializando-se e objetivando-se a identidade, que hoje apresenta uma lógica economicista (Mathieson e Wall, 1990; Valcuende del Rio, 2003).

Na sua relação com o património cultural, o turismo pode apresentar-se como um meio ou um fim, uma actividade ou a actividade (Valcuende del Rio, 2003). Esta dialéctica motiva problemas na relação entre património cultural e turismo. Um elemento fundamental do turismo é o consumo de lugares de lembrança e memórias (Nora, 1984) ou, também, monumentos de lembrança (Le Goff, 1984: 38). Eles são lugares onde tiveram lugar acontecimentos históricos importantes como batalhas ou revoluções, mas também lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart). Estes lugares de memórias atraem turistas pelo seu valor histórico, artístico ou de vivência, constituindo uma prática social que Candau (2002: 68) define como turismo da memória.

Este turismo usa a cultura e o património cultural para criar uma imagem-produto que se comercializa para ver e visitar. Portanto, segundo esta perspectiva, o património cultural é entendido como uma nova forma de produção cultural, como um meio através do qual alguns locais se convertem em destinos turísticos (Kirshenblatt-Gimblett, 2001). O património cultural é a sangue que dá vida ao turismo tal como afirmam Boniface e Fowler (1993: XI).

Nalguns casos, o turismo tem servido para conservar o património cultural e tradições – sempre inventadas e/ou reinventadas. Outras vezes, o turismo serve para inventar novas práticas culturais (sem tradição histórica) que rapidamente são convertidas e definidas como tradições para uma melhor comercialização dos produtos turísticos. O certo é que graças a estas apropriações muitas povoações conseguiram sobreviver e reproduzir-se socioculturalmente como centros de destino turístico, ultrapassando situações de pobreza.

Muitas vezes, o turismo chega a apropriar-se da cultura e do património cultural até exigir de um povo que não se mostre tal como é no presente, mas conforme a imagem que dele se cria exteriormente, tem ou se espera. O certo é que a cultura e o património cultural têm-se convertido em espectáculo de consumo para o turismo, especialmente, o turismo cultural (Prats, 1997: 39-56). Para muitas comunidades, a cultura e o património cultural passou a ser o único ou o principal “modus vivendi”. Determinados elementos da cultura, tais como festas e festivais, converteram-se nalguns casos em património cultural, sendo atractivos turísticos principais de algumas cidades e regiões. Representam o que se denomina processos de festivalização da cultura (Richards, 2004) que podem massificar e pôr em risco a conservação do património cultural,

pela pressão exercida sobre ele.

Além dos perigos da utilização turística do património cultural, existem outros riscos. Um deles, talvez o mais importante, é o facto de apenas se medir o património cultural pela sua rentabilidade económica e política (ex.: número de visitas aos museus). Quando o sucesso da patrimonialização passa a ser medido exclusivamente em termos mediáticos, métricos, quantitativistas e economicistas, o património cultural converte-se num bem comercial semelhante a qualquer outro. Neste caso, referimo-nos a um processo de banalização ou ‘disneylandização’ (Augé, 1998) da cultura e do património cultural, perdendo-se assim as suas funções sociais educadoras e educativas.

Acontece que, hoje, as ativações patrimoniais realizam-se não só com fins identitários, mas com fins turísticos e comerciais e, muitas vezes, as representações do “nós” respondem a uma visão estereotipada externa da identidade dos anfitriões para os de fora (cf. Pereiro e Vilar, 2002; 2008). Mas nem sempre o património cultural necessita do turismo, às vezes, o objetivo da conservação pode também entrar em confronto com o turismo pelo seu abuso e estrago. O património cultural como recurso turístico pode apresentar três formas:

1. O Património cultural como produto turístico autónomo, per se. Ex.: pirâmides de Egipto, Parque Nacional da Peneda-Gerês.
2. O património cultural associado num pacote turístico: viagem, atractivos lúdicos, visitas a elementos patrimoniais. Ex.: Paris, Barcelona...
3. O património cultural como mais-valia dos destinos turísticos: “Turismo de qualidade”, “diversificação do produto turístico”.

A recuperação do património cultural é exigida pela sociedade civil, pela política e, cada vez mais, pelo mercado. Se a rentabilidade social do património cultural é importante, a rentabilidade política não o é menos, pois o património cultural tem-se convertido na “nova heráldica do poder”, daí que em princípio seja gratuito e “aparentemente” de todos. A distinção e respeitabilidade da zona de destino turístico estão cada vez mais condicionadas pela valorização turística de recursos patrimoniais. Geralmente, a iniciativa privada utiliza como produto turístico, recursos patrimoniais que foram activados pelas instituições públicas. Outras vezes estes recursos não se convertem em produtos patrimoniais porque não são revalorizados, o que não significa que devamos patrimonializar tudo, o que seria impossível. Apesar de existir uma quebra dos limites entre o patrimonializável e o não patrimonializável, o ‘fundamentalismo patrimonial’ (Prats, 1997: 51) é dificilmente admissível e justificável, pois a identidade e a realidade social são mutáveis, não havendo uma única versão das identidades simbolizadas no património cultural.

A crítica que podemos fazer face a alguns tipos de turismo convencional

(Santana, 1998: 37) é a sua falta de interesse pelo nativo real, a sua impessoalidade, cisão e redução da actividade turística a simples intercâmbio económico. A alternativa é que o turismo cultural e a patrimonialização tenham como fins não apenas a rentabilidade económica, mas um fim educativo e educador (entender melhor a cultura dos grupos de acolhimento) e a sociabilidade. O risco da exploração em massa e exagerada do património cultural, fruto dessa obsessão turística de ver tudo o que há para ver (Patin, 1999: 35), pode acabar com o mesmo. O ideal é um equilíbrio entre a rentabilidade económica e a rentabilidade social.

11.5. PATRIMÓNIO CULTURAL E GLOBALIZAÇÃO

No actual processo de globalização o património cultural tem-se convertido num instrumento de construção de identidades, sejam identidades resistentes, identidades projectuais ou identidades globalizadoras (Castells, 2000). Na nossa perspetiva, nas respostas à globalização os papéis do património cultural foram as que se seguem:

- a) Patrimónios culturais globais em contextos locais.
 - b) Patrimónios culturais locais em contextos globais.
 - c) Patrimónios localizados.
 - d) Patrimónios glociais.
- a) O paradigma dos patrimónios globais em contextos locais tem por exemplo o Guggenheim (Zulaica, 1997; 2001), representatibo da macdonaldização e disneylandização dos museus. Como museus satélites converteram-se em santuários de peregrinação turística e numa espécie de centro comercial (Choay, 1994). O turista tem, nas sociedades avançadas, cada vez mais ‘fome de cultura’. Através do turismo, o museu intensifica a prática cultural não se verificando, hoje em dia, a afirmação que Bourdieu e Darbel (2003) nos finais dos anos 1960, segundo a qual concluíam que a frequência dos museus europeus correspondia, quase exclusivamente, às classes cultas. Neste modelo, o museu passou a ser uma afirmação política e mais uma indústria de lazer que tem que concorrer com outras pela atracção de públicos.
- A arquitectura deste tipo de museu converte-se em espectáculo e ideologia da salvação da economia, da cultura, da arte, etc. O museu contribui para a revitalização urbana, mas semeia dúvidas sobre a positividade dos seus efeitos na arte e na cultura. Passou-se de um museu como um edifício neutro para pendurar pinturas, para a criação de edifícios-museu, ou seja, emblemas para atrair turistas e “colocar-se no mapa” através da identificação de um lugar no mapa global (Zulaica, 2001).

- b) O paradigma dos patrimónios culturais locais em contextos globais, pode ser representado por Ironbridge, um museu de território situado no noroeste da cidade inglesa de Birmingham. Este é um exemplo de como um museu local se posiciona, re-estrutura e afirma num contexto global, como um localismo globalizado. Recorde-se que Ironbridge é um dos núcleos da revolução industrial. Neste modelo, o museu não é um satélite, mas uma afirmação do local que se repositona num contexto global, através de um discurso sobre o local conectado com o global.
- c) O paradigma dos patrimónios culturais localizados representa um património cultural que não se reconverteu comercialmente e que não encetara um processo de espectacularização (cf. Iniesta, 1994). Nestes museus assiste-se a uma espécie de disjunção entre velhos comércios e grandes superfícies comerciais que se resolve com a entrincheiração no velho comércio. É um museu detido na sua localidade que realiza um processo de localização, sem reflectir sobre a articulação entre o local e o global, os fluxos culturais e a conectividade entre universos sociais e culturais.
- d) O património cultural glocal é um património cultural crítico discursivo sobre a globalização, como processo de articulação entre o global e o local. Coloca no centro do debate o combate ao globalismo e pratica a globalidade, afirmando patrimónios culturais interculturais. O museu glocal tem como função social não apenas estar ao serviço das comunidades locais e das suas preocupações, mas da comunidade humana em geral. O seu discurso é o regresso da relação histórica entre o local e o global, dos seus contactos, das suas assimetrias e dos seus pactos.

Desta forma, os patrimónios culturais podem interpretar-se de formas diferentes, bem como num instrumento da globalização (ex.: patrimónios culturais da humanidade) ou como reacção face à homogeneização, que é um dos aspectos de algumas formas de globalização. Assim os patrimónios culturais também podem servir como mecanismo de reforço das identidades locais e de afirmação política de determinados movimentos sociais (ex.: movimento anti grandes barragens). Desta forma os patrimónios culturais podem produzir identificações, mas também des-identificações com relação às identidades simbólicas que representam ou pretendem representar.

BIBLIOGRAFIA

- AGUDO TORRICO, Juan (2006): “Patrimónios e discursos identitários”, em PERALTA, Elsa e ANICO, Marta (orgs.): Patrimónios e identidades. Ficções Contemporâneas. Oeiras: Celta, pp. 21-34.
- ALEDO TUR, Antonio (2003): “Reflexiones para una antropología del posdesarrollo”, em NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (coord.): Cultura y Turismo. Sevilla: Signatura Demos, pp. 219-248.

- ASHWORTH, Gregory (1994): "From History to Heritage – From Heritage to Identity", em ASHWORTH, Gregory e LARKHAM, Peter (orgs.): *Building a New Heritage*. London: Routledge, pp. 13-30.
- AUGÉ, Marc (1998, or. 1997): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, Marc (2003): *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- BALLART, Josep (1997): *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- BONIFACE, Priscilla e FOWLER, Peter J. (1993): *Heritage and Tourism in the global village*. London: Routledge.
- BOURDIEU, Pierre e DARBEL, Alain (2003, or. 1969): *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- CALVO, Lluís (1995): "L'Etnologia a Catalunya, avui: eina de coneixement i desenvolupament", em *L'avec*, revista d'Història, n.º 57, pp. 36-38.
- CANDAU, Joel (2002, or. 1996): *Antropología de la memoria*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- CASTELLS, Manuel (2000, or. 1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTRO SEIXAS, Paulo (1999): "Outros mapas: Impactes Socioculturais e Antropologia de Urgência", em PEREIRO, Xerardo et al. (coords.): *Para unha antropoloxía de urxencia. Informe sobre os impactos socioculturais dos encoros do Ulla*. UTAD: Miranda do Douro.
- CERTAU, Michel; REVEL, Jacques e JULIA, Dominique (1995, or. 1970): "A Beleza do Morto", em CERTEAU, Michel (ed.): *A Cultura no Plural*. Campinas: Papirus, pp. 55-85.
- CHOAY, Françoise (1994): "Museo, ocio y consumo. Del templo del arte al supermercado cultural", em *Arquitectura viva* nº 38, pp. 17-22.
- CRUCES, Francisco (1998): "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología", em *Política y Sociedad* nº 27, pp. 77-87.
- DALEY, Suzanne (1996): "Endangered Bushmen Find Refuge in a Gamme Park", *New York Times*, 18-1-1996, p. A4
- DUCLOS, Jean Claude (1997): "Prólogo", em PRATS, Llorenç (1997): *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, José Antonio (1996), "La cultura de la permanencia en la era de la fugacidad", *Revista de Antropología Social*, nº 5, pp. 115-123.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, José Antonio e IRIMIA FERNÁNDEZ, María Pilar (2001): *Betanzos frente a su historia. Sociedad y Patrimonio*. A Coruña: Fundación Caixa Galicia.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, Esther e AGUDO TORRICO, Juan (coords.) (1999): "Patrimonio Cultural y Museología: Significados y contenidos", em *Actas do VIII Congreso de Antropología*. Santiago de Compostela: Federación de

- Asociaciones de Antropología del Estado Español, pp. 7-16.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, Esther (2002): "El concepto de patrimonio cultural desde la perspectiva de la antropología", em IGLESIAS GIL, José Manuel (ed.): *Cursos sobre el Patrimonio Histórico*, 6. Reinosa: Ayuntamiento de Reinosa – Universidad de Cantabria, pp. 39-52.
- FRIEDMAN, Jonathan (1994): *Cultural identity and global process*. London: Sage.
- FUNARI, Pedro Paulo (2001): "Os desafios da destruição e conservação do património cultural no Brasil", *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, 41, pp. 23-32.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989): *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999 a): *La Globalización Imaginada*, México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999 b): "Los usos sociales del patrimonio cultural", em AGUILAR CRIADO, Encarnación (org.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, pp. 16-33.
- GLASSIE, Henry (1999): *Material Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- GODELIER, Maurice (1990): *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- GRAHAM, Brian; ASHWORTH, Gregory John e TUNBRIDGE, John E. (2000): *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- HANDLER, Richard (1988): *Nationalism and the Politics of Culture in Quebec*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- HERBERT, David T. (ed.) (1995): *Heritage, Tourism and Society*. London: Printer.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca (2002): *El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Trea.
- HERZFELD, Michael (1991): *A Place in History: Social and Monumental Time in a Cretan Town*. Princeton: Princeton University Press.
- HEWISON, Robert (1987): *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- HODGES, Matt (2009): *Disciplining memory: heritage tourism and the temporalisation of the built environment in rural France*. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 15, nº 1, pp. 76-99.
- INIESTA, Monserrat e PRATS, Llorenç (1993): *El Patrimonio Etnológico*. *Actas del VI Congreso de Antropología*, Tenerife: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
- INIESTA, Monserrat (1994): *Els gabinets del món*. *Antropología, museus i*

- museologia. Lleida: Pagès editors.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (2001): “La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni”, em *Revista de Etnologia de Catalunya* n° 14, pp. 44-61.
- LE GOFF, Jacques (1984): “Memória”, em *Enciclopédia Einaudi*, vol. I, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, pp. 11-49.
- LEITE, Naomi e GRABURN, Nelson (2009): “Anthropological Interventions in Tourism Studies”, em JAMAL, Tazim e ROBINSON, Mike (eds.): *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, pp. 35-64.
- LOWENTHAL, David (1985): *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LOWENTHAL, David (1998): *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1990, or. 1986): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- McKERCHER, Bob e DU CROS, Hilary (2002): *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- NORA, Pierre (1984): *Lex Lieux de Mémoire*. Paris: Gallimard.
- PALMER, Catherine (1999): “Tourism and the symbols of identity”, em *Tourism Management*, vol. 20, n° 3, pp. 313-321.
- PATIN, Valéry (1999): “Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado”, em *O Correo da Unesco* (Agosto-Setembro 1999), pp. 35-36. Online em inglês em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- PEIXOTO, Paulo (1998): “Os meios rurais e a descoberta do património”, online em <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/175/175.php>
- PEREIRO, Xerardo e VILAR, Manuel (2002): “Autoimágenes y heteroimágenes en los museos etnográficos gallegos”, em *Actas do IX Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol*, Barcelona, 7 de Setembro de 2002 (cd-rom).
- PEREIRO, Xerardo (2003): “Patrimonialização e transformação das identidades culturais”, em Portela, José e Castro Caldas, João (coords.): *Portugal Chão*. Oeiras: Celta editora, pp. 231-247.
- PEREIRO, Xerardo e VILAR, Manolo (2008): “Ethnographic Museums and essentialist representations of Galician identity”, em *International Journal of Iberian Studies*, vol. 21, n° 2, pp. 87-108
- PÉREZ DEL OLMO, Fernando (1999): “Evaluando la participación. Problemas y avances de la participación local en los programas de desarrollo rural de la Unión Europea”, em MONREAL, Pilar e JIMENO, Juan Carlos (coords.): *La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 25-75.

- PORIA, Yaniv e ASHWORHT, Gregory (2009): "Heritage Tourism—Current Resource for Conflict", em *Annals of Tourism Research*, vol 36, nº 3, pp. 522-525.
- PRAT I CARÓS, Joan (1993): "Antigalles, relíquies i essències: reflexions sobre el concepte de patrimoni cultural", em *Revista D'Etnologia de Catalunya* nº 3, pp. 122-131.
- PRATS, Llorenç (1997): *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- RAUTENBERG, Michel (2003): *La rupture patrimoniale*. Grenoble: Éditions à la croisée.
- RIBAGORDA SERRANO, Miguel (2002): *Patrimonio cultural*. Madrid: Thompson.
- RICHARDS, Greg (2004): "The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya", em RICHARDS, Greg (ed.): *Cultural Tourism: globalising the local – localising the global*. Tilburg: ATLAS, pp. 187-201.
- RIVERA BLANCO, Javier. (1997): *Teoría e Historia de la Restauración*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- RODRÍGUEZ BECERRA, Salvador (1997): "Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología", em *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* nº 21, pp. 42-52.
- RUSKIN, John (2000): *Las siete lámparas de la Arquitectura*. Barcelona: Alta Fulla.
- SAMUEL, Raphael (1994): *Theatres of Memory: Past and present in contemporary culture*. London: Verso.
- SANTANA, Agustín (1998): "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión", em *Revista Ciencia y Mar* nº 6, pp. 37-41.
- SANTANA, Agustín (2003): "Mirar y leer: Autenticidad y Patrimonio Cultural para Consumo Turístico", em NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (coord.): *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura Demos, pp. 55-82.
- SEGALEN, Martin (2003): "Cuestiones de identidad y alteridad. La experiencia francesa del patrimonio", em GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio (ed.): *Patrimonio y pluralidad. Nuevas direcciones en antropología patrimonial*. Granada: Centro de Investigaciones Etnológicas Angel Ganivet, pp. 41-62.
- SIERRA RODRÍGUEZ, Xosé Carlos (2000): "Procesos de patrimonialización", em GONZÁLEZ REBOREDO, Xosé Manuel (coord.): *Proxecto Galicia. Antropoloxía*, capítulo 9, tomo XXIX. A Corunha: Editorial Hércules, pp. 382-470.
- SIERRA RODRÍGUEZ, Xosé Carlos e PEREIRO PÉREZ, Xerardo (coords.) (2005): *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Simpósio do X Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol (FAAEE). Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte-Asociación Andaluza de Antropología.

- SILVA, Luís (2014): Património, Ruralidade e Turismo. Etnografias de Portugal Continental e dos Açores. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- SIMMEL, George (1984, or. 1900): Filosofia del denaro. Torino: UTET.
- SMITH, Laurajane (2006): Uses of Heritage. London: Routledge.
- SMITH, Melanie K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge.
- STOFFLE, Richard W. (2000): “Cultural Heritage and Resources”, em Goldman, Laurence R. (ed.): Social Impact Analysis. An Applied Anthropology Manual. Oxford: Berg, pp. 191-132.
- UNESCO (ed.) (2003): Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Paris: UNESCO. Online em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>
- VALCUENDE DEL RÍO, José María (2003): “Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo”, em QUINTERO, Victoria e HERNÁNDEZ, Elodia (coords.): Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención. Granada: Junta de Andalucía (IAPH)-Editorial Comares, pp. 96-109.
- VIOLLET-LE-DUC, Emmanuel E. (1998): Restauration. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura – Instituto Superior de Arquitectura.
- ZULAICA, Joseba (1997): Crónica de una seducción. Guggenheim Bilbao. Madrid: Nerea.
- ZULAICA, Joseba (2001): “Los centros de arte como revitalizadores del tejido urbano”, em Inventario. Revista para el arte nº 7, pp. 67-77.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://www.culture.gouv.fr/mpe/> (Missão do Património Etnológico – França)
- <http://www.miliarium.com/Paginas/Leyes/eia/ccaa/aragon/L12-97.htm> (Lei de Parques Culturais da Comunidade Autônoma de “Aragón” – Espanha)
- <http://www.monumentos.pt/> (Base de dados sobre o património cultural classificado em Portugal)
- <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/> (Direcção-Geral do Património Cultural)
- <http://www.udg.es/ipac/> (Instituto de Património Cultural da Universitat de Girona – Catalunya)
- <http://www.unesco.org/culture/> (UNESCO)
- <http://www.wmf.org> (World Monuments Fund)

Capítulo 12

O turismo como sistema de representação

Objetivos

- Conhecer o funcionamento do sistema turístico enquanto sistema de representação do mundo.
- Compreender o turismo enquanto sistema de produção de imagens e imaginários.
- Examinar a importância dos contos (relatos) dos turistas e de outros agentes sociais turísticos face ao valor dado às contas do turismo (ex. estatísticas).

Conteúdos

12.1. Turismo, imagens e imaginários

12.1.1. O turismo como sistema de produção, distribuição e consumo de imagens

12.1.2. O turismo como forma de representação cultural

12.1.3. A imagem turística como relato identitário

12.1.4. Alguns exemplos etnográficos de análises de imagens e imaginários turísticos

12.2. Os postais turísticos e os souvenirs

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

DÍAZ RODRÍGUEZ, Pabro; RODRÍGUEZ DARIAS, Alberto Jonay; SANTA-TALavera, Agustín (2010): El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas, em PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural, vol. 8, nº 1, pp. 211-218.

GRAZIANO, Bruno e NIELE, Marjorie (2013): Tem gringo no morro. Eles vêm a procura de quê? Documentário, 27 minutos. Online em: <https://vi->

Xerardo Pereira; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e práticas*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

meo.com/68427158

HESPANHA, Tiago (2009): *Visita Guiada*. Lisboa: Produtora Terratreme e Fundação Calouste Gulbenkian. Documentário, 60 minutos.

O'ROURKE, Dennis (1987): *Cannibal tours*. Lindfield: Film Australia. Documentário, 90 minutos.

PORTAFOLIO FOTOGRÁFICO DE MARC JAVIERRE-KOHAN (2012-2013): *Tourist Walk*, em http://marcjavierre.com/?fluxus_portfolio=tourist-walk

12.1. TURISMO, IMAGENS E IMAGINÁRIOS

“Partir para um sítio é, na maioria das vezes, ir ao encontro dos lugares-comuns associados desde sempre ao destino eleito” (Onfray, 2009: 57).

No início do século XX, o funcionalismo durkheimniano focou o trabalho sociológico na análise de representações coletivas que criavam coesão social. Por outro lado, o marxismo centrou-se na análise da relação entre ideologia e imagem e como as condições materiais de existência determinam a visão do mundo e o que pensam as pessoas e grupos deles e dos outros. A semiótica e a hermenêutica focaram a análise na cultura como representação discursiva da realidade (ex. mitos).

Nos anos 90 os imaginários e a subjetividade ganham terreno nas ciências sociais para compreender algumas dimensões da vida social. Assim, os enfoques construtivistas, que pensam a realidade como uma construção social e a realidade do mundo mediada pela sua representação, apontam a importância da análise dos imaginários como forma de assimilar a realidade vivida e atuar nela. Neste sentido distingue-se entre representação, imaginários, imaginação e imagens (cf. Barthes, 1973; 1997).

A representação é uma forma de traduzir em imagens mentais uma realidade material ou uma ideia através de signos (símbolos arbitrários). Os imaginários são um processo dinâmico que atribui sentidos à representação mental, guiam a ação e forçam a atuação, não é uma simples representação e estão associados ao uso de símbolos complexos, organizam conceitos, percepções e práticas sociais. A imaginação e as suas imagens são uma forma de aceder à realidade, é a realização da representação. A imagem não representa identicamente o fenómeno observado, porém, apresenta criatividade, fantasia, distorção e intelecto. Através da sua análise e descodificação descobrem-se significados do social.

O antropólogo Georges Balandier, num texto que defende o papel da antropologia como instrumento científico de análise das imagens e, também, o seu papel pedagógico na relação de comunicação com o outro menciona:

“Si la modernidad favorece el encuentro de las culturas, también las altera por la banalización de las imágenes, por la relación superficial y, en cierto modo, simulada, que establece entre culturas diferentes” (Balandier, 1993: 41).

No campo do turismo, afirmamos que este é uma construção cultural do olhar e do olhar sobre o mundo que não está isenta da banalização que referia Balandier. Neste ponto apresentar-se-á uma conceptualização teórica das imagens turísticas como forma de representação dos destinos turísticos, dos turistas e de outros agentes sociais. Também mencionar-se-á a ideia que as imagens turísticas não são apenas instrumentos mecânicos e funcionais do marketing turístico, como também um instrumento semiótico, uma linguagem (Dann, 1996a) e um discurso ideológico sobre as identidades sociais e coletivas (cf. Said, 1978). O turismo é uma ideologia, isto é, um conjunto de ideias sobre o mundo (Amirou, 2007: 13) que classifica e valoriza o que se quer ver, o que se quer silenciar e menosprezar.

Os imaginários turísticos (cf. Amirou, 2000; 2007) podem classificar-se em três tipos:

- a) Um imaginário heróico, que enfrenta o desafio dos elementos, exemplo dos quais são o alpinismo, o voo, os desportos radicais, os raides, etc. Aventura, descoberta, procura de emoções fortes, ultrapassar fronteiras, experiências limite e provar capacidades são alguns sentidos e traços deste imaginário.
- b) Um imaginário intimista, que está associado ao charme, ao aconchego e repouso. Aqui os exemplos estão ligados à contemplação de paisagens e ambientes tranquilos, museus rurais, e ao reencontro com família e amigos.
- c) Um imaginário cíclico ou de retorno a práticas tradicionais e lugares de família.

Estes três tipos de imaginários articulam-se no sistema turístico para criar imagens e atributos de destinos com o intuito de atrair turistas. De acordo com Norma Fuller (2008: 10), o turismo é uma maquinaria discursiva que produz representações sobre a nação e os grupos humanos, influencia as versões da história e as identidades culturais. O turismo é um construtor de relatos, diz-nos esta autora, que tem efeitos nos imaginários sociais. Assim, a imagem turística apresenta um papel político na definição de identidades e territórios, algo implícito na publicidade turística e outros médios turísticos imaginários. As imagens turísticas podem ser estudadas como objeto ou conteúdo de um discurso (imagem projetada ou de promoção), como agentes mediadores dos fluxos turísticos (imagem induzida) e como práticas sociais dos turistas (imagem consumida, percebida, recriada, recordada), que constroem

a própria imagem do destino. Elas são uma tecnologia turístico-ideológica que criam representações culturais plurais em confronto e que tentam seduzir os potenciais visitantes (cf. Skinner e Theodossopoulos, 2011). Neste sentido a publicidade turística apela a um imaginário de conquista e sedução (cf. Picard e Di Giovine, 2014).

Clare A. Gunn (1988) diferenciou, no seu livro “*Vacationscapes*”, dois tipos de imagens dos destinos: a) a imagem orgânica, resultado de fontes não comerciais, isto é, jornais, livros, educação, mídia, familiares, amigos; b) e a imagem induzida promovida pelo marketing turístico, os negócios turísticos e a administração pública. Seja como for, é importante destacar como cada vez mais a literatura, as artes, o cinema, a televisão e outros media influenciam e condicionam as imagens dos destinos turísticos, tanto ou mais, do que fortes campanhas de promoção e publicidade turística.

12.1.1. O turismo como sistema de produção, distribuição e consumo de imagens

O turismo é um sistema complexo no qual estão envolvidos elementos naturais, sociais, económicos, culturais e políticos (Leiper, 1990). Ele não está isolado desses elementos e a antropologia sublinha a sua interconexão entre as suas partes para melhor entendê-lo (cf. Mill e Morrison, 1985; Burns, 2004). Um dos eixos centrais do turismo enquanto sistema é a produção de imagens e imaginários sobre os destinos turísticos e os turistas (cf. Adams, 2004; Berger, 2004; Gravari-Barbas e Graburn, 2016).

A revisão da literatura científica dos estudos turísticos sobre o papel das imagens no turismo mostra-nos a primeira referência em 1975. Nessa altura, John Hunt publica um dos seus primeiros trabalhos sobre a formação da imagem do destino turístico (Hunt, 1975) e, desde então, os trabalhos multiplicaram-se até o ponto de Pike (2002) ter contabilizado 142 trabalhos no início do século XXI. Hoje em dia, o estudo da imagem turística é um objeto clássico e muito recorrente a partir de vários pontos de vista e perspectivas com hegemonia das perspectivas do marketing de destinos e produtos. A viabilidade de um destino turístico depende de uma identidade e uma imagem que atraia visitantes, para isso, é necessário construir-se uma marca, isto é, um conjunto de emblemas empacotados para o consumo turístico.

As imagens são parte integrante do turismo. Através delas circula informação cultural necessária para mobilizar turistas, são relevantes para o marketing, o mercado turístico e a construção da experiência turística, que é consumida em função de expectativas, fantasias e mitologias geradas pelo sistema turístico (Craik, 1997; Mackay e Fesenmaier, 1997; Santana e Pinto, 2008;

Skinner e Theodossopoulos, 2011). A imagem turística tem muito de visual, algo predominante na experiência turística para alguns autores (Urry, 1990; Crawshaw y Urry, 2007). Mas no nosso ponto de vista a imagem tem também muito de relato e de discurso ideológico explícito e implícito que é necessário analisar no seu contexto.

Na perspetiva antropológica a imagem turística é um conjunto de representações mentais do conhecimento ou crenças sobre os atributos físicos do destino turístico no seu conjunto -componente cognitivo- articuladas com as valorações e sentimentos que estimula -componente afetivo- (Baloglou e Brinberg, 1997; Santana e Pinto, 2008; Díaz Rodríguez et al., 2010; Gravari-Barbas e Graburn, 2016). Nesta linha, poder-se-á afirmar que o turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos (Riemer, 1990; Tresidder, 1999). E o turista é um colecionador de imagens (Amirou, 2007: 65). Seguindo esta linha, o mercado turístico utiliza a ideia de paraíso na terra, transformando-o através da sua propaganda numa mercadoria atraente ao alcance de todos (Aoun, 2003). A partir desta perspetiva, o turismo precisa de persuadir potenciais turistas de que devem desejar e consumir um destino turístico específico e não outro (Quinn, 1994: 66). Da eficácia simbólica destas imagens e a sua mediação, dependem as adesões dos turistas aos locais de destino turístico. Com o objetivo de que essas imagens tenham sucesso, os promotores apelam a uma série de códigos de comunicação que sumariamos na Figura 29.

Figura nº 29: Códigos de comunicação de imagens turísticas

1. Código psicológico	Utilização de representações que evoquem emoções ou revivam experiências.
2. Código estético	O contorno é apresentado como uma obra de arte antrópica ou física.
3. Código inconsciente	Utilização de mensagens subliminais.
4. Código mítico	Referência à fantasia, ao irracional, ao paraíso perdido, ao arcaico ou ao progresso.
5. Código estratégico	Apresentação de uma série de valores e uma determinada posição estratégica.
6. Código geográfico-humano	Exposição épica do clima, da geomorfologia, dos habitantes...
7. Código infraestrutural	Como fazer a viagem e comunicar com o destino.

Fonte: Ronai (1976).

Num contexto muito competitivo como aquele em que nos encontramos, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, criam-se imagens do representado como autêntico (MacCannell, 1976 e 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59; Santana e Pinto, 2008), algo sempre relativo, subjetivo e nunca absoluto e objetivo como já refletimos e debatemos noutra capítulo. O turismo cria uma sacralização de signos através da transformação de objetos e lugares em atrações turísticas icónicas (MacCannell, 1976). O nome de uma cidade ou de um local turístico posiciona-nos positiva, negativa ou indiferentemente face à sua realidade nominal numa realidade imaginada.

Nesta ótica de promoção turística, Fernández Fuster (1989: 224) diferencia entre locais arqueogénicos e locais neogénicos. Os primeiros são locais com um estrato histórico que se pode vender e promover turisticamente, são os lugares acumulados dos que fala Urbain (1993: 28). Os segundos são locais criados de novo para o turismo. Ambos precisam, em qualquer caso, de imagens turísticas. As imagens servem à promoção turística e podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no seu universo. Em qualquer caso, as imagens turísticas são uma forma de embrulhar, comercializar e vender esses produtos turísticos com orientação para os de fora, isto é, os consumidores.

As imagens turísticas costumam estar cheias de idealizações, tópicos, lugares comuns, estereótipos, preconceitos e clichés redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras, panfletos, cartazes, *websites*, filmes e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que na maioria dos casos ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas (Selwyn, 1990; 1993; Aurindo, 2006). Estas imagens turísticas preenchem o papel de mediações culturais entre os turistas e os recetores (Smith, 1992; Simonicca, 2002) servindo para vender os locais de destino turístico (Muñoz Oñate, 1994) através da criação de imaginários turísticos (cf. Salazar e Graburn, 2014) que modelam os produtos turísticos como se fossem reais (Crouch e Lübbren, 2003). Podemos afirmar que as imagens turísticas são um tipo de mitos (Barthes, 1973, Barthes, 1997; Selwyn, 1990; 1996), isto é, uma imagem simples que é apresentada como algo absoluto, ainda que irreal. Estes mitos servem como uma superestrutura ideológica do sistema de poder, ou em palavras do antropólogo italiano Duccio Canestrini:

“...si los europeos no hubiéramos alimentado el mito del Paraíso, hoy no viajarían al Caribe millones de turistas” (Canestrini, 2009: 114).

Desta forma, através da construção de imagens e imaginários turísticos (cf. Salazar e Graburn, 2014) realiza-se uma apresentação sintética e higiénica dos destinos (Alberts, 1992) cria uma dicotomia entre o espaço turístico imaginário – criado e representado pelas mensagens publicitárias e o marketing turís-

tico- e o espaço social real dos locais. O resultado é outra tensão entre a diferenciação do destino e uma certa identificação uniforme com outros produtos e destinos turísticos. Nesta mediação cultural há sempre um jogo de como os locais são vistos e como eles gostariam de ser vistos, mas também entre como são e como se projetam para os de fora da comunidade (Greenwood, 1992), podendo provocar conflitos.

O papel das brochuras e dos panfletos turísticos nestes processos de construção dos imaginários turísticos já foi demonstrado por autores como Buck (1977), Dann (1988; 1996a) ou Mackay e Fesenmaier (1997), mas não são os únicos elementos que participam nestes processos, pois outros como os guias de turismo, postais, páginas Web, vídeos, filmes, fotografias, a literatura, as redes sociais e a antropologia (Bruner, 1989) também são importantes na mediação turística. No campo do turismo fazer promoção é comunicar, criar e projetar imagens para persuadir o consumidor de que o destino é a melhor escolha (Quinn, 1994: 62). Por este motivo, muitas brochuras turísticas apresentam o mundo como um supermercado no qual quase tudo se pode mercantilizar (Selwyn, 1996: 16). O turismo costuma criar representações ambivalentes ou contraditórias com base em mitos e fantasias que geram uma imagem de simulacro (Baudrillard, 2002), pois não vendem a pobreza e sim o paraíso (Crick, 1989; Selwyn, 1990; 1996; Martín de la Rosa, 2003, Gorostiza, 2016). As exceções a esta tendência são os guias eruditos e os guias de turismo responsável, ético e solidário, que têm como base um conhecimento mais profundo e sensível das realidades que descrevem, utilizando o turismo como forma de combate à pobreza.

12.1.2. O turismo como forma de representação cultural

O turismo é uma forma de representação do outro, como também o é a etnografia, ainda que com diferenças e alguns distanciamentos (cf. Galani-Moutafi, 1999). O turismo é uma representação no sentido que traduz mentalmente uma realidade exterior percebida subjetivamente, ele é uma abstração, uma ideia do mundo que integra elementos cognitivos, afetivos e emocionais. O turismo é, também, uma representação ideológica, isto é, o turismo veicula uma conceção do mundo que modela e molda a representação impondo um sentido ao real e o imaginário (cf. Amirou, 2007: 32).

Tal como destaca Marc Augé, o turismo é uma procura de imagens, um caleidoscópio ilusório (Auge, 1998: 14) que adquire sentido quando se mostram as fotografias e vídeos que comprovam a estadia em determinado destino turístico. Na sua análise sobre o parque lúdico da Disney na França, Augé (1998: 23 e ss.) afirma que todos levam máquinas fotográficas com o objetivo de dizer que estiveram lá e para dar prova desse facto. Para Augé (2003: 65), os turistas

Foto n.º 19: Representação turística de Portugal, Abril 2017



Autoria: Filipa Fernandes

são também fabricantes de imagens turísticas que servem como lembranças e souvenirs.

As suas fotografias cumprem o mesmo papel do que a observação, a imaginação e a escrita dos viajantes literários do século XIX. Segundo este autor (Auge, 2003: 67), o turismo é uma ilusão que não permite conhecer os outros, ele é uma visita de uma ficção, de falsos outros ou cópias. De acordo com Augé (1998: 14) é importante voltar a aprender a viajar, mas também a ver e a observar, pois o turismo é um espetáculo estereotipado face ao qual podemos escolher a viagem, entendida como a descoberta de novas paisagens e de novos seres humanos. As imagens turísticas costumam ser estereotipadas, adotando-se em muitos casos uma natureza colonialista, e noutros, uma natureza idealizada e simplista.

Numa perspetiva antropológica diferente, Michael Herzfeld (2008: 260) aponta como muitos trabalhos analisam os preconceitos e estereótipos dos outros e de nós de forma a questioná-los e desconstruí-los, mas propõe a análise não apenas do conteúdo desses estereótipos e do seu uso como também a resistência à mudança dessas imagens cliché e porquê os indivíduos se empenham em manter os estereótipos em vez de questioná-los. Porque continuam a acreditar neles e ter uma eficácia social e simbólica?

Em relação aos estereótipos produzidos pelo turismo, Edward M. Bruner (2007: 233) lembra-nos que o turismo tem menor relação com o modo como outros povos realmente são do que como os imaginamos. As narrativas e ima-

gens turísticas não são apenas estruturas de significado, são também estruturas de poder (Turner e Bruner, 1986: 144). Na mesma linha, Jeremy Boissevain e Peter Serracino (1991: 405) mostraram como a literatura turística prepara o visitante para visitar os destinos e os seus monumentos mas não as suas gentes, e afinal o turista só vê aquilo que se criou para ver, que é o que ele aguarda.

Com esta orientação, Noel Salazar (2010; 2011) destaca como a análise crítica dos imaginários turísticos oferece uma poderosa desconstrução dos estereótipos e clichés ideológicos, políticos e socioculturais. Os imaginários turísticos atribuem significados à nossa vida e à dos outros assumindo um papel de mediadores (Salazar e Graburn, 2014; Gravari-Barbas e Graburn, 2016). Partilhar estes imaginários influencia o comportamento coletivo e os sentidos que se atribui à realidade. Os imaginários são processos mentais, individuais e coletivos (sociais) e, segundo Noel Salazar (2010: 7), são diferentes das imaginações, pois estas últimas são esquemas de interpretação implícitos e não tanto ideologias explícitas como as que se condensam nos imaginários.

Entre os agentes sociais que produzem imaginários e representações culturais sobre os destinos turísticos destacam-se os mediadores, ou seja, as pessoas, os grupos, as organizações e as instituições que criam pontes entre dois universos ou partes, neste caso, promovendo a relação de comunicação entre visitantes e visitados, tornando mais porosa a fronteira e a relação entre ambos mundos. A sua posição é ambivalente e ambígua porque estão entre dois mundos, possibilitando a sua tarefa de mediação. Eles acedem a recursos locais de forma fácil, através da criação de uma rede social alargada. São eles que possibilitam a abertura entre contextos e mundos diferentes, transferir conhecimentos, saberes e recursos materiais. São, também, agentes essenciais de representação cultural, traduzindo para outros universos culturais e sociais diferentes, tanto o dos visitantes como o dos visitados, o que lhes confere um grande poder. As suas ações são estratégicas e movimentam-se entre dois lados de acordo com diferentes interesses. São agentes de circulação de bens, objetos, ideias, saberes e conhecimentos culturais dos quais são veículos de representação.

12.1.3. A imagem turística como relato identitário

As imagens turísticas condensam visual e textualmente versões e representações das identidades e alteridades dos agentes do sistema turístico. Assim o aponta Noel Salazar:

“Las imágenes turísticas pueden funcionar del mismo modo que los museos en este estudio clásico de Anderson sobre el nacionalismo: como lugares que presentan las características que definen la nacionalidad y exhiben evidencia histórica de su existencia...” (Salazar, 2006: 110).

Foto n.º 20: Fotografia de postal turística dos anos 1950



Autoria: Xerardo Pereiro

Os dispositivos imaginativos e mediáticos organizam as relações modernas com o outro e produzindo um relato e uma narrativa. Filmes, documentários, revistas, publicidade, folhetos, brochuras, anúncios em jornais, outdoors,

websites entre outros refuncionalizam e resignificam a nossa relação com o outro imaginado. Assim, as culturas são relocalizadas na complexa trama da interculturalidade contemporânea através destes dispositivos que adquirem forma visual, discursiva e performativa (García Canclini, 2004). Além de vender produtos turísticos reproduzem valores e visões do mundo profícuas para o funcionamento do sistema turístico. As imagens da publicidade turística ritualizam ideias sociais muito assentes como a de felicidade durante as férias.

As imagens turísticas são representações do mundo, mas também são representações para o mundo, isto é, para orientar e guiar socialmente este numa direção ideológica concreta. A retórica da imagem turística é uma forma de manipular para convencer, enfatizando o visual e atuando como suporte material de mensagens ideológicas das identidades. As imagens turísticas produzem exotismo e alteridade (Fueyo Gutiérrez, 2002). O resultado dessa produção é que muitos espaços são convertidos em lugares turísticos, resinificados, refuncionalizados e reconcetualizados para responder às necessidades económicas, políticas e ideológicas das sociedades dominantes (cf. Gorostiza, 2016). Tal como assinala John Urry (1995), o pós-modernismo, reestrutura muitos lugares como centros de consumo numa vertente visual e por meio de indústrias culturais. O “local turístico” afirma Castro (1999), é uma construção cultural que se modifica com o tempo, e que pode ser observada nos guias de viagem e nos folhetos turísticos, nos quais se cristalizam não só as imagens do turismo num determinado momento histórico como também as narrativas temáticas.

Um exemplo desta perspetiva teórica é o que acontece desde 1980, a partir da qual a consciência ecológica se consolidou e os turistas começaram a procurar produtos mais respeitadores para o meio ambiente (ex.: ecoturismo). Relacionado com esta situação, as imagens de promoção turística também mudaram; assim, slogans como “Canarias seguro de sol” mudaram para “Canarias, natureza cálida” (Martín de la Rosa, 2003). A presença de determinados tópicos e recursos semânticos que se repetem constantemente - “Um lugar com encanto...”, “Um lugar para descobrir...” - são recursos-cliché ao serviço do turismo e dos seus processos de criação do imaginário turístico. Estes clichés sobre dramatizam (Quinn, 1994: 68) e hiper-ritualizam (Goffman, 1991) uma imagem que se converte em profílmica e estática de uma realidade social e cultural mais complexa. Esta imagem distorcida pode chegar mesmo a substituir a realidade pela hiper-realidade.

Esta construção cultural está associada à criação de um sistema integrado de significados e também à criação de relatos e narrativas a respeito do interesse da atração visitável (Dahles, 1996; Bruner, 2005), mas elas não são simples informações. A imagem de promoção turística antecipa o tipo de experiência que provavelmente pode ter o turista no local de destino turístico, dando resposta ao processo ritual turístico de viajar, visitar, ver, registar visualmente,

comer, comprar e descansar. Igualmente, as imagens e relatos turísticos orientam o olhar do turista, falam sobre descobrimentos, aventura e relações globais interculturais. Elas são mediações, a ponte entre o destino e o potencial turista, mas isto não é algo linear e mecânico, pois nem todos os turistas são iguais e cada turista pode fazer a sua própria narrativa e construir o seu itinerário.

O que fazem os indivíduos e grupos é uma seleção entre lugares-imagens, optando por aqueles que possibilitam que os seus sonhos se concretizem (Raffestin, 1986). Além do mais, as imagens de promoção turística podem ser confirmadas ou não pelas imagens da experiência do turista, que pode produzir as suas próprias imagens, difundir as mesmos ou criar outras (Ver: www.relatosdeviagens.pt). Assim, as próprias experiências turísticas e o seu registo também podem servir para modelar e mudar imagens negativizadas ou estereotipadas que costumam bloquear, por vezes, o conhecimento e a compreensão intercultural.

Nesta perspetiva, o registo da memória do presente, realizado pelo turista (ex.: fotografias, vídeos, narrações, opiniões no tripadvisor, posts nas redes sociais, etc.), serve culturalmente vários propósitos sociais. O primeiro é o de demonstrar que se viajou e que o turista esteve ali. Esta prática alterotrópica serve também para afirmar e confirmar a pertença a um grupo social específico que pratica um estilo de vida próprio da posição que ocupa na estrutura social. Além do mais, a imagem de confirmação de experiência turística tem o objectivo de criar o memorandum da nossa acumulação de capital turístico, perpetuando assim uma memória e ajudando a reviver a experiência (Graburn, 1992: 64). Também desde o ponto de vista do sistema turístico, as imagens de confirmação da experiência turística – ver o que já tinham visto antes de forma virtual- podem ser úteis para garantir a reprodução do próprio sistema turístico através da comunicação interativa da experiência turística a outros, e para a fidelização do turista face ao destino turístico em causa.

Em geral, as imagens de promoção turística podem ser criadas por agentes internos ou externos ao destino turístico, por peritos académicos ou por divulgadores de textos científicos e académicos que utilizem estereótipos e ainda falsidades e falsificações sobre os destinos turísticos (cf. Pereira, 2012; 2014). Por outro lado, as comunidades recetoras de turistas criam nalguns casos anti-estereótipos (Simonicca, 2002: 139) e novos estereótipos que podem ser usados como uma forma de resistência, nomeadamente como contestação contra a sobrecarga turística e imagens negativas do destino.

Portanto, o turismo pode ser interpretado com um processo de construção cultural de imagens, relatos e narrativas sobre os destinos turísticos. O turismo é, assim, um instrumento de promoção das imagens de países, lugares e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas das quais falava

Anderson (1983). Estas imagens estão associadas a quatro tipos de olhares: a) o oficial – político- administrativo ou da administração e instituições públicas; b) o dos turistas; c) o do mercado turístico; d) o dos habitantes sobre os seus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006).

Essas imagens são representações que condicionam a forma de olhar o mundo e mediam nas práticas rituais turísticas num determinado destino turístico. Desta forma, o turismo utiliza imagens das culturas locais como bandeiras regionais, nacionais expressivas das definições das identidades (colectivas, de classe, de género). O turismo tem a ver, portanto, com a ideia de como nós e os outros são imaginados e a construção imaginária de lugares turísticos está intimamente relacionada com a construção das identidades locais, regionais, nacionais ou transnacionais, mas também, sociais.

12.1.4. Alguns exemplos etnográficos de análises de imagens e de imaginários turísticos

Exemplo 1:

Pearce (1982) efetuou um estudo acerca de três grupos de turistas britânicos, um deles passou férias na Grécia, outro em Marrocos e o terceiro permaneceu na Inglaterra. O autor demonstrou como as pré-imagens dos turistas que saíram fora do Reino Unido mudaram positivamente face aos locais de destino turístico e às suas gentes.

Exemplo 2:

Anastasopoulos (1992) demonstrou que os turistas gregos que visitaram a aldeia costeira turca de Ayvalik – 300 habitantes-, mudaram a sua atitude e imagem no sentido negativo face aos turcos. Isto foi explicado pelo mau clima social resultante do conflito entre gregos e turcos no Chipre.

Exemplo 3:

Em meados dos anos 1980, a Irlanda construiu uma imagem turística com base no meio natural, nas tradições, no património cultural, nos alojamentos românticos e no paraíso do golfe, na pesca e no hipismo. A leitura desta imagem pelos turistas europeus (alemães, italianos, franceses) era a de um país aborrecido e chato, onde só havia natureza, verde, espaço rural, tradição e chuva. Em 1987, a Irlanda era o país europeu menos visitado pelos europeus. Pelo contrário, a Escócia, através do *Scottish Tourist Board*, produziu uma imagem com ícones semelhantes (ex.: natureza selvagem e não poluída das Highlands), mas com maior dinamismo, incluindo a energia e a vitalidade da cidade de

Edimburgo. Face a mercados turísticos semelhantes a Escócia teve sucesso e a Irlanda não. É óbvio que a imagem de violência na Irlanda era um constrangimento que fazia parte da imagem dos que ainda não a tinham visitado (Quinn, 1994).

Exemplo 4:

Em 1906 cria-se a Sociedade de Propaganda de Portugal, também conhecida como o Touring Club de Portugal, que tinha como objectivo “o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se por que ele seja visitado e amado por nacionais e estrangeiros”. Esta sociedade procurou fazer a divulgação turística, pelo inventário de recursos turístico-patrimoniais e pela criação de uma política turística estatal com o objectivo de desenvolver o país (De Matos e dos Santos, 2004).

Exemplo 5:

O turismo é alvo de regulação e instrumentalização pelo poder político. O Estado Novo utiliza o turismo como a edificação da imagem de Portugal no exterior. Através do Secretariado de Propaganda Nacional, criaram-se imagens lusas, da aldeia, do povo pobre, trabalhador, mas feliz. Realizou-se uma construção selectiva do “pitoresco” através da encenação idílica da dureza do mundo rural, criado para consumo turístico. Estetizou-se a cultura popular. O turismo era encarado como o cartaz do país e converteu-se na metáfora da nação (cf. Aurindo, 2006). A revista Panorama era a revista do turismo oficial e serviu como um instrumento que tinha uma missão pedagógica. A paisagem foi idealizada e instrumentalizada para alimentar a ideia de nação (Pires, 2003).

Exemplo 6:

Outro exemplo em Portugal é o papel do turismo ao serviço do Estado Novo. António Ferro, ministro de Salazar, falava do turismo como “o altíssimo papel de encenador e decorador da Nação”: “o turismo é, portanto, além de um indiscutível factor de riqueza e de civilização, um meio seguríssimo, não só de alta propaganda nacional, como de simples propaganda política...” (Ferro, 1949).

Exemplo 7:

Afirmava Roland Barthes (1973: 159-162) na sua análise sobre o Guia Azul que os guias postulam a arte religiosa como valor fundamental da cultura. Um exemplo português que confirma esta análise é o trabalho de Eduardo Brito Henriques (1996) sobre os guias da cidade de Lisboa, no qual comparou os guias do século XIX com os do século XX, chegando à conclusão de que a ar-

quietura religiosa aparece mais de 20% das vezes no material escrito.

Exemplo 8:

Dann (1996b) efetuou uma análise de 5000 imagens de brochuras turísticas. Descobriu como se desenhavam paraísos encenados nos quais não aparecem os habitantes locais e, quando aparecem, estes são apresentados de forma estereotipada. Apenas 10% das imagens revelam relações sociais entre turistas e locais.

Exemplo 19:

As imagens da poesia de Wordsworth atraíram turistas aos lugares que haviam presidido a sua obra, na região inglesa do condado de Wordsworth: Windermere, Rydal, Grasmere (De Botton, 2004: 137). A literatura e a pintura, juntamente com o cinema e outras artes são elementos fundamentais na construção da imagem turística de um destino.

Exemplo 10:

A etnografia transforma-se em muitos casos em performance turística. A imagem colonial dos Masai transformou-se na era pós-moderna em suaves primitivos, na qual se converteram numa construção tipo da Disney. Os Masai na indústria turística tornam-se primitivos motivados pelo dinheiro, oferecendo uma imagem colonial estereotipada visando o proveito, uma imagem “para turista ver”. Em Bali, os nativos não distinguem entre as performances para turistas e as performances para eles próprios. As performances criadas para turistas foram-se incorporando nos seus próprios rituais (Bruner, 2004). De acordo com Deborah Kaspin (1997: 53) a indústria turística promove uma iconografia do primitivismo tornando exóticos muitos grupos humanos.

12.2. OS POSTAIS TURÍSTICOS E OS SOUVENIRS

Os postais turísticos são um elemento fundamental da íntima relação entre turismo, imagem e cultura visual (Crouch e Lübbren, 2003; Fuentes Vega, 2017), e que têm inspirado viajantes de todo tipo. Os primórdios dos postais turísticos situam-se no século X, altura na qual os chineses enviavam cartões de felicitações aos seus familiares e amigos, mas o cartão-postal, tal como o conhecemos hoje, foi inventado em 1869 pelo Professor Emmanuel Hermann e lançado na Áustria. Em 1870, o francês Léon Besnardeau idealiza os primeiros postais ilustrados com temas militares, para satisfazer muitos soldados acantonados na região de Bretanha (Jaffe, 1999). De acordo com Orvar Lögfren (2004) o primeiro postal souvenir foi a representação da Torre Eiffel

realizada a propósito da Exposição Universal de Paris que decorreu em 1889. A explosão da venda de postais turísticos produz-se a partir de finais do século XIX, associada ao colecionismo, contudo, é a partir de 1960 que se massifica e populariza o seu consumo turístico.

A importância dos postais turísticos é, sem dúvida, notória, na medida em que contribuem para a promoção de territórios e destinos, servindo como recordações, comunicando sentimentos e reforçando laços sociais. Os postais são um veículo de comunicação, são prendas e mercadorias que se utilizam na comunicação interpessoal. Eles têm um valor de mercado, mas também um valor simbólico e de troca. O seu uso expressa as identidades sociais em interação, como, por exemplo, as relações de parentesco e de amizade (Jaffe, 1999).

Podemos afirmar que os postais turísticos são um produto do consumo de massas que é consumido de forma específica e particular pelos turistas. Como artigo de consumo são uma mercadoria em certa medida impessoal, mas enquanto prenda e uso social dos mesmos, têm muito de pessoal (Jaffe, 1999: 115). Antigamente eram de escrita manual, mas hoje já incorporam mensagens cliché e integram-se na Internet. Enquanto método de comunicação social permitem a circulação de significados, a inscrição de memórias e a partilha de sentimentos (Jaffe, 1999). Paradoxalmente sobrevivem na sociedade digital que nos domina, pois objetificam de uma forma barata a experiência turística de milhões de pessoas. Segundo Rose Eveleth 657 milhões de fotografias são realizadas por ano. Em dois minutos produzem-se mais fotografias do que as que foram feitas desde que a fotografia foi inventada. Vivemos numa sociedade *selfie*, na qual as fotografias turísticas (ex. *selfies*) acabam por preencher algumas das funções sociais dos antigos postais turísticos. Mas os postais turísticos sobrevivem e redefinem-se nalguns contextos. Os postais turísticos servem como ponto de partida da pós-memória:

“the post-memory describes the relationship that the ‘next generation’ endure the personal, collective and cultural trauma these prior-on experiences that ‘remember’ only through stories, images and behaviors among them grew. But these experiences were transmitted so intense and influential that it seems to create for themselves their own memories” (Hirsch, 2008).

Há dois grandes tipos de postais turísticos: a) aqueles que comprovam a viagem ou visita turística, e que podem ser comparados com os “*selfies*” de hoje em dia; b) aqueles que servem como forma de comunicação escrita. Todos eles são memórias preservadas que relatam as nossas vidas em movimento e em rede, sempre em contato com pessoas, gentes e lugares. Enquanto forma curta de comunicação, hoje em dia estão a ser substituídos na sociedade digital por novas formas como o *whatsapp* e outras aplicações ou ferramentas digitais

como a *Storymaps*. Mas eles continuam a subsistir e ter certa popularidade, com especial interesse para saudosistas, colecionadores e para pessoas que as utilizam como recordações ou souvenirs. Eles têm um poder evocativo importante e, enquanto discurso, relato e narrativa, contam uma estória de viagens e também de relações sociais, afetivas e sentimentais entre os envolvidos.

Os postais turísticos em particular, podem ser pensados como um objeto-documento, mas também como um objeto-mensagem ou um objeto-forma. Nestas duas últimas perspectivas, o uso turístico do postal converte-o num elemento importante da cultura turística e das suas performances rituais (cf. Bruner, 2005). Acessível a um vasto público, tem um valor democrático, e permite guardar uma imagem de uma realidade sempre em permanente mutação. As imagens dos postais turísticos refletem identidades sócioespaciais e contribuem para a construção da ideia de paisagem como atracção do olhar turístico.

No seu uso como souvenir, os postais turísticos representam uma recordação do sítio no qual se esteve, podendo, assim, activar memórias. Também representam uma recordação para os outros, demonstrando ter estado lá, confirmando a prática da viagem turística. Constituem uma espécie de certificados de presença que se convertem em signos e símbolos. Com eles, visibiliza-se a vida turística e comunicam-se as experiências turísticas. Eles têm o poder de evocar, de recriar memórias, territorializar as emoções e contribuir para a institucionalização da paisagem como um elemento da construção do olhar (Löfgren, 2004) e da imagem turística.

Os souvenirs podem ser pensados como uma representação cultural do destino turístico. Entrecruzando elementos de cultura material e imaterial, eles sofrem uma miniaturização e fetichização para produzir narrativas sobre a cultura do destino. O seu poder é evocativo, de lembrança, comunica memórias e ornamentos de estéticas particulares com diferentes significados. Eles territorializam as emoções, institucionalizam as paisagens (Lofgren, 20004), e representam uma espécie de trofeu turístico (cf. Canestrini, 2001).

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, Kathleen M. (2004), "The genesis of touristic imagery. Politics and poetics in the creation of a remote Indonesian Island destination", *Tourist Studies*, vol. 4, nº 2, pp.115-135.
- ALBERTS, Patricia C. (1992): "Postcards, Travel and Ethnicity: A Comparative Look at Mexico and the Southwestern United States", em *American Anthropological Association Meeting* (São Francisco). Não publicado.
- AMIROU, Rachid (2000): *Imaginaire du Tourisme Culturel*. Paris: PUF.
- AMIROU, Rachid (2007): *Imagário turístico e sociabilidades de viagem*.

- Vila Nova de Gaia: Estratégias criativas -APTUR.
- ANASTASOPOULOS, Petros G. (1992): "Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey", em *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 4, pp. 629-642.
- ANDERSON, Benedict (1983): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.
- AOUN, Sabáh (2003): *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus editora.
- AUGÉ, Marc (1998, or. 1997): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, Marc (2003): *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- AURINDO, Maria José (2006): *Portugal em cartaz. Representações do destino turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- BALANDIER, Georges (1993): "La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro", em *Revista de Occidente*, nº 140, pp. 35-42.
- BALOGLOU, Seyhmus e BRINBERG, David (1997): "Affective images of tourism destination", em *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, pp. 11-15.
- BARTHES, Roland (1973, or. 1957): *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, Roland (1997): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD, Jean (2002, or. 1983): "El éxtasis de la comunicación", em FOSTER, Hal (ed.): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 187-197.
- BERGER, Arthur Asa (2004): *Deconstructing travel: cultural perspectives on tourism*. Walnut Creek (Califórnia): Altamira Press- Rowman and Littlefield Publishers.
- BOSSEVAIN, Jeremy e SERRACINO INGLOTT, Peter (1991, or. 1979): "El turismo en Malta", em DE KADT, Emanuel: *Turismo. ¿Pasaporte al Desarrollo?* Madrid: Endymion, pp. 385-409.
- BRITO HENRIQUES, Eduardo (1996): *Lisboa Turística. Entre o imaginário e a cidade. A Construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- BRUNER, Edward (1989): "Of cannibals, tourists and ethnographers", em *Cultural Anthropology*, vol. 4, nº 4, pp. 438-445.
- BRUNER, Edward (2004): "The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism", em BOHN GMELCH, Sharon (dir.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.
- BRUNER, Edward (2005): *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BRUNER, Edward (2007): "Cannibal Tours. De canibais, turistas e etnógrafos", em *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº 25, nº 2, pp. 231-239.
- BUCK, Roy C. (1977): "The Ubiquitous Tourist Brochure", em *Annals of Tou-*

- rism Research, vol. 4, nº 4, pp. 195-207.
- BURNS, Georgette Leah (2004): "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges", em *Anthropological Forum*, vol. 14, nº 1, pp. 5-22.
- CANESTRINI, Duccio (2001): *Trofei di viaggio. Per un' antropologia dei souvenir*. Torino: Bollati Boringhieri.
- CANESTRINI, Duccio (2009): *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Bellaterra.
- CASTRO, Celso (1999): "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro", em VELHO, Gilberto (org.): *Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 80-87.
- CRAWSHAW, Carol y URRY, John (2007): "O turismo e o olhar fotográfico", em *Cadernos de Antropologia e Imagem*, vol. 25, nº 2, pp. 39-64.
- CRICK, Malcolm (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", em *Annual Review of Anthropology*, n.º 18, pp. 307-344.
- CROUCH, David e LÜBBREN, Nina (2003): *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
- DAHLES, Heidi (1996): "The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam", em BOISSEVAIN, Jeremy (ed.): *Coping with tourists. European Reaction to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.
- DALEY, Suzanne (1996): "Endangered Bushmen Find Refuge in a Gamme Park", *New York Times*, 18-1-1996, p. A4.
- DANN, Graham (1988): "Images of Cyprus Projected by Tour Operators", em *Problems of Tourism nº II (3)*, pp. 43-70.
- DANN, Graham M.S. (1996a): *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford (Reino Unido): CABI.
- DANN, Graham (1996b): "Images of destination people in travelogues", em BUTLER, Richard e HINCH, Tom (eds.): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thompson Business Press, pp. 349-375.
- DE BOTTON, Alain (2004, or. 2002): *A Arte de Viajar*. Lisboa: Dom Quixote.
- DE MATOS, Ana Cardoso e DOS SANTOS, María Luisa F. N. (2004): "Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX)", em *Geo Crítica - Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Online em www.ub.es/geocrit/sn/sn-167.htm
- DÍAZ RODRÍGUEZ, Pablo; RODRÍGUEZ DARIAS, Alberto Jonay; SANTANA TALAVERA, Agustín (2010): "El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas", em PASOS. *Revista de Turismo e Património Cultural*, vol. 8, nº 1, pp. 211-218.
- EVELEHT, Rose (2015): "'How Many Photographs of You Are Out There In the World?'", em *The Atlantic*, 2-11-2015, online em <https://www.theatlant>

- tic.com/technology/archive/2015/11/how-many-photographs-of-you-are-out-there-in-the-world/413389/
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- FERRO, António (1949): *Turismo, fonte de riqueza e de poesia*. Lisboa: SNI.
- FUENTES VEGA, Alicia (2017): *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del “boom” en España*. Madrid: Cátedra.
- FUEYO GUTIÉRREZ, Aquilina (2002): *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- FULLER, Norma (2008): *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial- Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GALANI-MOUTAFI, Vasiliki (1999): “The Self and the Other. Traveler, Ethnographer, Tourist”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 1, pp. 203-224.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- GOFFMAN, Ervin (1991, or. 1976): “La ritualización de la femineidad”, en WINKIN, Yves (comp.): *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós, pp. 135-168.
- GOROSTIZA, Santiago (2016): “Esto no es una guía turística: A People’s Guide to Los Angeles”, em *Ecología Política*, nº 52, pp. 131-133.
- GRABURN, Nelson (1992, or. 1989): “Turismo: el viaje sagrado”, em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, pp.45-68.
- GRAVARI-BARBAS, Maria e GRABURN, Nelson H. H. (eds.) (2016): *Tourism Imaginaries at the Disciplinary Crossroads : Place, Practice, Media*. London: Routledge.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- GUNN, Clare A. (1988): *Vacationscapes. Designing Tourism Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- HERZFELD, Michael (2008, or. 2005): *Intimidade Cultural. Poética Social no Estado-Nação*. Lisboa: Edições 70.
- HIRSCH, Marianne (2008): “The Generation of Postmemory”, em *Poetics Today*, vol. 29, nº 1, pp. 103-128.
- HUNT, John D. (1975): “Image as a factor in tourism development”, em *Journal of Travel Research*, vol. 13, nº 3, pp. 1-7.
- JAFFE, Alexandra (1999): “Packaged Sentiments. The Social Meanings of Greeting Cards”, em *Journal of Material Culture*, vol. 4, nº 2, pp. 115-141.
- KASPIN, Deborah (1997): “On Ethnographic Authority and the Tourist Trade:

- Anthropology and the House of Mirrors”, em *Anthropological Quarterly*, vol. 70, nº 2, pp. 53-57.
- LEIPER, Neil (1990): *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Palmerston North (Nova Zelândia): Massey University.
- LÖFGREN, Orvar (2004): “Narrating the tourist experience”, em BOHN GMELCH, Sharon (coord.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 91-108.
- MACCANNELL, Dean (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNELL, Dean (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge e Kegan Paul.
- MACKAY, Kelly J. e FESENMAIER, Daniel R. (1997): “Pictorial element of destination in image formation”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 537-565.
- MARTÍN DE LA ROSA, Beatriz (2003): “La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos”, em *Cuadernos de Turismo*, n.º 11, pp. 127-137.
- MILL, Robert Christie y MORRISON, Alastair M. (1985): *The Tourism System. An Introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- MOTA SANTOS, Paula (2006): “O ‘olhar do turista’ revisitado: a experiência turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto”, Comunicação oral apresentada no Painel do IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia, Lisboa, abril de 2006 (não publicado).
- MUÑOZ OÑATE, Fernando (1994): *Marketing turístico*. Madrid: Fundación Ramón Areces.
- ONFRAY, Michel (2009, or. 2007): *Teoria da Viagem. Uma poética da Geografia*. Lisboa: Quetzal Editores.
- PEARCE, Philip L. (1982): “Perceived Changes in Holiday Destinations”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2, pp. 145-164.
- PEREIRO, Xerardo (2012): “El turismo indígena guna (Panamá): imaginarios y regímenes de mentira de los guías turísticos internacionales”, em *Estudios y Perspectivas del Turismo*, volume 21, nº 4 (Julho 2012), pp. 945-961, online em <http://estudiosenturismo.com.ar/>
- PEREIRO, Xerardo (2014): “Tourism images and narratives of identification between the north of Portugal and Galiza (Spain) in tourism promotional literature”, em LOIS GONZÁLEZ, Rubén et al. (cords.): *New tourism in the 21st century: culture, the city, nature and spirituality*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 154-176. Online em <http://hdl.handle.net/10348/5630>
- PICARD, David e DI GIOVINE, Michael A. (eds.) (2014): *Tourism and the power of otherness. Seductions of Difference*. Bristol: Channel View.
- PIKE, Steven (2002): “Destination Image Analysis – A review of 142 papers from 1973-2000”, em *Tourist Management*, vol. 23, nº 5, pp. 541-549.

- PIRES, Ema. C. (2003): O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- QUINN, Bernadette (1994): "Images of Ireland in Europe: A Tourist Perspective", em KOCKEL, Ullrich (ed.): Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland. Liverpool: Liverpool University Press, pp. 61-73.
- RAFFESTIN, Claude (1986). "Nature et Culture du lieu touristique", em Méditerranée, n° 3, pp. 11-17.
- RIEMER, Gwen Dianne (1990): "Packaging Dreams: Canadian tour operators at work", em Annals of Tourism Research, vol. 17, n° 4, pp. 501-512.
- RONAI, Maurice (1976): "Paysages", em Hérodote, n° 1, pp. 125-159.
- SAID, Edward (1978): Orientalism. New York: Vintage Books.
- SALAZAR, Noel B. (2006): "Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo", em Tabula Rasa, n° 5, pp. 99-128.
- SALAZAR, Noel B. (2010): Visioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond. Oxford: Berghahn.
- SALAZAR, Noel B. (2011): "Tourism imaginaries: a conceptual approach", em Annals of Tourism Research, vol. 39, n° 2, pp. 863-882.
- SALAZAR, Noel B. e GRABURN, Nelson H. (eds.) (2014): Tourism imaginaries: Anthropological Approaches. Oxford: Berghahn.
- SANTANA, Agustín (1997): Antropologia y turismo. Barcelona: Ariel.
- SANTANA, Agustín (2003): "Mirando culturas: La Antropología del Turismo", em RUBIO GIL, Ángeles (coord.): Sociología del turismo. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SANTANA, Agustín e PINTO, Roque (2008): "O turismo na sociedade de consumo: Aportes antropológicos à figuração do subsistema estático", em Atas da 26 Reunião da Associação Brasileira de Antropologia (ABA), Porto Seguro – Bahia- Brasil, 1-4 de junho de 2008, online em http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/foruns_de_pesquisa/trabalhos/FP%2005/roque%20pinto.pdf
- SELWYN, T. (1990): "Tourist Brochures as Post-Modern Myths", em Problemy Turystyki, n° 8, pp. 13-26.
- SELWYN, Tom (1993): "Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures", em HITCHCOCK, Michael; KING, Victor T e PARNWELL, Michael J. G. (ed.): Tourism in South-East Asia. London: Routledge, pp. 117-137.
- SELWYN, Tom (ed.) (1996): The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. London: John Wiley and Sons.
- SIMONICCA, Alessandro (2002): Antropologia del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici. Roma: Carocci.
- SKINNER, Jonathan e THEODOSSOPOULOS, Dimitrios (eds.) (2011): Great Expectations: Imagination and anticipation in tourism. Oxford: Berghahn.
- SMITH, Valene L. (1992): Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo. Madrid: Endymion.

- TRESIDDER, Richard (1999): "Tourism and sacred landscapes", em CROUCH, David (ed.): *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, pp. 137-148.
- TURNER, Victor e BRUNER, Edward (1986): *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- URBAIN, Jean-Didier (1993): *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.
- URRY, John (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, John (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://travel.roughguides.com/roughguides.html> (editora de guias de viagens).
- <https://www.lonelyplanet.com/> (Editora de guia de viagens).
- <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Multimedia%E2%80%8B/Paginas/Imagens.aspx> (Imagens de Portugal)
- <https://www.visitscotland.com/brochures/> (Brochuras da Escócia)
- <https://visuals.newzealand.com/> (Biblioteca visual Nova Zelândia)

Capítulo 13

O turismo como campo de relações de poder

Objetivos

- Conhecer o funcionamento e os significados do sistema turístico.
- Compreender o turismo enquanto campo de relações de poder entre indivíduos, organizações e coletivos.
- Refletir sobre o turismo como relação social de poder e arena de desigualdades no acesso aos recursos.

Conteúdos

- 13.1. Política, poder e autoridade
 - 13.2. O sistema turístico e os seus elementos
 - 13.3. Poder, políticas e turismo
 - 13.4. O turismo como novo colonialismo
 - 13.5. Turismo e etnicidade
- Bibliografia

Materiais de apoio pedagógico

BECKER, Elizabeth (2013): *Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.

GATTI, Daniel (ed.) (2011): *América Latina: La depredación social y ambiental de las multinacionales hoteleras*. Montevideo: UITA -Alba Sud.

PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2008): “Los turistas kuna. Una exploración de la oferta turística kuna (Panamá)”. Documentário, 70 minutos. Chaves: UTAD. Online em <https://www.youtube.com/watch?v=oyqBvU9ULSo>

PEREIRO, Xerardo; DE LEÓN, Cebaldo e VENTOCILLA, Jorge (2010): “Políticas (é)ticas del turismo kuna (Panamá)”. Documentário 60 minutos. Chaves: UTAD. Ver: <http://vimeo.com/41137698> /Ou red-rita.com/doc-polieticas.htm / <https://www.youtube.com/watch?v=DY4BtkliGHY>

13.1. POLÍTICA, PODER E AUTORIDADE

“...una asunto que asusta a los políticos. Al turismo o lo ignoran o lo temen, creen que la única manera de gestionarlo es promocionarlo... Siempre se analiza el turismo desde el punto de la economía, pero es un asunto de democracia” (Becker, 2015: 3).

No primeiro ponto deste capítulo debruçar-nos-emos sobre alguns conceitos associados às questões do poder (cf. Leach, 1976; Lewellen, 1994; Gledhill, 2000), com o intuito de perspetivar o turismo como um campo de relações de poder. O ser humano é um *homo politicus* e a antropologia examina da política o seguinte (Balandier, 1987: 15):

- a) Os sistemas políticos – estruturas, processos, representações.
- b) As instituições, organizações e as práticas que asseguram o governo.
- c) Os sistemas de pensamento juntamente com os símbolos que os fundamentam.

Assim, não é possível olvidar que toda a estrutura de poder está intimamente relacionada com uma estrutura social concreta. Para muitos autores (Cuche, 1999; Crehan, 2004) o conceito de cultura entende-se como o poder é vivenciado pelos grupos humanos, nas suas realidades de classe, género, etnia, etc. A sociedade é, desde este ponto de vista, um terreno de luta política pela construção da hegemonia, a dominação e o consenso.

As perspetivas teórico-metodológicas que a antropologia da política tem adotado no seu percurso histórico são as seguintes (cf. Balandier, 1987; 1994): Figura 30.

Figura nº 30: Perspetivas antropológicas teórico-metodológicas sobre o poder

Genética	Preocupação pela origem dos sistemas políticos.
Funcionalista	Identifica as instituições políticas e as suas funções.
Tipológica	Identifica tipos de sistemas políticos.
Terminológica	Classifica as categorias fundamentais.
Estruturalista	Estuda modelos políticos de relações estruturais (equilíbrio, ordem, formalismo).
Dinâmica e processual	Estuda as dinâmicas das estruturas e dos sistemas de relações, os confrontos de interesses e a competição, como expressão da tensão entre o costume e o conflito, a ordem e a rebelião.
	Presta atenção ao ritual como meio de exprimir e ultrapassar os conflitos, pela afirmação da unidade social.
Teoria da ação	Tomada de decisões e motivação.
	Como se manipulam os símbolos para obter réditos políticos.

Tendemos, por vezes, a pensar a política como unicamente governo, partidos políticos, eleições de cargos políticos. Mas a política, sob um ponto de vista dinâmico, pode ser entendida como um aspeto fundamental de toda a vida social, isto é, a dimensão política está implicitamente presente em todas as relações sociais. Na língua inglesa distingue-se entre *polity* (modos de organização do governo), *policy* (tipos de ação para a direção) e *politics* (estratégias de competição entre indivíduos e grupos).

A política também pode ser entendida como uma força social reguladora da tensão entre a ordem e a desordem social. Portanto, a finalidade da política é estabelecer uma ordem social e reduzir a desordem social. A política, enquanto exercício de poder, pode significar dominação, manipulação, resistência, contestação, negociação, consenso, conflito, adesão, identificação, etc. A manipulação é um exercício através do qual indivíduos e grupos sobrevalorizam em seu proveito um recurso, manipulando as regras que determinam o mecanismo social do seu aceso. Portanto, adotando um ponto de vista crítico, a manipulação pode significar um exercício antissocial do poder, porque utiliza este para propósitos pessoais egoístas.

A resistência é uma forma de lidar com uma situação de domínio podendo adotar diversas formas e significados, desde o silêncio até à afirmação de posições. A resistência pode ser massiva e organizada formalmente contra o governo, ou quotidiana e difusa, expressada em práticas fragmentadas nem sempre fáceis de classificar às quais o politólogo James Scott chama resistência quotidiana (Scott, 1985), isto é, pequenos atos silenciosos e discretos, sub-reptícios e subtis. Entre os comportamentos de reação face aos poderosos, James Scott (1990) sublinha os seguintes:

a) Bisbilhotice; b) Insubordinação; c) O assassínio de carácter; d) Alcinhas grosseiras; e) O evitamento; f) A decepção; g) A deferência hipócrita; h) A sabotagem; i) O fogo posto; j) A deserção; k) A calúnia. Estes comportamentos são, o que este autor denomina como as armas dos fracos ou subalternos, utilizadas numa luta de símbolos entre os pobres e os ricos.

Porém, para alguns críticos (Viola Recasens, 2008), algumas dessas armas são mais bem sobrevivência e necessidade sem intenções políticas de desafiar abertamente o poder dominante ou transformar o sistema. Por outro lado, não todas as estruturas de dominação são iguais, nem tampouco as suas formas de resistência. Além mais não se podem reduzir as relações de poder a uma simples oposição dominantes/dominados ou exploradores /explorados. Estamos face a um problema geral das ciências sociais, isto é, a interpretação das intenções dos agentes sociais, que às vezes permanecem ocultas e não são justificadas de forma explícita.

Mas o exercício do poder também pode estar exposto à contestação, um exercício que consiste em pôr em causa parcial ou totalmente o sistema de poder. A contestação salienta a ambiguidade do poder, procura a adesão dos governados – bem por apatia ou por aceitação-, mas também coloca limites face às desigualdades e os privilégios. Estes limites podem ser organizados formalmente (ex.: conselho de anciãos nos grupos tribais e nos grupos de chefatura) ou informalmente (ex.: boatos, coscuvilhices, etc.). A contestação leva associada lutas, alianças, respeito, desejos de mudança, reinterpretações da lei para tirar vantagens, etc.

O poder pode, ainda, ser entendido a partir de outros pontos de vista complementares, pois, juntamente com o parentesco, a família e a identidade, o poder é uma força social dominante nas nossas vidas. Já Hume (citado em Balandier, 1987: 45) falava do poder como capacidade de atuar efetivamente sobre as pessoas e sobre as coisas. Desde este ponto de vista, o poder é entendido como o controlo da expectativa de resposta a uma proposta, estando assim inserido em toda relação social. Para Max Weber (2005), o poder é a possibilidade que um ator social imponha a sua vontade sobre os outros, de que uma pessoa dirija à sua vontade uma relação social.

Max Weber (2005) aponta algumas características básicas da noção de poder:

- d) O poder é reconhecido em todas as sociedades humanas.
- e) O poder sempre está ao serviço de uma estrutura social.
- f) O poder defende a sociedade contra as suas próprias fraquezas.
- g) O poder é produto da competição entre indivíduos e grupos.
- h) O poder é um meio de conter a competição entre indivíduos e grupos.
- i) O poder provoca o respeito das regras que o fundamentam.
- j) O poder defende a ordem estabelecida.
- k) O poder defende a ordem interior face à ameaça exterior.
- l) O poder outorga grande importância ao sentido dos símbolos.

Max Weber (2005) afirmou ainda que o poder implica um certo consentimento e uma certa reciprocidade (contrapartida, obrigações, responsabilidades). Mas, o consentimento implica uma legitimidade, que segundo Max Weber pode ser de três tipos: 1) Legal; 2) Tradicional: com base na crença do sagrado das tradições, de acordo com o costume. I.e.: gerontocracia (poder dos mais velhos, com base na sua maturidade), patriarcalismo; 3) Carismática: de carácter emocional, implica uma confiança total num homem excepcional (santidade, heroísmo). Estes três tipos não são opostos na realidade, pelo contrário, eles estão desigualmente acentuados numa relação social.

Outra noção muito importante para a antropologia da política é a de au-

toridade. A noção de autoridade não conceptualiza o mesmo que a de poder. Todos utilizamos o poder, mas nem todos temos autoridade, o poder é uma estratégia e um conjunto de táticas. A autoridade é o exercício socialmente aprovado do poder, é um exercício legitimado, bem pela tradição, a legalidade ou o carisma pessoal. A autoridade implica um reconhecimento público assente na legitimidade.

Outro aspeto importante é a análise das modalidades do poder, que se manifestam com força no turismo, destacando-se (Westwood, 2002: 135):

- a) A repressão
- b) A coação
- c) Os constrangimentos
- d) A hegemonia
- e) A contra hegemonia
- f) A manipulação de estratégias
- g) O poder e o conhecimento
- h) A disciplina e a governança
- i) A sedução e a resistência

13.2. O SISTEMA TURÍSTICO E OS SEUS ELEMENTOS

“Tourism is a highly mediated activity. It is mediated by. . . government officials, tourism planners, advertising and marketing agencies, associated “hospitality” industries. . . travel agents and guides, travel writers and publishers, preservationists, and even by people who study tourism” (Chambers, 2000: 30).

Recorrendo à abordagem sistémica do turismo (Mill e Morrison, 1992; Vera et al., 1997; Santana, 1997; Barretto, 2007; Beni, 2007; Santana, 2009) podemos compreender o turismo como um campo de relações de poder. O turismo enquadra-se num sistema de produção e consumo cultural mediado por estruturas de poder (Picard e Wood, 1997; Salazar, 2006: 114; Pack, 2006; Cañada, 2015). O sistema turístico está influenciado pela divisão internacional da produção do turismo (Nowak, Petit e Sahli, 2010) que acaba por distribuir papéis e benefícios diferentes e desiguais entre países e agentes sociais do sistema turístico (cf. Pack, 2009; Cañada, 2015). No sistema turístico há movimento de pessoas -mobilidade, fluxos-, permanência num lugar -alojamento, hospitalidade- e consumo -entretenimento, lazer, alimentação, animação-.

De acordo com o antropólogo Agustín Santana (1997: 53-58) os elementos do sistema turístico são quatro: o elemento dinâmico, o elemento estático, o consequencial e o teleológico. O elemento dinâmico é a viagem ou deslocação.

Podemos afirmar que viajar é para sistema turístico como é falar para o sistema linguístico. Integram também este elemento dinâmico os turistas potenciais de um destino turístico ou procura (número de pessoas que viajam ou desejam viajar), que está determinada pela acessibilidade dos transportes, o dinheiro disponível (mais possibilidades de consumo), o tempo disponível e a melhoria do nível educativo. É de destacar que só haverá procura numa sociedade que tenha superado o nível de rendimento necessário para satisfazer as suas necessidades básicas. Com estas condições materiais e imateriais acontece a invenção social do turismo. E o turismo confere forma às sociedades geradoras e recetoras nos seus estilos de vida.

O elemento estático é o destino, a estrutura empresarial de acolhimento, os turistas e as suas atividades, o encontro entre turistas, população local e empresas. O destino adapta-se pouco a pouco a uma população transitória, instável e estacionária, acompanhada de expectativas de lazer e férias. O elemento consequencial envolve os efeitos derivados dos anteriores e o desenvolvimento turístico: concentração de turistas, aumento dos bens e dos serviços, alterações do comportamento dos locais, alterações do contorno físico e outros. O elemento consequencial define a construção do lugar turístico. A estes três elementos, Agustín Santana (2003: 107) acrescenta um quarto elemento sistémico, o teleológico, para definir as motivações do turista. Este esquema adota uma perspetiva funcional, sociológica e significativa e pretende ajudar a entender o sistema turístico em termos de elementos participantes.

O sistema turístico adapta-se e reforça situações económico-sociais e políticas diferentes. Assim, podemos analisar o turismo de massas dos anos 1950 caracterizado pelo auge económico, pelo reforço da identidade europeia e estado-unidense, pela popularização da viagem e do lazer com sol, areia e diversão; um mundo unido na democracia e o consumo, no qual todos possam chegar-se aos estilos de vida das elites sociais num esforço de distinção. Face ao turismo de massas, aparece o turismo verde dos anos 1980 que se caracterizou pela crise económica, meio-ambiental e ideológica; pela procura do contacto com a natureza, a tradição e o passado perdido; pela procura de “outros” em processo de transformação. O turismo converte-se desta forma numa válvula de escape e uma quebra na vida quotidiana necessária para reproduzir o desenho produtivo, político e ideológico da sociedade geradora de turistas. Do mesmo modo, o turismo, converteu-se também numa ferramenta política e ideológica de muitos destinos turísticos, como se verá seguidamente.

13.3. PODER, POLÍTICAS E TURISMO

“A análise do turismo por fragmentos sem a perspetiva política económica é muito recorrente na ciência social burguesa e é uma estratégia usada

frequentemente para evitar problemas sociais reais “ (Crick, 1989: 321, tradução nossa).

O antropólogo Noel B. Salazar (2006: 102) afirma que grande parte das análises sobre o turismo subavaliou as relações de poder. O estudo do poder tem vindo a aumentar aos poucos, porém, recebeu de forma tardia um reconhecimento sendo um tema ainda periférico (Hall, 1994; Pack, 2006, 2009; Hall, 2010: 199). Isso deve-se ao que Michael Hall (2010: 199) assinala sobre os estudos turísticos, nos quais predomina um discurso apolítico e acrítico com base num economicismo e num empresarialismo que interpretam o estudo e a investigação do turismo como um exercício exclusivamente para a indústria turística. Nos estudos turísticos há um abuso das perspetivas economicistas e mercadológicas, e muitas destas perspetivas simplificam de tal forma a sua visão do turismo que parecem esquecer ou ocultar que o turismo é uma realidade política, sem a qual é difícil de entender o próprio funcionamento do negócio turístico. Esta miopia não é fácil de corrigir porque há uma interligação acrítica entre essas perspetivas e os interesses económicos do mercado turístico. O antropólogo Antonio Miguel Nogués Pedregal (2009: 46) afirmou como uma grande parte da escrita científica do turismo aceita acriticamente a lógica de produção capitalista no contexto da criação intelectual universitária, sem questioná-la.

Porém, em confronto e diferindo dessa posição de subordinação temática do poder nos estudos turísticos, cada vez mais antropólogos e investigadores do turismo visualizam o turismo de forma crítica como um exercício de relações de poder (cf. Turner e Ash, 1975; Crick, 1989; Turner e Ash, 1991; Crick, 1992; Nash, 1992; Hall, 1994; Goldstone, 2003; Gascón e Cañada, 2005; Notzke, 2006; Pack, 2006, 2009; Church e Coles, 2007; Bresner, 2010; Macleod e Carrier, 2010; Pereiro et al., 2012). Os autores atrás mencionados sublinham a importância da análise das relações de poder no campo do turismo, para melhor compreendê-lo, e concluem que as políticas públicas são necessárias para monitorizar o desenvolvimento do turismo e controlar os abusos do grande poder económico. Esses autores também apontam que sem políticas públicas que regulamentassem e orientassem a atividade turística teríamos benefícios concentrados em poucas mãos, do mesmo modo que os efeitos naturais e culturais negativos aumentariam pela falta de regulação política e os empregos locais seriam subempregos (cf. Barreto, Burgos e Frenkel, 2003: 28).

A partir de uma abordagem antropológica e sistémica, o turismo não pode ser isolado dos contextos políticos, económicos e sociais, isto é, há uma conexão entre os diferentes elementos do sistema turístico e os seus agentes sociais (Burns Leah, 2004). O turismo não se desenvolve apenas numa única sociedade, mas num mundo global interconectado que liga o local e o global, as sociedades emissoras e recetoras de turistas. Interpretar essa conexão, obser-

var quais os seus agentes e as suas estratégias de ação são tarefas essenciais da investigação antropológica do turismo, a qual apresenta algumas vantagens no estudo e reflexão sobre a relação entre o turismo, o poder e a cultura (Macleod e Carrier, 2010):

- a) O estudo antropológico da cultura desde uma perspectiva intercultural comparada e holística, com observação e análise das ligações da vida social.
- b) A observação participante própria da antropologia outorga ao antropólogo um olhar profundo e compreensivo dos indivíduos estudados
- c) A aprendizagem da interação próxima com os estudados permite ao antropólogo interpretar a sua visão do mundo e compreender os significados das suas ações.
- d) A investigação antropológica costuma ser longitudinal, o que possibilita a análise das mudanças num período de tempo longo e as perceções de nativos e turistas.

Nesta linha, Michael Hall (2010) enquadra a relação entre poder e turismo como algo central nas investigações sugerindo o seu estudo atendendo aos seguintes pontos:

- As estruturas do poder numa perspectiva marxista e gramsciana.
- A relação entre elites e poder.
- Os grupos de poder, os interesses e o poder pluralíssimo no mercado turístico.
- Os modelos participativos de planificação dos destinos turísticos.
- O controlo da terra como fator de desenvolvimento do turismo.
- Os benefícios, as decisões, as posições, os ganhos e a reputação dos diferentes agentes sociais do turismo.
- As diferentes modalidades do poder no turismo (capacidade individual, capacidade de ação coletiva, táticas, organizações, poderes estruturais nas relações, governança).
- O segundo rosto do poder: decisões e silêncios; os sistemas de favores; as organizações políticas.
- A hegemonia e o consentimento face ao poder.
- As ações coletivas.
- O poder da sedução.
- Os silenciamentos das vozes críticas com o turismo.

Em nosso entender, o turismo não é nem vil para as culturas, nem as culturas e os grupos humanos são sempre vítimas do turismo, isto é, o poder circula e a sua circulação depende das formas de organização do poder. O turismo também pode servir como instrumento de empoderamento de grupos sociais. E uma das circulações do poder faz-se através das políticas, que no caso do

turismo são ações orientadas ao exercício de organizar e influenciar a atividade turística. De entre as ações políticas do turismo destacam-se os projetos do governo, os programas, as infraestruturas, as superestruturas jurídico-administrativas e os investimentos (Barreto, Burgos y Frenkel, 2003: 33).

As políticas do turismo são um conjunto de atitudes e estratégias que um grupo organizado adota face ao turismo (ex. promoção, restrição ou extinção), derivando das políticas gerais e traduzindo-se em normas e regulamentos (De la Torre, 1994: 74-75). E, para além das políticas específicas do turismo, outras políticas também incidem de forma decisiva no turismo, como por exemplo, as de saneamento, de saúde, de transporte, de distribuição da riqueza, de alimentação, de higiene e de consumo (Barreto, Burgos y Frenkel, 2003: 37). Isto é, são muitas as políticas que de uma forma transversal vão colidir com a atividade turística.

E, num contexto de globalização (cf. Appadurai, 1990; 1995; 1996; 2004), as políticas turísticas são cada vez mais globais e supranacionais, não se limitando a ser locais, regionais ou nacionais. O nosso desafio aqui é estudar o turismo como um campo para realizar etnografias da globalização (cf. Nogués Pedregal, 2005: 34). Tanto desde o ponto de vista da promoção e da publicidade turística, como das políticas de fronteiras e movimentos de pessoas, etc. todas se enquadram em contextos globais transnacionais orientadas para um turismo internacional (ex. OMT). Neste sentido, o turismo é um bom indicador do funcionamento das relações internacionais como nos recordam Turner e Ash (1991: 389), mas também das relações interétnicas, de classe e de estatuto.

E em aplicação das políticas do turismo, muitas políticas neoliberais atribuem aos países da periferia geopolítica o papel de satélites recreativos para os habitantes dos países centrais, apropriando-se ao mesmo tempo dos seus melhores recursos e da maior parte dos benefícios gerados pelo turismo, deixando poucos benefícios reais nas comunidades receptoras ou benefícios parcamente distribuídos entre a população (Gascón, 2009; Gascón e Milano, 2017). Estas políticas vendem a ideologia do turismo como um desenvolvimento fácil, rápido e simples, mas isto não funciona sempre assim. O bom, o feio e o mau são elementos que integram também o turismo e os seus efeitos como veremos no próximo capítulo. A socióloga Manuela Ribeiro (2004: 54) denominava como ideologia do turismo um sistema de ideias sob o qual o turismo trará desenvolvimento só com recursos e de que deverá prioritário sobre outras estratégias.

Por outro lado, o turismo nem sempre é aceite acriticamente ou de forma subordinada como algo inevitável pelas populações, existindo resistências, recusas e criações de formas alternativas de desenvolvimento turístico (diferentes do turismo depredador massivo e agressivo com a cultura e o meio ambiente), além de alternativas ao próprio turismo ou aos modelos de desenvolvimen-

to turístico (Pereiro et al., 2012; Pereiro, 2015a; Pereiro, 2015b; Toledo Solha, Elesbão e De Souza, 2017). Estas resistências e alternativas são protagonizadas por camponeses, indígenas ou pessoas pertencentes a movimentos sociais ambientalistas, patrimonialistas ou culturalistas (cf. Pereiro, 2017; Gascón e Milano, 2017; Pereiro, 2018). Salienta-se assim a importância do estudo do grau de participação local-global no turismo e também que o controlo político do turismo (ex. através do turismo de base local) não garante sempre a equidade, nem sempre sendo positivo para o meio ambiente e a economia cultural. Para além disso o aparecimento de elites locais pode produzir desigualdades intracomunitárias, e a ausência de controlo político público e coletivo pode ter efeitos negativos (cf. Bonfill, 1987; Pereiro et al., 2012; Pereiro, 2016).

O controlo político dos meios de produção (terra, território, água, paisagem, cultura, símbolos identitários) e mediação turística (imagem, experiência turística) são um terreno de luta entre grupos e setores sociais que é preciso estudar abraçando uma visão dialética do turismo enquanto campo de relações de poder no qual se produzem tensões, diferenças, desigualdades, resistências, oposições, reivindicações, conflitos, acordos, desacordos e negociações (cf. Bonfill, 1987; Robinson e Boniface, 1999; Gascón, 2009; Macleod e Carrier, 2010; Toledo Solha, Elesbão e De Souza, 2017; Gascón e Milano, 2017).

O poder é uma forma de controlo de recursos e também uma habilidade social para convencer outros na adesão a um fim, influenciar uma conduta ou decisão a tomar sobre esses recursos. Assim, o poder é qualidade relacional (Macleod e Carrier, 2010) e relativa, que influencia e media no empoderamento e nas relações sociais de género, etnicidade, idade, etc. O controlo dos recursos que participam no desenvolvimento do turismo é sempre relativo e não absoluto (cf. Weaver, 2010). O grau de controlo cultural (cf. Bonfill, 1987) depende de um contexto de relações de poder entre uma diversidade de agentes que participam no sistema turístico.

13.4. O TURISMO COMO NOVO COLONIALISMO

Autores como Mario Gaviria (Gaviria, 1974; 1975; 1976; 1978), Finney e Watson (1975), Francisco Jurdao Arrones (1979), Malcolm Crick (1989; 1992), Dennison Nash (1992), Bárbara Bendes (2001), Joan Buades (2006), Pamela Nowicka (2008) ou Duccio Cannestrini (2009) interpretaram o turismo como uma nova forma de imperialismo ou colonialismo, embora, Nash (1996) tenha admitido que nem sempre o turismo se desenvolva de forma imperialista e que também não deva ser considerado como a única atividade imperialista, colonizadora e exploradora atuante nos terrenos turísticos. É necessário enquadrar o

neocolonialismo nas suas dialéticas com o pós-colonialismo (Gutiérrez Estévez, 2009), podendo ser de dois tipos: a) um neocolonialismo internacional e b) um neocolonialismo interno (González Casanova, 1987: 223-250).

Foto n.º 21: Autocolante na cidade de Vigo “O turismo é colonialismo”



Autoria: Xerardo Pereiro

O neocolonialismo é a dependência estabelecida entre as antigas metrópoles e os países resultantes da descolonização do século XX, e define também um quadro de relações económicas, políticas e culturais assimétricas entre os países mais avançados e centrais e os países da periferia geopolítica, anteriormente chamados terceiro mundo (cf. Freitas Branco e Pires Martins, 2007). Edward Said (1978; 2001) afirma nas suas obras como o colonialismo ocidental reforçou o seu domínio no mundo não só através de meios militares e administrativos, como também pela via de ideologias eficazes. O filósofo Eduardo Surbirats (2005) questiona como a expansão colonial, sobretudo a desenvolvida na América Latina, foi não só económica e política, mas também teocrática e teológica. É a partir destas perspetivas, com grande impacto nos estudos pós-coloniais, que podemos entender o turismo como um instrumento ideológico neocolonial dos poderes em ação, e igualmente como um novo mito no qual parece que temos de acreditar sem questioná-lo.

Portanto, muitas teorias do turismo tentaram explicá-lo pela sua associação e parentesco com o colonialismo (cf. Cohen, 1972; Nash, 1977; Bruner, 1989;

Crick, 1989; Coronado, 2014) nas suas formas neocoloniais e pós-coloniais ou de uma forma linear. De acordo com estas teorias, as relações de poder desenvolvem modelos extrativos criadores de situações de dependência neocolonial que perpetuam ressentimentos e antagonismos entre as partes. Os locais assumiriam os piores trabalhos e o controlo do turismo internacional e os seus maiores benefícios seriam externos, estando o turismo controlado por empresas estrangeiras que induzem os turistas a consumir produtos de importação. Além do mais, o turismo desenvolve-se assim sem planificação e com independência dos alertas e critérios orientadores dos discursos científicos sobre os seus projetos de desenvolvimento turístico.

Mas, já em 1980, Georges Van den Abbeele (1980) chamou a atenção para a circunstância de o turismo ser um imperialismo que não só afetava os destinos turísticos como, também, funcionava como um opiáceo para as massas que praticam um turismo institucionalizado nos países desenvolvidos emissores. Isso significa não determinar o turismo como um fenómeno linear que opera numa única direção e reconhecer, igualmente, que não tem existido um único colonialismo, e que nos dias de hoje aquilo que se tem classificado como situações neocoloniais, é melhor denominá-las de situações pós-coloniais, consequência de diferentes colonialismos, esta é a linha que seguem autores como Michael Hall y Hazel Tucker (2004).

Amanda Stronza (2001) chamou criticamente a atenção sobre a hipótese de o turismo ter sido totalmente imposto pelas sociedades mais desenvolvidas numa linha de fora-dentro, colonizador-colonizado, sem ter em conta o papel mais ou menos ativo das sociedades receptoras da periferia geopolítica. Neste sentido, a investigação sobre e com o turismo indígena guna de Panamá desenvolvida por Pereiro (cf. Pereiro et al., 2012; Pereiro, 2016) vai ao encontro daquilo que Carlos Maldonado (2005) concluiu no seu estudo sobre 170 iniciativas de turismo comunitário em América Latina. De acordo com Maldonado em 80% dos casos, os projetos turísticos foram promovidos pelas comunidades sem ajuda externa inicial, nem de ONGDs nem de governos. Isso confirma o agenciamento e o papel ativo de muitos grupos indígenas na sua aposta por desenvolver estrategicamente o turismo.

Tal como demonstra George Gmelch (2003: 36) para o caso das Caraíbas, o turismo tem sido significado e promovido pelos governos regionais com participação das elites desses países. E, como assinala o antropólogo Javier Hernández Ramírez (2006), o turismo é um processo de mercantilização do global, de comercialização do particular e do lugar; mas face a isso encontramos uma diversidade de respostas, pois as culturas locais não são sistemas fechados nem estáticos. O turismo uniformiza mas também produz singularidades (ex. invenção de tradições, recriação do passado, novos atrativos, imagens, mitos) e resistências às forças globais. Neste sentido, o turismo é uma força da criou-

lização (Hannerz, 1990), isto é, de um processo de expropriação da natureza e da cultura, e também um exercício de apropriação e de reinvenção constantes e seletivas que as periferias fazem dos elementos culturais hegemónicos propostos pelos centros. Desta forma, o turismo poderia ser entendido como um processo de incorporação cultural seletiva criador de novas formas de diversidade. E esta sociodiversidade (Carneiro da Cunha, 2001: 458) turística é muito valiosa como património da humanidade, pois apresenta soluções diversas para os problemas de organização social e cultural da humanidade.

Sendo conscientes de que o turismo é uma relação destacadamente assimétrica entre visitantes e visitados, turistas e recetores, consumidores e produtores, ou utilizadores e provedores de serviços segundo o gosto por uma ou outra terminologia, também é verdade, que essa assimetria é negociada e construída de forma diferente de acordo com os contextos de relação. No caso dos indígenas gunas do Panamá (Pereiro et al, 2012), o poder dos turistas faz com que os gunas reconstruam a sua etnicidade para satisfazer os turistas, mas isso não é considerado de forma estritamente negativa pelos próprios gunas. Antes pelo contrário, os gunas tentam controlar as transformações que o turismo produz através de mecanismos de controlo como legislação e políticas específicas (ex. fiscal). Os gunas utilizam os seus patrimónios culturais e naturais como o que são, recursos para viver, do mesmo modo que simbolizam as suas identidades através da sua patrimonialização turística. Isto é, o turismo indígena guna é um cenário de luta pela diferença cultural e a identidade indígena.

É evidente que existe um desequilíbrio nas relações de poder em muitos contextos turísticos, mas também é certo que os recetores não são tão passivos. Muitos grupos humanos debatem-se entre ficar separados e isolados do turismo, aceitar algum turismo controlado externamente ou autocontrolar o seu próprio turismo. O turismo representa em muitos casos um modo de empoderamento na reinvenção da cultura e nas formas de autorrepresentação ao mundo. Por isso, muitos ‘turistores’ (produtores de turismo) são agentes ativos e conscientes do seu desenvolvimento turístico, vivendo dialeticamente debates internos sobre este desenvolvimento e as suas possíveis orientações para o futuro (cf. Pereiro et al., 2012).

De acordo com a tipologia de Margarida Barretto (2005: 50-51), nem todos os modelos de desenvolvimento turístico nascem do mais puro interesse comercial, sem planificação nem consentimento da comunidade. Pelo contrário, muitos projetos turísticos resultam de um projeto comunitário e político de revitalização cultural e de afirmação das suas identidades étnicas (Comaroff y Comaroff, 2011). Alguns grupos tentam autoafirmar-se através do turismo para mostrar aos turistas, e de forma seletiva, algumas expressões da sua cultura. Nestes exemplos, a participação comunitária, as políticas públicas e as regulações planificadas da atividade turística são fundamentais. E o mais impor-

tante é o empoderamento, isto é, a participação não significa necessariamente mais poder, ela é muitas vezes insuficiente (Coronado, 2014: 16). Nesta linha, o antropólogo Arturo Escobar (2005) fala em modernidades alternativas e alternativas à modernidade hegemónica e, também, de outras formas de pensar e construir a modernidade. Isto não é fácil de entender adotando as visões etnocêntricas do desenvolvimento, mas é fundamental para pensar as diferentes possibilidades de desenvolvimento turístico comunitárias.

13.5. TURISMO E ETNICIDADE

A relação entre turismo e etnicidade sempre foi uma relação problemática em antropologia do turismo. Na década de 1970 apareceram as primeiras definições académicas de turismo étnico enquanto produto, como elaborada por Valene L. Smith (1977) que definiu este tipo de turismo como o comércio de costumes curiosos, singulares e também de gente exótica. Este tipo de turismo estaria reservado a uma elite e teria um impacto mínimo e um papel educativo básico. Na tipologia de Valene Smith a este tipo de turismo acrescenta-se o de recreação, o cultural, o histórico e o ambiental. Diferindo do primeiro, o turismo cultural focaria mais o pitoresco, o tradicional, a cultura folclórica dos povos como as festas tradicionais. No fundo está a pensar nas culturas camponesas tradicionais.

Nos finais da década de 1970 e primeiros anos de 1980, as investigações pioneiras de Pierre L. Van den Berghe (1980) diferenciam entre turismo cultural e turismo étnico. Segundo este antropólogo, o turismo cultural relaciona-se com o consumo de artefactos materiais como ruínas ou pinturas, e o turismo étnico seria uma forma de fazer turismo orientado para as pessoas e para as suas expressões comunitárias, mais interessados pela vida dos nativos (Van den Berghe, 1980: 378). Este autor analisa como o turismo recria as fronteiras étnicas e define o turismo como uma forma de relação interétnica na qual o exotismo cultural da população recetora é a principal atração para o turista. O subcampo do turismo étnico intensifica a sua produção científica nos anos 1990 e, posteriormente, Diana Kutzner (Kutzner et al., 2007) identifica 323 referências bibliográficas sobre turismo étnico.

A maior parte destes autores (cf. Pitchford, 1995; Smith, 1996; Butler e Hinch, 1996) considera o turismo étnico como uma forma de mercantilização e comercialização da cultura e fundamentalmente de alguns dos seus elementos: habitat, património cultural, história social e artesanato (*habitat, heritage, history and handicrafts*). Mas desde uma ótica mais crítica com a mercantilização, Pierre L. Van Den Berghe (1994b: 10) definirá desta forma o turismo étnico: “El turismo étnico representa la última ola de expansión del capita-

lismo explorador para la más remota periferia del sistema mundial”. Para este autor o turismo seria como uma reconquista ocidental e os turistas uns neoconquistadores, utilizando os conceitos de Renato Athias Monteiro (2008). E, como aponta Edward Bruner (1995: 232), essa etnicidade tradicional estudada e descrita pelos antropólogos no passado é, hoje, procurada pelos turistas, mas paradoxalmente já mudou não sendo o que era.

Para outros autores, o turismo étnico é parte integrante do turismo cultural (cf. Richards, 1996). Tim Oakes define o turismo étnico da seguinte forma: “Ethnic tourism may be defined as a form of tourism in which the prime motivation of the tourist involves a desire to experience and interact with exotic ethnic peoples” (Oakes, 2000: 204). Esta última definição centra-se na perspetiva do turista e das suas motivações, representando o exotismo o primeiro motivo de atração para um turista que procura a diferença e reconstruir assim os sentidos da identidade, do sítio e da tradição.

Neste sentido, o antropólogo Rodrigo de Azeredo Grünwald (2003) diferenciou entre duas perspetivas do turismo étnico. A primeira foca o objeto do turismo, o nativo, o étnico ou, às vezes, o indígena, com quem há muita ambiguidade. A segunda aponta mais para aquilo que o turismo olha ou encontra durante a sua visita. A etnicidade procurada pelo turista necessita de ser interpretada segundo Comaroff (1992: 57) como a bricolagem moldada pela cultura. A OMT também se preocupou com esclarecer o que designava o turismo étnico definindo-o como um segmento do turismo cultural: “as tradições e estilo de vida de um grupo e utilizado principalmente para destacar o turismo nas comunidades e enclaves específicos, em processo de desenvolvimento” (OMT, 2003: 168; tradução nossa).

O que de comum apresenta a literatura antropológica sobre o turismo étnico é que a etnicidade (cf. Vermeulen e Govers, 2003) é reconstruída para os turistas (MacCannell, 1984; MacCannell, 1992; Grünwald, 2003), para a visão e consumo mercantil da cultura, transferindo as identidades e os lugares étnicos para o mercado turístico global. O resultado pode derivar em reinvenção, preservação, recreação de atributos étnicos, aculturação, subculturação, mestiçagens, etc. No geral as culturas receptoras perdem alguma privacidade experimentando um sentimento de invasão e ameaça algo contraditório pois, por um lado, o turismo deixa dinheiro e, por outro, incomoda a vida quotidiana, transformando-a até ao ponto de modificar cenários quotidianos em lugares de representação para turista ver. Portanto, enquanto subcampo de relações de poder, a etnicidade é uma categoria maleável, flexível, dinâmica e estratégica, sujeita a negociações e renegociações constantes.

A etnicidade pode ser analisada de três formas (Vermeulen e Govers, 2003:9): a) como uma forma de organização social da diferença (cf. Barth,

1969; 2003), mais do que como um atributo diferencial objetivo; b) como uma fronteira simbólica entre grupos não estritamente com conteúdos culturais diferentes; c) como uma adscrição ou classificação de terceiros e também de auto-adscrição. A etnicidade enquanto um tipo de identidade social é uma crença partilhada e uma consciência da diferença, mas também um grupo de interesse e uma ideologia da ascendência, substância ou história comum (Vermeulen e Govers, 2003: 11-12). Além mais, a etnicidade é também uma narrativa que se pode observar no campo do turismo como uma expressão política das identidades em construção permanente, por serem sempre incompletas. E, em tempos neoliberais como os que vivemos, assiste-se a um processo de mercantilização da etnicidade (Comaroff e Comaroff, 2011), através do qual o étnico vende-se convertido em mercadoria, algo para o qual contribui decisivamente o turismo. As populações étnicas redefinem-se a si próprias como se fossem empresas e, as grandes empresas também se apropriam do étnico para criar novos mercados e consumidores.

Numa perspetiva mais crítica, Margarita Barretto (2005: 50-51) afirma que há duas formas de utilizar o diferencial étnico como atrativo turístico: a) aqueles produtos de turismo étnico que nascem do mais puro interesse comercial e que reduzem o turismo a negócio, às vezes não planificado e sem consentimento expresso da comunidade étnica. O resultado pode ser a criação de zoológicos humanos. b) Os turismos étnicos resultantes de projetos de base local ou projetos comunitários, de revitalização cultural e de afirmação das identidades étnicas. Neste modelo os grupos étnicos auto-organizam-se para mostrar aos visitantes, de forma seletiva e planificada, elementos da sua cultura e modo de vida. A planificação, a consulta, o envolvimento comunitário, as políticas públicas e a regulamentação de atividades são essenciais para um bom desenvolvimento do produto e da experiência turística que satisfaça e beneficie ambas as partes.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, Arjun (1990): "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", en *Public Culture*, vol. 2, nº 2, pp. 1-23.
- APPADURAI, Arjun (1995). "The production of locality", em ARDON, Richard F. (dir.): *Counterworks Managing the diversity of knowledge*. London: Routledge, pp. 204-225.
- APPADURAI, Arjun (1996): *Modernity at Large: Cultural dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- APPADURAI, Arjun (2004. or. 1996): *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- ATHIAS MONTEIRO, Renato (2008): “Índios, eco-turismo e desenvolvimento no noroeste amazônico”, em ESPINA BARRIO, Angel (ed.): *Turismo, Cultura y Desarrollo*. Salamanca: Diputación de Salamanca, pp. 303-314.
- BALANDIER, Georges (1976, or. 1967): *Antropología política*. Barcelona: Península.
- BALANDIER, Georges (1987, or. 1967): *Antropologia política*. Lisboa: Presença.
- BALANDIER, Georges (1994, or. 1992): *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- BARRETTO, Margarita, BURGOS, Raúl y FRENKEL, David (2003): *Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais*. Campinas (São Paulo): Papyrus Editora.
- BARRETTO, Margarita (2005): “Turismo étnico y tradiciones inventadas”, em SANTANA TALAVERA, Agustín e PRATS CANALS, Llorenç (coords.): *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla. FAAEE- Fundación El Monte, pp. 39-56.
- BARRETO, Margarita (2007): *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Pasos. *E-book* online em <http://www.pasonline.org/es/>
- BARTH, Frederick (1969): *Ethnic Groups and Boundaries*. London: Allen and Unwin.
- BARTH, Frederick (2003, or. 1994): “Temáticas Permanente e Emergentes na Análise da Etnicidade”, em VERMEULEN, Hans e GOVERS, Cora (orgs.): *Antropologia da Etnicidade. Para Além de “Ethnic Groups and Boundaries”*. Lisboa: Fim de Século, pp. 19-44.
- BECKER, Elizabeth (2015): “El turismo es un asunto de democracia”, en *Ideas – El País*, 9-08-2015, p. 3.
- BENDER, Barbara (2001): “Introduction”, em BEDER, Barbara e WINER, Margot (eds.): *Contested Landscapes: Movement, Exile, and Place*. Oxford: Berg, pp. 1-18.
- BENI, Mário Carlos (2007): *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- BONFILL, Guillermo (1987): “La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos”, em *Papeles de la Casa Chata*, vol. 2, nº 3, pp. 23-43.
- BRESNER, Katie (2010): “Othering, power relations, and indigenous tourism: Experiences in Australia’s Northern Territory”, em *PlatForum*, vol. 11, pp. 10-26.
- BRUNER, Edward M. (1989): “Of cannibals, tourists and ethnographers”, em *Cultural Anthropology*, vol. 4, nº 4, pp. 438-445.
- BRUNER, Edward M. (1995): “The Ethnographer/Tourist in Indonesia”, em LANFANT, Marie-Françoise; ALLCOCK, John B. e BRUNER, Edward M.

- (eds.): *International Tourism. Identity and Change*. London: Sage, pp. 224-241.
- BUADES, Joan (2006): *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca: Ediciones La Lucerna.
- BURNS, Georgette Leah (2004): "Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges", em *Anthropological Forum*, vol. 14, nº 1, pp. 5-22.
- BUTLER, Richard; HINCH, Tom (1996): "Introduction", em BUTLER, Richard e HINCH, Tom (eds.): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: Thompson, pp. 1-14.
- CANNESTRINI, Duccio (2009): *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Bellaterra.
- CAÑADA, Ernest (2015): *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria.
- CARNEIRO DA CUNHA, Manuela (2001): "El futuro de la cuestión indígena", em LEÓN-PORTILLA, Miguel (coord.): *Motivos de la antropología americanista. Indagaciones en la diferencia*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 445-459.
- CHAMBERS, Erve (2000): *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland.
- CHURCH, Andrew y COLES, Tim (eds.) (2007): *Tourism, Power and Space*. London: Routledge
- COHEN, Erik (1972): "Toward a sociology of international tourism", em *Social Research*, vol. 39, nº 1, pp. 164-182.
- COMAROFF, John e COMAROFF, Jean (1992): *Ethnography and the historical imagination*. Boulder: Westview Press.
- COMAROFF, John y COMAROFF, Jean (2011, or. 2009): *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz Editores.
- CORONADO, Gabriela (2014): "Selling culture? Between commoditisation and cultural control in indigenous alternative tourism", em *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12, nº 14, pp. 11-28. Online em http://www.pasosonline.org/es/articulos/661-selling_culture_between_commoditisation_and_cultural_control_in_indigenous_alternative_tourism
- CRICK, Malcom (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", em *Annual Review of Anthropology*, nº 18, pp. 307-344.
- CRICK, Malcolm (1992): "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos", em JURDAO ARRONES, Francisco (comp.): *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion, pp. 320-403.
- CREHAN, Kate (2004): *Gramsci: cultura e antropologia*. Lisboa: Campo da Comunicação.
- CUCHE, Denys (1999): *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim

de Século.

- DE LA TORRE PADILLA, Oscar (1994, or. 1990): *El turismo: fenómeno social*. México: FCE.
- ESCOBAR, Arturo (2005): *Más allá del Tercer Mundo. Globalización y Diferencia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- FINNEY, Ben R. e WATSON, Karen Ann (eds.) (1975): *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific*. Honolulu: East West Center.
- FREITAS BRANCO, Jorge e PIRES MARTINS, Leonor (2007): “Neocolonialismo”, em BARAÑANO, Ascensión; GARCÍA, José Luis; CÁTEDRA, María e DEVILLARD, Marie J. (eds.): *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*, pp. 274-275.
- GASCÓN, Jordi e CAÑADA, Ernest (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- GASCÓN, Jordi (2009): *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria.
- GASCÓN, Jordi e MILANO, Claudio (cords.) (2017): *El turismo en el mundo rural. ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas? La Laguna: PASOS*.
- GAVIRIA, Mario (1974): *España a go-gó: turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
- GAVIRIA, Mario (1975): *Turismo de playa en España. Chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio*. Madrid: Turner.
- GAVIRIA, Mario (1976): *El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante*. Alicante: Instituto de Estudios Alicantinos.
- GAVIRIA, Mario (1978): “Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos”, em *Información Comercial Española*, nº 533, pp. 52-63.
- GLEDHILL, John (2000, or. 1999): *El poder y sus disfraces*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- GMELCH, George (2003): *Behind the Smile. The Working Lives of Caribbean Tourism*. Bloomington: Indiana University Press.
- GOLDSTONE, Patricia (2003, or. 2001): *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*. Barcelona: Debate.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo (1987): *Sociología de la explotación*. México: Siglo XXI.
- GRUNEWALD, Rodrigo de Azeredo (2003): “Turismo e etnicidade”, em *Horizontes antropológicos*, nº 20, pp. 141-159.
- GUTIÉRREZ ESTÉVEZ, Manuel (2009): “Políticas democráticas y pueblos indios en un tiempo postcolonial”, em LÓPEZ GARCÍA, Julián e GUTIÉRREZ ESTÉVEZ, Manuel (eds.) (2009): *América indígena ante el siglo XXI*. Madrid: Fundación Carolina - Siglo XXI, pp. 3-20.
- HALL, Michael C. (1994): *Tourism and Politics: power, policy and place*. London: John Wiley.

- HALL, Michael Colin e HAZEL, Tucker (eds.) (2004): *Tourism and postcolonialism. Contested discourses, identities and representations*. London: Routledge.
- HALL, Michael Colin (2010): "Power in Tourism: Tourism in Power", em MACLEOD, Donald V.L. e CARRIER, James G. (eds.) (2010): *Tourism, Power and Culture. Anthropological Insights*. Bristol: Channel View Publications, pp. 199-213.
- HANNERZ, Ulf (1990): "Cosmopolitas and Local in World Culture", em *Theory, Culture and Society*, vol. 7, pp. 237-251.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2006): "Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo", em *Boletín Antropológico* n° 66, pp. 21-50.
- JURDAO ARRONES, Francisco (1979): *España en venta: compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid: Ayuso.
- KUTZNER, Diana; MAHER, Patrick T.; WRIGHT, Pamela (2007): *Aboriginal Tourism: A Research Bibliography*. Prince George (Canadá): University of Northern British Columbia: Outdoor and Tourism Management Programme – Publication Series 2007 -02, online em http://www.unbc.ca/assets/ortm/research/report_2007_02_aboriginal_tourism_bibliography.pdf
- LEACH, Edmund (1976, or. 1964): *Sistemas políticos de la Alta Birmania: Estudio sobre la estructura social kachin*. Barcelona: Anagrama.
- LEWELLEN, Ted C. (1994, or. 1983): *Introducción a la antropología política*. Barcelona: Bellaterra.
- MACCANELL, Donald (1984): "Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities", en *Annals of Tourism Research*, vol. 11, n° 3, pp. 375-391.
- MACCANELL, Donald (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MALDONADO, Carlos (2005): *Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (Redturs)*. Jornadas de Formación: Turismo Responsable. Valencia, 4 de noviembre. Online em <http://www.turismoresponsable.net/pdf/Redturs.ppt#1>
- MILL, Robert Christie e MORRISON, Alastair (1992): *The Tourism System. An Introductory text*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- MACLEOD, Donald V.L. y CARRIER, James G. (eds.) (2010): *Tourism, Power and Culture. Anthropological Insights*. Bristol: Channel View Publications.
- NASH, Dennison (1977): "Tourism as a form of imperialism", em SMITH, Valene L. (ed.): *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 33-47.
- NASH, Dennison (1992, or. 1989): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion, pp. 69-91.

- NASH, Dennison (1996): *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2005): “Etnografías de la globalización. Como pensar el turismo desde la antropología”, em *Archipiélago*, nº 68, pp. 33-38.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2009): “Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”, em *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultral*, vol. 7, nº 1, pp. 43-56.
- NOTZKE, Claudia (2006): *The Stranger, the Native and the Land: Perspectives on Indigenous Tourism*. Ontario: Captus Press Inc.
- NOWACK, Jean-Jacques; PETIT, Sylvain e SAHLI, Mondher (2010): “Tourism and globalization: the international division of tourism production”, em *Journal of Travel Research*, vol. 49, nº 2, pp. 228-245.
- NOWICKA, Pamela (2008, or. 2007): *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Barcelona: Intermón Oxfan.
- OAKES, Tim (2000): “Ethnic Tourism”, em JAFARI, Jafar (ed.): *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 204-206.
- PACK, Sasha D. (2006): *Tourism and Dictatorship. Europe`s Peaceful Invasion of Franco`s Spain*. Basingstoke (Reino Unido): Palgrave.
- PACK, Sasha D. (2009, or. 2006): *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner.
- PEREIRO, Xerardo; VENTOCILLA, Jorge; MARTÍNEZ, Mónica; DE LEÓN, Cebaldo; DEL VALLE, Yadixa (2012): *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*. Palma de Mallorca: Universitat de las Illes Balears.
- PEREIRO, Xerardo (2015a): “Turismo de base local en Galicia: Eco-agroturismo Arqueixal o la excepción cultural como modelo”, em *Revista Andaluza de Antropología* nº 8, pp. 45-67, online em <http://www.revistaandaluzadeantropologia.org/>
- PEREIRO, Xerardo (2015b): “Texto de abertura: Pelo(s) Trilho(s) dos Turismo(s) Indígena(s)”, em *Agália - Revista de Estudos na Cultura*, volume especial sobre turismo em terras indígenas, pp. 9-34.
- PEREIRO, Xerardo (2016): “A review of Indigenous tourism in Latin America: Reflections on an anthropological study of Guna Tourism (Panama)”, em *Journal of Sustainable Tourism (JOST)*, volume 24, nº 8-9, pp. 1121-1138.
- PEREIRO, Xerardo (2018): “Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro”, em *Análise Social*, nº 226, vol. LIII, pp. 59-82.
- PICARD, Michel e WOOD, Robert E. (eds.) (1997): *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: Hawai University Press.
- PITCHFORMD, Susan R. (1995): “Ethnic Tourism and Nationalism in Wales”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 1, pp. 35-52.
- RIBEIRO, Manuela (2004): “Pelo Turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento rural”, em SI-

- MÕES, Orlando e CRISTOVÃO, Artur (org.): TERN. Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra: Edições Inovar para Crescer – Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 41-56.
- RICHARDS, Greg (1996): “Introduction: Culture and Tourism in Europe” em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism in Europe. Oxon: CAB International, pp. 3-17.
- ROBINSON, Mike e BONIFACE, Priscilla (eds.) (1999): Tourism and Cultural conflicts. Wallingford: CABI.
- SAID, Edward (1978): Orientalism. New York: Vintage Books
- SAID, Edward (2001, or. 1993): Cultura e imperialismo. Barcelona: Anagrama.
- SALAZAR, Noel B. (2006): “Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo”, em Tabula Rasa, nº 5, pp. 99-128.
- SANTANA, Agustín (1997): Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona: Ariel.
- SANTANA, Agustín (2003): “Mirando culturas: La Antropología del Turismo”, em Rubio Gil, A. (coord.): Sociología del turismo. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2009): Antropología do Turismo. Analogias, Encontros e Relações. São Paulo Aleph.
- SCOTT, James (1985): Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance. New Haven/London: Yale University Press.
- SCOTT, James (1990): Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts. New Haven: Yale University.
- SMITH, Valene L. (ed.) (1977): Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, Valene L. (1996): “Indigenous tourism: the four Hs”, em BUTLER, Richard; HINCH, Tom (eds.): Tourism and Indigenous Peoples. London: Thomson, pp. 283-307.
- STRONZA, Armanda (2001): “Anthropology of Tourism”, em Annual Review of Anthropology, nº 30, pp. 261-283.
- SUBIRATS, Eduardo (2005, or. 2004): Viaje al fin del paraíso. Madrid: Ediciones Losada.
- TOLEDO SOLHA, Karina; ELESBÃO, Ivo e DE SOUZA, Marcelino (orgs.) (2017): O turismo rural comunitário como estratégia de desenvolvimento. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- TURNER, Louis e ASH, John (1975): The Golden Hordes. International tourism and The Pleasure Periphery. London: Constable.
- TURNER, Louis e ASH, John (1991, or. 1975): La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer. Madrid: Endymion.
- VAN DEN ABEELE, Georges (1980): “Sightseers: The tourist as theorist”, em Diacritics, nº 10, pp. 3-14.
- VAN DEN BERGHE, Pierre (1980): “Tourism as ethnic relations: a case study

- of Cuzco, Peru”, em *Ethnic and Racial Studies*, vol. 3, nº 4, pp. 375-391.
- VAN DEN BERGHE, Pierre (1994a): *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal México*. Seattle, WA: University of Washington Press.
- VAN DEN BERGHE, Pierre (1994b): “Marketing Mayas: ethnic tourism promotion in Mexico”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 3, pp. 568-588.
- VERA REBOLLO, Fernando (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- VERMEULEN, Hans e GOVERS, Cora (org.) (2003, or. 1994): *Antropologia da Etnicidade. Para Além de Ethnic Groups and Boundaries*. Lisboa: Fim de Século.
- VIOLA RECASENS, Andreu (2008): “Usos y abusos del concepto de resistencia. Un balance crítico del debate en torno a la obra de James C. Scott”, em LAVIÑA, Javier e OROBIGNI, Gemma (orgs.): *Resistencia y territorialidad. Culturas indígenas y afroamericanas*. Barcelona: Universidade de Barcelona, pp. 63-83.
- WEAVER, David (2010): “Indigenous tourism stages and their implications for sustainability”, em *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, nº 1, pp. 43-60.
- WEBER, Max (2005, or. 1917-19): *Três tipos de poder e outros escritos*. Lisboa: Tribuna da História.
- WESTWOOD, Sallie (2002): *Power and the Social*. London: Routledge.

Capítulo 14

Os efeitos do turismo

Objetivos

- Conhecer quais os diferentes efeitos do turismo.
- Refletir sobre os efeitos socioculturais do turismo entre as comunidades receptoras.
- Refletir sobre o turismo enquanto motor de mudanças e de desenvolvimento.
- Pensar de forma crítica o turismo e os seus efeitos sobre comunidades e turistas.
- Adquirir ferramentas de análise antropológica para o estudo dos efeitos do turismo.

Conteúdos

- 14.1. Introdução: Os efeitos do turismo
 - 14.2. Os efeitos económicos do turismo
 - 14.3. Os efeitos meio-ambientais do turismo
 - 14.4. Os efeitos socioculturais do turismo
 - 14.4.1. Os efeitos sociais e culturais do turismo
 - 14.4.2. O ciclo de vida dos destinos e produtos turísticos
 - 14.4.3. As mudanças na cultura por efeito do turismo
 - 14.4.4. Estratégias de reação face ao turismo
 - 14.5. Exemplos de efeitos do turismo
- Bibliografia

Materiais de apoio pedagógico

CAÑADA, Ernest (2008): Sol y Sombras. Documentário, 35 minutos. Managua, Nicaragua: Fundación Luciérnaga. Online em <https://vimeo.com/20734728>

FORUM SOCIAL MUNDIAL DE 2002 (ed.): Cartão Vermelho ao Turismo?

Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e práticas*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

- 10 princípios e desafios para um desenvolvimento sustentável do turismo no século XXI. Portalegre: Fórum social mundial de 2002. Documento online em: http://www.ivt-rj.net/destaques/forum/cartao_vermelho.pdf
- OMT (ed.) (2006): Reducción de la pobreza por medio del turismo – Una compilación de buenas prácticas. Madrid: OMT.
- PINTO, Luisa (2016): “O turismo só é bom para os Açores se for bom para quem lá vive”, em Público, domingo 27 de março de 2016, pp. 24-26.
- SAAVEDRA, Juan Camilo e NARANJO, Natalia (2015): Turismo y paz en Urabá – Darién – Colombia. Documentário, 8 minutos. Catalam Consultancy. Online em <https://www.youtube.com/watch?v=V9pCTv4nx9A>
- TRINCÃO, Sofia e CLEMENTE, Oscar (2007): Praia de Monte Gordo (Algarve). Vila Nova de Cacela: Produtora La Balanza e ADRIP. Documentário, 30 minutos. Português, legendado em espanhol.
- TV CHOICE EDUCATIONAL FILMS (ed.) (2001): Impact of tourism. Documentários sobre Kénia, Amazonas, Mallorca, Gâmbia, Tailândia, Antigua, Snowdonia (Reino Unido), The Lake District (Reino Unido), online em www.tvchoice.uk.com.
- VAIL, Pegi (2013): Gringo Trails. Documentários antropológico sobre os efeitos do turismo. Inglês, sem legendas, 79 minutos.
- VAZ DE ALMA, João (2003): “A Rainha do Oeste: Nazaré”, em Única, 26-07, 2003, pp. 54-56.

14.1. INTRODUÇÃO: OS EFEITOS DO TURISMO

A literatura antropológica tem incidido sobre três estratégias de estudo dos efeitos do turismo. Por um lado, aquela que estuda os significados socioculturais e as experiências do turismo a partir dos turistas e da sua viagem, de que é exemplo a obra de Nelson Graburn (1969). Por outro lado, outro tipo de antropologia apela ao estudo dos efeitos do turismo nas comunidades receptoras de turistas, exemplificada na obra de Dennison Nash (1992). Em terceiro lugar, a antropologia também tem focado a atenção nos efeitos do turismo sobre turistas, locais e respetivos mundos, pois o turismo afeta tanto visitantes como visitados (Santana, 1997: 90; Fuller, 2008: 77).

O turismo é um elemento importante associado à globalização, e as consequências positivas ou negativas produzidas pelo turismo, incidem sobre pessoas que não são sujeitos passivos de mudança (Santana, 1997: 67). Portanto, o turismo é cada vez menos um simples agente externo para ser interiorizado por muitos grupos humanos como um elemento da sua vida quotidiana e do seu modo de vida (Pereiro et al., 2012). O turismo permite o local abrir-se ao mundo na promoção da sua identidade cultural à escala global, mas este processo não está isento de consequências sobre o emprego, a estrutura de autoridade da comunidade receptora, as práticas sociais (ex.: novos modelos de

hospitalidade), os significados das actividades tradicionais ou as relações interétnicas (Chambers, 2000: 54). O turismo acelera as mudanças, mas o motor das mesmas é a globalização e a exposição às mesmas. Além do mais, podemos afirmar que o turismo não é o único elemento a causar efeitos e mudanças sociais e culturais, há outros tanto ou mais importantes como os média, os processos de urbanização, etc.

Geralmente pensa-se que o turismo é sempre sinónimo de desenvolvimento (Moragues Cortada, 2006), o que não é totalmente certo, pois pode haver um turismo sem desenvolvimento e um desenvolvimento sem turismo. Nem tudo é perfeito no turismo, existem benefícios, havendo também custos e impactos. Os efeitos do turismo dependem do tipo de turismo e de sociedade (De Kadt, 1991: 32; Buades, 2006). E quando se estudam os efeitos do turismo (cf. Cooper et al., 2001), as estatísticas costumam ser a única forma de medir os efeitos, realizando-se afirmações sem explicar o modelo interpretativo (Callejo et al., 2003). Em todos os modelos de análise dos efeitos turísticos é preciso ter em conta a referência à metodologia e ao modelo interpretativo adotado (Santana, 1997:68). Nessa articulação, o turismo pode apresentar contradições no seu desenvolvimento, para as quais se podem introduzir mecanismos correctores (cf. Moragues Cortada, 2006).

O turismo pode ser interpretado como um espaço de conflito social pelo acesso e o uso dos recursos naturais e culturais, pela distribuição dos seus benefícios e pelas políticas laborais. Isto significa realizar análises que permitam obter conhecimento científico para a criação de modelos turísticos responsáveis adaptados a cada contexto sociocultural e sociosistémico e com base em indicadores de carga turística (Gascón e Cañada, 2005: 111-115; Buades, 2006) ou de tolerância à mudança (Pereiro, 2016). Nesta linha e de acordo com o modelo de Pearce (1986), os passos a seguir no estudo e planificação dos efeitos turísticos seriam:

1. Estudar o contexto de desenvolvimento: meio ambiente, sociedade, cultura, economia.
2. Testar quantitativa e qualitativamente o desenvolvimento do turismo.
3. Realizar previsões futuras de desenvolvimento do turismo.
4. Delimitar as diferenças entre o passado e o futuro.

E, quando falamos em efeitos turísticos, estes são de três tipos (Santana, 1997: 69):

1. Efeitos económicos: Custos e benefícios que resultam do desenvolvimento e uso dos bens e dos serviços turísticos. Também tem em conta a riqueza indirecta gerada, as oportunidades e as desigualdades que possam vir a ser geradas.
2. Efeitos físicos e ambientais: Alterações espaciais e do meio ambiente.

3. Efeitos socioculturais: Mudanças na estrutura colectiva e na forma de vida dos residentes nas áreas de destino, mas também nas relações interpessoais e nos modos de viver dos visitantes.

Destacar que não podemos esquecer que na realidade social existe uma fusão entre os tipos de efeitos e de certa forma a sua divisão é artificial (Mathieson e Wall, 1990: 11; Wall e Mathieson, 2006; Pandey, 2014). Este artifício permite-nos operar analiticamente um fenómeno complexo e multifacetado. O turismo pode desenvolver-se de formas diferentes e processos de desenvolvimento semelhantes aplicados a contextos diferentes podem promover efeitos diferentes (Pearce, 1988; Goldstone, 2003; Fernández Miranda, 2011; Buades, Cañada y Gascón, 2012; Pandey, 2014). A relação entre turismo e desenvolvimento é já antiga e complexa (Krippendorf, 1984; Sharpley e Telfer, 2002; Moragues Cortada, 2006).

Alguns imaginaram o turismo com um poder mágico para o desenvolvimento de países, regiões e destinos e assim foi utilizado o turismo em muitos casos, sem estudos de viabilidade ou de planeamento. Mas outros autores mais críticos como Jost Krippendorf (1984) propuseram desenvolver não um qualquer tipo de turismo nem de qualquer forma, e canalizar os benefícios do turismo para a conservação ambiental e cultural, algo que depois tomaria forma pelo uso do conceito de turismo sustentável. Krippendorf (1984) introduz assim as dimensões políticas no desenvolvimento do turismo.

Os cientistas comprovaram que a entrada de divisas via turismo nem sempre implicava a melhoria das condições de vida das sociedades receptoras (Crick, 1992: 354-356) e o turismo não sempre promovia o crescimento económico (Young, 1973; Turner e Ash, 1975; Turner, 1976), também foi apontado o efeito económico e social desigual do turismo (Bryaden, 1973; Hills e Lundgren, 1977; Britton, 1981; 1982). Contudo, hoje em dia é difícil diferenciar entre os efeitos do turismo de outros motores de mudança. Observemos seguidamente, de forma concisa, os tipos de efeitos do turismo e a sua articulação a partir da lente antropológica e interdisciplinar.

14.2. OS EFEITOS ECONÓMICOS DO TURISMO

Incluímos aqui uma reflexão sobre a análise antropológica dos efeitos económicos do turismo porque consideramos que não há autonomia na esfera económica, isto é, a economia não é um entidade suprassocial e os motivos e sentidos da produção, distribuição, acumulação e consumo são irrecusavelmente culturais e humanos (cf. Ouriques, 2016).

Os efeitos económicos do turismo manifestam-se nas mudanças da estru-

tura económica dos destinos, mais conhecidos a nível nacional e internacional, e menos no nível local e regional. O impacto económico é fácil de medir em relação aos outros, e temos dados fiáveis desde 1930, mas nem sempre é fácil de interpretar e compreender. As suas características gerais são:

- a) Aumento de benefícios económicos nas áreas de destino.
- b) Desenvolvimento de bens e serviços turísticos.
- c) Contributo para a balança de pagamentos.

Em termos de custos e benefícios, estes podem classificar-se em (Santana, 1997: 71):

- a) Impactos primários: entrada de divisas estrangeiras.
- b) Impactos secundários: contactos do sistema turístico com outros elementos da economia.
- c) Impactos no sector dos serviços: estimulação dos investimentos.

De acordo com Figuerola Palomo (1990), os efeitos económicos do turismo que temos que investigar são:

- 1) Os serviços e os atractivos para os turistas.
- 2) O volume e intensidade das despesas dos turistas no destino.
- 3) O nível de desenvolvimento e a base económica da área de destino.
- 4) O grau de circulação (redistribuição) dos ganhos no interior da área de destino.
- 5) O grau de ajustamento à sazonalidade da procura turística.

Um efeito económico muito importante é o das despesas do turista (Santana, 1997: 74), que se distribuem geralmente entre alimentação, alojamento, transporte, compras, visitas entre outras, e que podem beneficiar tanto os países emissores como os recetores de turistas, algo que devemos analisar com atenção. Em linhas gerais, podemos afirmar que os efeitos económicos do turismo dependem dos modelos de desenvolvimento adotados.

Do ponto de vista do controlo dos recursos, consideramos dois grandes modelos de desenvolvimento turístico: a) um modelo de economia de dependência face ao turismo, no qual há uma espécie de monocultura do turismo; b) e um modelo de economia dual, plural ou poliativa, no qual há uma diversificação da economia.

O primeiro é um modelo de economia de dependência do turismo que tem o risco de uma maior instabilidade, sazonalidade podendo suplantar os ganhos de outras atividades tradicionais. Neste modelo, os residentes podem perder o controlo sobre os seus recursos (ex. terra, água...) e os ganhos podem conduzir-se para o exterior das comunidades (cf. Coronado, 2014; Ouriques,

2016). Os recursos turísticos não se podem deslocalizar, por enquanto, mas quando convertidos em produtos turísticos sim que se podem deslocalizar os seus benefícios. A dependência do turismo aumenta o subdesenvolvimento estrutural, a inflação, os preços e as finanças, o descontrolo local sobre o turismo (passa para as mãos de capitais estrangeiros), a desarticulação de sectores produtivos tradicionais, a especulação e o aumento do consumismo local (cf. Ouriques, 2016).

O segundo modelo é o de uma economia dual ou poliativa, isto é, tenta crescer as receitas e crescimento económico através da procura do equilíbrio entre as actividades turísticas e as actividades produtivas tradicionais. Esta economia dual ou plural implica um comportamento de adaptação positivo para a economia local, pois evita excessivas dependências face à actividade turística ao manter uma diversidade económica maior e o turismo ser uma actividade económica mais ou complementar a outras. O risco está sempre em que o turismo não seja capaz de multiplicar a riqueza. Neste segundo caso também devemos ter em atenção o conceito de integração horizontal, um termo utilizado pelos economistas para definir a coordenação e articulação cooperativa entre actividades, agentes e organizações de um destino ou nicho turístico, na procura de objetivos comuns e negociando as diversidades de interesses. Este segundo modelo é um modelo que caminha face a uma certa soberania e a um maior controlo dos recursos próprios, mas nunca é absoluto. Para analisar o grau de dependência ou independência do turismo Mathieson e Wall (1990) propõem-nos analisar os seguintes efeitos económicos do turismo:

- a) As prioridades de alguns países em vias de desenvolvimento em satisfazer a procura turística.
- b) A transferência de riqueza dos destinos turísticos para os espaços geradores ou emissores de turistas.
- c) O emprego de pessoas de outros locais em lugares superiores e vagas de diretivos, e a imposição de sistemas de trabalho exploradores e neocoloniais.

Outros potenciais efeitos económicos a considerar são (Santana, 1997: 79):

- Efeitos sobre a divisão do trabalho por ordem de género (homens / mulheres).
- Mudanças nos critérios de estratificação social: substituí-se os valores tradicionais (origem ou prestígio) por dinheiro?
- Dependência das novas condições nacionais e internacionais para a reprodução, menos auto-suficiência.
- Nova estratificação social: classes médias locais ligadas à actividade turística.
- Surgimento ou não de desequilíbrios sociais e territoriais.

- Dependência exagerada a respeito dos hábitos de consumo internacionais, os preços, a disponibilidade energética, etc.
- Perda de controlo sobre a terra, os negócios e a rentabilidade.
- Principais beneficiários do sistema turístico: operadores turísticos dos países emissores, que maximizam os benefícios à custa do endividamento dos outros actores turísticos.

Um elemento económico do turismo é a sua capacidade para gerar emprego. E que tipo de empregos gera o turismo enquanto multissetorial económico? (Santana, 1997: 76):

- a) Emprego direto em hotéis, apartamentos, alojamento, restauração, etc.
- b) Emprego indireto nos transportes, na banca, nas agências de viagem, etc.
- c) Emprego induzido resultado dos efeitos multiplicados de turismo (ex. troca de moeda, comércio local...).

Geralmente, o turismo necessita de serviços que são ocupados por pessoal de idade não superior aos 45-50 anos, mas, apesar de o turismo ser um fenómeno mundial, a força de trabalho não é toda igual, logo, na análise dos efeitos económicos do turismo podemos questionar o seguinte (Mathieson e Wall, 1990):

- a) Quem são os empregados?
- b) Que tipo de empregos?
- c) Qual o grau de especialização?
- d) Que distribuição geográfica tem os empregos gerados?
- e) Que investimento de capital requer a criação destes empregos?
- f) Que contributos têm os empregos para a economia local, regional e nacional?
- g) Qual importância futura da atividade turística como geradora de emprego?

Agustín Santana (1997, 77-78) acrescenta também as seguintes perguntas muito pertinentes para uma análise profunda dos efeitos económicos do turismo:

- 1) Como se produz a passagem do sector primário ao terciário? (migração rural-urbana).
- 2) Qual o papel do emprego feminino? (independência familiar, mudança de estatuto).
- 3) Os empregos são estáveis ou sazonais?
- 4) Qual a qualificação das pessoas empregadas?
- 5) Qual o grau de profissionalização?

O bilinguismo ou multilinguismo, o carisma, o encanto, a audácia, o servir sem ser servil, etc., podem ser elementos que dão fama a um núcleo de atração turística. Muito pelo contrário, se deixarmos para os locais apenas as tarefas domésticas e as mais desconsideradas ou pior pagas aumentará a hostilidade e a frustração local em relação ao desenvolvimento turístico. A alternativa pode ser a formação e a educação permanente dos profissionais ligados ao turismo e dos elementos da comunidade em maior contato com os turistas. Ao nível das percepções, em turismo há um risco de não se ver os turistas como pessoas e cidadãos, mas sim como “carteiras”, mercadoria ou dinheiro. Isto pode afetar negativamente o desenvolvimento económico do turismo. Perfilhando uma perspetiva crítica torna-se necessário humanizar o turismo.

14.3. OS EFEITOS MEIO-AMBIENTAIS DO TURISMO

“Dos pasajeros Londres-Nueva York generan tanto CO2 como un automóvil utilitario durante todo el año” (Buades, 2006: 48).

Foto n.º 22: Turismo de cruzeiros em Lisboa



Há cada vez mais consciência sobre o fato de que o turismo gera efeitos sobre o meio ambiente (cf. Cañada, 2016). Estes podem ser positivos ou negativos, sendo importante no seu estudo adotar uma perspectiva relacional entre os humanos e o ambiente. Os turistas, os tipos de turismo e os locais são diversos e o ambiente varia segundo os contextos geográficos e culturais (Vera, 1997). A maioria dos turistas mora em cidades com um ritmo exigente, com pressão externa que conduz à acumulação de tensões, problemas de saúde e stresse. Os turistas vão para férias para esquecer os seus problemas, aprender coisas novas, divertir-se e variar os seus padrões de comportamento. Para satisfazer estas necessidades, que são diversas e mutáveis, começa a construção de infraestruturas de alojamento e serviços. Vejamos um exemplo do que aconteceu no Mediterrâneo espanhol nos anos 1970:

“... lo más frecuente y rápido para la promoción de una ciudad turística de playa en España ha sido así: un vecino del pueblo, generalmente ni pescador ni labrador, pone en la planta baja de su casa, situada cerca de la playa, un bar; al año siguiente levanta una planta y construye habitaciones; al año siguiente levanta una o dos plantas más y acaba teniendo una pensión familiar; años después, con los beneficios obtenidos, construye un hotel... en otro lugar exterior al antiguo casco urbano del pueblo” (Gaviria, 1978: 52).

O turismo utiliza o ambiente natural, ocupa um espaço físico e utiliza recursos do meio ambiente, portanto, estudar os seus efeitos sobre a natureza é crucial para perceber os efeitos do sistema turístico (cf. Cañada, 2016). Uma paisagem não atrai turismo sem a ajuda de uma rede de promoção. O sistema constrói geralmente um ideal de paisagem, um paraíso exótico suficientemente familiar, uma imagem à medida do consumidor. Existem duas formas de interpretar os efeitos turísticos sobre o meio ambiente (Santana, 1999: 81):

1. Positivos: restauro de monumentos, conservação de restos arqueológicos e de recursos naturais.
2. Negativos: muita gente, massificação, barulho, degradação ambiental.

Há, também, vários tipos de relações entre turismo e o meio ambiente:

- a) Poucos contatos entre o turismo e o meio ambiente, indo cada um pelo seu lado.
- b) Organização, planificação e controlo do meio ambiente e do turismo.
- c) Turismo e meio ambiente em conflito.

Muitos espaços e serviços turísticos são construídos por e para turistas e, geralmente, os locais utilizam parcamente esses espaços. Muitas vezes, os locais são marginalizados e excluídos explicitamente (proibição) ou implicitamente (mau serviço prestado) no acesso aos espaços e na utilização de serviços turísticos. Mas, paradoxalmente, os locais são uma fonte de representação simbóli-

ca identitária de muitos destinos para consumo turístico, embora sejam representados por uma imagem folclórica redutora e predominantemente simplista. O turismo pode produzir, também, uma rivalidade entre turista e recetor, que se manifesta na conservação do meio ambiente. Em função da conservação, os locais são submetidos a expropriações forçadas e a planos de controlo para a boa administração do meio ambiente (ex.: Parques Naturais), o que não está isento de tensões, conflitos e negociações.

Outro elemento importante a considerar nos efeitos ambientais do turismo é a capacidade de sustentação e uso múltiplo do espaço. A capacidade de sustentação (*carrying capacity*) é expressa geralmente de forma quantitativa pelo número máximo de pessoas que podem usar um lugar sem que se verifique uma alteração inaceitável no meio físico e uma diminuição inaceitável na qualidade da experiência vivida pelos visitantes da área de destino (Mathieson e Wall, 1990; Wall e Mathieson, 2006). A capacidade de sustentação tem em conta a capacidade ecológica, física, social e económica de um destino turístico, e tenta lutar contra os riscos de sobrecarga, que são desde esta ótica dos efeitos ambientais do turismo a deterioração do meio natural e das atividades turísticas (cf. Gaviria, 1974; 1975; 1976; 1978).

Do ponto de vista da planificação turística, a capacidade de sustentação deve ser vista como um instrumento para um fim (Santana, 1997: 85). A alternativa para um uso turístico monofuncional, é o uso múltiplo (Lea, 1988) do espaço, que implica planificá-lo para múltiplos propósitos: produção, conservação, recreação. A tendência ideal é o não domínio de um uso sobre os outros mas, sim, um equilíbrio utópico que permita a conservação, a produção e o aproveitamento turístico do espaço, que só traz benefícios para todos. A conversão do espaço em mercadoria não deve levar a uma hegemonia do seu uso turístico, mas sim a uma gestão múltipla do espaço (ex.: comissões consultivas não necessariamente vinculantes; comissões de seguimento nas quais estejam representadas todas as partes implicadas: população local, instituições públicas, agentes imobiliários, empresários, operadores turísticos) na qual se pratiquem formas de administração democráticas com o contributo e apoio científico das diferentes disciplinas técnico-científicas.

Segundo Crosby e Moreda (1996) os efeitos ambientais do turismo podem ser medidos através de uma perspectiva de custo - lucro, tal como se detalha na Figura 31.

De acordo com Agustín Santana (1997: 87-90), os efeitos do turismo sobre o meio ambiente a considerar são as seguintes:

- 1) Reestruturação física permanente: Novas urbanizações, portos, passeios marítimos, movimento de terras agrárias; mudanças no habitat, nos valores

Figura nº 31: Efeitos do turismo sobre o meio natural

BENEFÍCIOS	CUSTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo para a conservação e melhoria da paisagem. • Criação de parques naturais, protecção de áreas naturais, restauração e preservação de edifícios e lugares históricos. • Introdução de medidas de planificação e gestão. • Sensibilização. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erosão do solo e degradação da paisagem. • Poluição do ar e da água. • Problemas com as águas residuais. • Zonas de lixo não controladas. • Problemas de recolha de lixo. • Esgotamento dos recursos (ex.: água). • Deterioração do habitat, da fauna e da flora. • Desenvolvimento urbano não integrado na paisagem. • Regressão do espaço natural.

Fonte: Adaptado de Crosby e Moreda (1996)

estéticos, na vida animal e nos solos; mudanças no preço do solo; mudanças na propriedade dos terrenos, ex. os grandes proprietários não vendem, mas sim os pequenos proprietários; trespasses da propriedade para mãos estrangeiras e neocolonização (cf. Buades, 2006); núcleo arqueogénico, turismo localizado numa localidade anteriormente existente que se transformará com o turismo; criação de núcleos neogénicos: de nova criação para o consumo turístico.

- 2) Produção e acréscimo do lixo urbano: Mudanças na qualidade do ar, da água, do meio ambiente.
- 3) Atividades turísticas e de recreação. Exemplo: carros todo terreno; erosão, deterioração de praias.
- 4) Dinâmica de populações: Aumento da densidade populacional; deterioração de praias, montanhas, paisagens naturais; aumento da procura de recursos (terra, água, energia); migrações laborais curtas; rutura dos laços familiares e da família extensa; mais população de fato do que de direito.

O estudo clássico de Defert (1960) demonstra que os efeitos ambientais do turismo se produzem de forma processual em várias fases, sendo estas:

- 1) Adaptação: alojamentos típicos e alugueres na antiga povoação.
- 2) Construção de apartamentos e hotéis para turistas; nascimento de comércio e outros serviços.
- 3) Demolição das casas dos residentes para dar lugar a outras de tipo duplo

(residência e negócio).

- 4) Construção de uma terceira zona ou nova área turística na periferia da povoação, por vezes unida à primeira linha de praia.
- 5) Expansão de linhas de transporte, procurando as praias.

Face aos efeitos ambientais negativos do turismo criou-se o turismo sustentável (cf. Krippendorf, 1984; 2003), um conceito muitas vezes retórico e não isento de polémica, pois o turismo apresenta-se em muitos casos como uma actividade predadora e nada respeitadora do meio ambiente. De acordo com Coccossis (1996) há quatro formas de apreender o conceito de turismo sustentável:

- a) A sustentabilidade económica do turismo.
- b) A sustentabilidade ecológica do turismo, isto é, um turismo sustentável ecológico.
- c) Um desenvolvimento sustentável do turismo.
- d) O turismo como uma parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável.

Estas assumem diferentes maneiras de se entender e promover o turismo, tendo em conta o conceito de desenvolvimento sustentável, isto é:

“Um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a direcção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais são conseqüentes com as necessidades presentes e futuras” (Informe Brundtland, WCED: 1987).

Desta definição, elaborada pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, presidida pela ex-Primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, devemos ter em conta vários aspectos: o primeiro é o do equilíbrio entre meio ambiente, recursos e desenvolvimento económico; o segundo é pensar nas condições de bem-estar a longo prazo; o terceiro destaca a necessidade de instrumentos de intervenção para alcançar esse objetivo; e o quarto é o processo de aprendizagem coletiva necessária para mudar coletivamente sem traumas e sem paternalismos ilustrados.

Este conceito tem sido, na prática, confundido com o de desenvolvimento sustentado (*sustained*), baseado na ideologia do crescimento económico à custa de explorar de forma predatória o meio ambiente. Em relação a este conceito e às suas utilizações abusivas (Naredo, 2002) existe um outro conceito alternativo que é o de eco-desenvolvimento criado por Maurice Strong na Conferência de Estocolmo das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente em 1972, e amplamente divulgado pelo economista Ignacy Sachs (1981; 1986; 1993). O ecodesenvolvimento (cf. Nogueiras Mascareñas, 1996) é um estilo de desenvolvimento que sublinha soluções específicas para os problemas particulares

de cada região ou comarca ecológica, tendo em conta os seus recursos naturais e culturais, assim como as suas necessidades actuais e de longo prazo. O eco-desenvolvimento tenta reagir contra a moda dominante de soluções universais adaptáveis a todas as situações. Acredita nas habilidades detidas pelas sociedades para considerar os seus próprios problemas e encontrar soluções para os mesmos, inspirando-se na sua própria experiência histórica e na de outras sociedades semelhantes, fomentando que os habitantes da comarca, região ou país em questão, assumam a responsabilidade e o protagonismo do seu próprio desenvolvimento. Deste conceito, da sua reflexão e debate surgiu a ideia de desenvolvimento sustentável.

14.4. OS EFEITOS SOCIOCULTURAIS DO TURISMO

14.4.1. Os efeitos sociais e culturais do turismo

“O turismo internacional significa o encontro entre visões do mundo e práticas diferentes e, às vezes, contrárias. O viajante chega com uma bagagem cultural que costuma expor e revelar sem pudor: uma determinada maneira de entender e mostrar o seu corpo, determinados hábitos alimentares, uma determinada maneira de relacionar-se com os outros, um determinado procedimento de actuação com o género oposto, etc.” (Gascón e Cañada, 2005: 38, tradução nossa)

O turismo permite viajar e participar em culturas alheias à do turista, criando assim, efeitos socioculturais (Santana, 1997: 90) nas arenas turísticas. Entendemos por arenas turísticas os espaços sociais nos quais ocorrem interações geradas pela atividade turística (Grünewald, 2001: 9). Neste sentido, o turismo reestrutura a sociedade de acolhimento, homogeneizando-a e urbanizando-a. Entendemos por efeitos socioculturais os efeitos sobre a população local (residentes habituais e fixos na comunidade), mas também sobre os turistas e a sua sociedade de origem. Um exemplo disto último é o caso dos britânicos que visitaram Espanha nos anos 1960 e 1970, e que levaram consigo de regresso a paella e o vinho Rioja, tendo como resultado uma mudança na gastronomia inglesa (Cooper e outros, 2013: 169).

Alguns autores como Agustín Santana (1997) distinguem entre efeito social e efeito cultural. O efeito social do turismo está associado a mudanças mais imediatas e define aquelas que ocorrem na estrutura social local, na qualidade de vida, nas relações sociais e na adaptação das comunidades de destino ao turismo. Por outro lado o efeito cultural categoriza mudanças mais graduais e processuais que vão ocorrendo a medida que o turismo se desenvolve, como a

aculturação turística e as mudanças nas normas culturais, na cultura material e nos padrões culturais.

A literatura antropológica foi geralmente negativista quanto aos efeitos do turismo (cf. Greenwood, 1972; 1977; 1989; 1992), salientando a intromissão de um sistema cultural externo e forte noutro mais débil, a destruição de aspetos culturais, a mercantilização da cultura e a homogeneização cultural. O turismo foi visto como uma espécie de bode expiatório de todos os problemas sociais e culturais. E mais, o conceito utilizado anteriormente era o de impacto sociocultural e não o de efeito sociocultural, isto conotava o aspeto negativo dos efeitos. Hoje em dia, falar em efeitos é referenciar de forma ponderada as consequências do turismo, isto é, os efeitos do turismo são ambivalentes podendo tanto fortalecer a identidade local como enfraquecer as solidariedades locais com mais individualismo, conflitos de interesse e pelos recursos. O turismo apresenta efeitos diferentes em diferentes regiões (Fuller, 2008: 84).

De acordo com o antropólogo Malcolm Crick (1989), devemos entender as mudanças provocadas pelo turismo num quadro mais vasto de mudanças. O turismo não é o único factor nem motor de mudança, nem sempre o mais importante tal como refere Margarita Barreto (2007). Por outro lado, devemos abandonar a visão romântica da preservação cultural absolutista, que reconheça o direito à mudança dos grupos humanos, o que não quer dizer que as mudanças devam ser sempre vistas pela positiva. Pelo contrário, mudar não significa sempre melhorar ou progredir, pelo que devemos perfilhar uma lente crítica.

Nettekoven (1991: 222-224), diferindo de outros autores, refere que os efeitos socioculturais provocados pelo turismo são potencialmente positivos: menos abandono da agricultura, atrair pessoas para a zona, debilitar tradições conservadoras, mudar formas de pensar provincianas e fechadas, novos horizontes e novas perspectivas de aprendizagem, emprego local, aceitação ou não do turismo, mudanças positivas no emprego, no poliglottismo, na des-regionalização, na comunicação intercultural, na diminuição das desigualdades económicas e na revitalização de tradições culturais.

De acordo com Erik Cohen (1996), os efeitos sociais do turismo implicam trocas na qualidade e estilo de vida das comunidades do destino e, também, adaptações face a essas novas situações. Segundo este autor, os efeitos a considerar são: a) a integração da comunidade recetora em redes mais alargadas; b) as alterações no tipo de relações comunitárias; c) as transformações nas bases da organização social; d) o ritmo de vida; e) os padrões de migração; f) a divisão social do trabalho e as relações de género; g) a estratificação social; h) a distribuição do poder; i) a mudança de costumes; j) o efeito demonstração e imitador.

Por intermédio da obra de Agustín Santana (1997: 91 e ss.) poderíamos pensar em dez grandes tipos de efeitos socioculturais do turismo: 1. A comunidade no sistema amplo; 2. As relações interpessoais; 3. A organização social (tipo de famílias, relação entre gerações...); 4. O ritmo da vida social; 5. A migração; 6. A divisão do trabalho; 7. O tipo de ocupação; 8. A estratificação social; 9. A distribuição do poder; 10. A mudança de costumes.

O turismo pode ser criador de diferenciação social entre gerações, géneros, classes e grupos de status e, também, fator de segmentação entre quem trabalha no turismo ou noutras actividades, entre quem beneficia dele e não. Noutros casos, o turismo pode ser um factor de coesão social e/ou de empoderamento de sectores sociais menos favorecidos, ou de união dos locais contra os visitantes e os interesses externos alheios aos interesses das comunidades receptoras. Para entender bem como o turismo tem efeitos nas comunidades é muito importante analisar a estrutura social antes da chegada do turismo, pois só assim entenderemos os seus efeitos sociais. Além do mais temos que pensar que muitas comunidades ditas receptoras também são comunidades emissoras ou geradoras de turistas, tendo estas uma experiência de viagens turísticas mais alargada.

Do mesmo modo, devemos considerar que o turismo não gera sempre os mesmos processos de mudança dependendo da estrutura social sobre a qual atua. O turismo pode reforçar a estrutura social da comunidade ou pode dar oportunidades de mobilidade social ascendente a determinados elementos dessa estrutura social. Assim, o turismo pode servir de instrumento de confirmação das relações de poder e autoridade dentro do grupo, ou pode também questionar estas e contribuir para a sua mudança, criando novos padrões de valor e de reconhecimento dentro do grupo. Desta forma, anteriores padrões de valor como a idade, o género, a origem ou o estatuto, podem perder força face a outros como o poder para obter dinheiro, o conhecimento de idiomas, o trabalhar no turismo e com turistas e a adopção de pautas e comportamento próprio dos turistas.

Quando se estudam as relações entre residente e visitante (Santana, 1997: 93), duas são as realidades ou universos simbólicos, geralmente separados no mesmo espaço físico. O turista está numa situação de distinção trabalho/lazer, com pautas culturais diferentes dos nativos. Existem três contextos de análise:

- Interação: Quando o turista adquire um bem ou serviço do residente.
- Perceção: Quando os turistas e os residentes se encontram em lugares de lazer (praia, parque, discoteca).
- Motivação: Quando as duas partes se encontram face a face com o objetivo de trocar informação e ideias que facilitem o seu entendimento.

Algumas das características gerais destas relações foram consideradas pelo mesmo autor do seguinte modo:

- São relações geralmente superficiais, imediatas e não contínuas.
- A interação caracteriza-se pelo engano, pela exploração e pela desconfiança.
- Prioridade da relação comercial transitória.
- Funciona com estereótipos que reduzem e simplificam a imagem do outro.
- Tempo e espaço restringem os contactos com os residentes; ex.: guetos turísticos, o tempo do autocarro e as viagens empacotadas. Excepções: o turista explorador e o *drifter*, motivados para se misturarem com os nativos.
- O recetor sente-se inferior, mas quando descobre a debilidade do turista, explora esta em abundância.
- Com o aumento do número de visitantes, os locais passam das relações tradicionais baseadas no trato familiar, para outras que não precisam de obrigações nem de reciprocidade, e a hospitalidade passa a ser do domínio económico e mercantil.




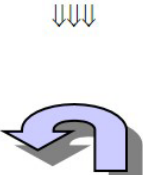
14.4.2. O ciclo de vida dos destinos e produtos turísticos

Por outro lado, qualquer análise dos efeitos socioculturais deve ser feita usando uma visão processual e longitudinal. Vários foram os autores que nos estudos turísticos inspiraram este tipo de análises e que elaboraram quadros conceituais e teóricos inspiradores. Doxey (1975) criou um modelo para medir a irritação dos locais face aos turistas que acabou por se converter num modelo de ciclo de vida do destino turístico, o qual sintetizamos na Figura 32.

Doxey utiliza o conceito de capacidade de carga social para entender os efeitos socioculturais (Doxey, 1976), para além da qual os níveis de desenvolvimento turístico resultam inaceitáveis para a população local. É um umbral de tolerância da presença de turistas entre os residentes, que varia no espaço e no tempo. Mathieson e Wall (1990) utilizaram também este mesmo conceito para definir o número de pessoas que um local turístico pode suportar sem uma alteração ambiental inaceitável, sem diminuir a qualidade da experiência turística. Este conceito está em inter-relação com o de capacidade de sustentação turística de um território ou destino turístico.

Por outro lado, Richard Butler (1975), no seu modelo de efeitos do turismo sobre os locais, tem em conta não só o número de visitantes, mas também a duração da estadia, as características socioeconómicas dos turistas e dos residentes e as características do destino para absorver visitantes. De acordo com

Figura n ° 32: Modelo de irritação ou de ciclo de desenvolvimento do destino turístico

1	Euforia 	Fase inicial do desenvolvimento turístico. Visitantes e investimentos são bem-vindos. O turista é bem recebido. É uma fase de excitação e entusiasmo.
2	Apatia 	Pensa-se que os visitantes virão de qualquer maneira. Relações mais comerciais, planificação e marketing. O turista é visto apenas como uma fonte de benefício económico que virá ao destino de forma natural e espontânea.
3	Irritação 	Próximo do ponto de saturação. Há uma desconfiança da indústria turística. A administração pública cria mais infra-estrutura, mas não limita o crescimento turístico.
4	Antagonismo 	A irritação expressa-se abertamente. Os visitantes são vistos como a causa de todos os problemas. Piora o prestígio do destino. Existe um risco de que os turistas mudem de destino. Os residentes consideram que perderam o que apreciavam e que o meio está destruído. Deteriora-se o meio ambiente. A solução para evitar chegar a este ponto é educar os locais e os turistas.

Fonte: Adaptado de Doxey (1975)

Butler, devemos planificar a capacidade de sustentação social de uma zona turística ou potencialmente turística, isto é, determinar os recursos sociais finitos (ex. hospitalidade) para evitar a passagem do entusiasmo para a agressividade contra a actividade turística. Em que elementos se manifestam os efeitos do turismo?

1. Na simples presença de turistas.
2. Na compra de terras e negócios pelos visitantes.
3. Na cópia, imitação ou mimese pelos habitantes locais do comportamento dos visitantes e dos seus modelos de despesa. É o que se denomina exibicionismo cultural (Prod´homme, 1985).
4. Nas modificações da estrutura interna das comunidades anfitriãs: mudanças na estratificação social, no papel das mulheres, na coesão comunitária, na conduta moral, na religião e na saúde.
5. Na rejeição dos visitantes.

Devemos considerar estes modelos cíclicos não como lineares, mas como efeitos que podem chegar a acontecer em contextos específicos e particulares. Muitos destinos procuram evitar, através de diferentes estratégias de planificação, chegar à fase de irritação ou à de antagonismo. Agarwal (1994; 1997; 2002) assim o aponta no seu modelo de desenvolvimento do destino turístico,

e que de certa forma também se pode aplicar a produtos turísticos específicos. Segundo esta autora os destinos turísticos passam por um ciclo de vida que têm as seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade, saturação e declínio ou fim. Mas antes da sua saturação é possível que um destino se reinvente, se redefina, se mantenha maduro ou que não se faça nada chegando assim ao declínio.

Numa outra perspectiva, os estudos antropológicos longitudinais e socio-históricos do turismo permitem entender as mudanças, os efeitos e as causas dessas transformações. Um bom exemplo é o trabalho do antropólogo Pierre Van den Berghe (1961, 1977, 1994), que investigou, em San Cristobal de las Casas (Chiapas - México), as relações interétnicas e, como de receber um baixo número de mochileiros em 1977, se passou a receber, dez anos depois, centenas de turistas de forma diária. Outro bom exemplo da importância da análise dos ciclos de desenvolvimento do turismo é o trabalho de investigação longitudinal de Xerardo Pereiro, Cebaldo de León e outros (Pereiro e De León, 2007; Pereiro et al., 2012; Pereiro, 2015), no qual se analisa o desenvolvimento do turismo indígena na comarca guna de Guna Yala (Panamá) com base numa etnografia longitudinal iniciada em 2003 e com uma abordagem etnohistórica do desenvolvimento turístico e as suas consequências ao longo do tempo.

14.4.3. As mudanças na cultura por efeito do turismo

O visitante chega com uma série de expectativas culturais em relação ao destino. O contacto neste terreno afectará tanto o visitante como o residente, tanto o centro turístico como os contextos afectados indirectamente (Santana, 1997: 98). Desta perspectiva, Mathieson e Wall (1990) definem três formas culturais afectadas pelo turismo:

- 1^a. Rituais especiais destinados à comunidade: Alguns foram preservados devido ao turismo (ex.: festas). Outros foram desvirtuados para converter-se em fenómenos exóticos, típicos e artificiais para o mercado turístico.
- 2^a. Formas culturais quotidianas: Estandardização dos bens de consumo. Mudanças no uso da linguagem: adoção da linguagem dos visitantes para obter o estatuto do visitante (também o do seu estilo de vida), adoção da linguagem do trabalhador temporário emigrante para comunicar-se melhor, necessidade de utilizar uma linguagem válida para a transação comercial e social.
- 3^a. Cultura material: arquitetura, monumentos, lugares históricos, artesanato. O turismo transforma a cultura material, o seu estilo, forma, significado, tamanho, função, métodos de fabrico, os materiais e a qualidade. Podemos

falar em arte turística a propósito do fabrico em função dos gostos do turista, e em arte aeroportuária produzida para ser transportada facilmente pelo turista (De Kadt, 1991: 14). Existe um objeto turístico típico, ao mesmo tempo que existe uma comida turística típica. O objeto turístico é pequeno, barato, não muito exótico sendo capaz de conotar simbolicamente a área visitada. Qual foi o processo pelo qual o objeto turístico se encontra exposto numa montra? O que interessa ao público é fundamentalmente a sua capacidade de representação ostentadora e memorizada. O artesanato constitui uma mostra de conteúdos étnicos e tradicionais da cultura própria. É uma identificação do grupo em relação ao externo. O artesanato vai desaparecendo com a industrialização. Os filhos dos velhos artesãos reconvertem-se aos sectores produtivos dominantes. O artesanato recria-se com o souvenir, com o qual se abre um mercado. O artesanato tradicional era fundamentalmente utilitarista e funcional. O artesanato turístico é uma réplica comercializada que inicialmente feita para um turismo culto, mas tornando-se depois numa miniatura (transportável e barato) para o turismo de massa. O artesanato recria-se para os turistas, perdendo muitas vezes a capacidade de representação da identidade local. Produz-se um culto ao velho, ao utilizado no passado, porém, paradoxalmente, o artesanato recriado não é nem velho nem antigo, a sua funcionalidade passa a ser meramente estética. O artesanato é uma demonstração do estar ali, que distingue o comprador do resto. O artesanato recriado é um processo de comercialização da cultura, que impulsiona o turismo.

Relativamente às mudanças do turismo sobre as artes e a cultura material, o antropólogo Nelson Graburn (1969) propôs uma tipologia a que chamou de artes portáteis:

- a) Artes funcionais, de grande repercussão cultural e social contemporânea para o próprio povo. Destacam-se pelo seu uso e significado específicos no seu contexto de produção. Ex.: oferendas de decoração dos templos.
- b) Artes comerciais, cujos produtos se destinam à venda a um conjunto de peritos ou mecenas especializados, que chegam a pagar grandes quantidades de dinheiro. Ex.: Os tapetes dos palácios.
- c) Arte do souvenir, cujos produtos são feitos para vender a um público mais amplo. Compreende as peças baratas, como quadros, máscaras, tecidos e jóias.
- d) Artes assimiladas, entre as quais se incluem as tentativas de cópia ou utilização das artes tradicionais dos estrangeiros mais influentes. Pressupõe a adaptação ao gosto do turista e a cópia de desenhos ocidentais e globalizados. Ex.: Molas guna (Panamá) com desenhos de Coca-Cola.

Erik Cohen (1988) refere três mudanças provocadas pelo turismo nos sis-

temas socioculturais: a mercantilização da cultura, a autenticidade encenada para o visitante e a exotização da experiência turística. Diferindo de Davvyd Greenwood (1972; 1992), Cohen afirma que estas três mudanças não têm por que ser estritamente pensadas como efeitos negativos, mas sim, como mudanças com apreciações diferentes segundo os contextos culturais em causa. A mercantilização está associada aos processos de espectacularização para captar a atenção da audiência turística (ex.: pirâmides com luz e som). Podendo contribuir para a recuperação, preservação, reinvenção e/ou revitalização de traços culturais, tradições e património cultural. No nosso ponto de vista, o turismo está associado a processos de re-folclorização (Freitas Branco, 1999) e de re-traditionalização (Leal, 2000), isto é, à criação de certas representações institucionalizadas da cultura, reveladas nas produções turístico-culturais e nas mercadorias culturais.

Sobre a autenticidade encenada (MacCannell, 1992), afirmamos que os destinos turísticos criam produtos que ressaltam as diferenças ambientais e culturais face a outros concorrentes. Para isso, vende-se aos turistas uma imagem de autenticidade, isto é, a possibilidade de ir aos bastidores de uma cultura diferencial, às suas raízes. Na realidade, os locais costumam realizar performances para os turistas, criando expressões culturais “para turista ver”. Portanto, o que os turistas observam é apenas um simulacro, ainda que eles o pensem como autêntico. Isto pode ser observado em alguns rituais que se transformaram em eventos comerciais para entretenimento turístico, mudando os seus sentidos originais ou anteriores. A cultura é algo vivo e dinâmico, e não estático ou essencialista, modificando-se constantemente para dar conta das necessidades sociais presentes, daí que esteja sempre a ser inventada e reinventada. Neste sentido, a autenticidade imaginada é recontextualizada em função do turismo e dos turistas. A exotização da experiência turística converte-a numa experiência de contacto superficial com o outro, no qual só se constrói e procura o exótico para ‘primitivizar’ o outro e confirmar a nossa posição de superioridade no mundo. Exotizar também pode tornar o outro mais diferente, mais estereotipado e mais desigual em relação a ‘nós’.

14.4.4. Estratégias de reação face ao turismo

As comunidades anfitriãs não são recetáculos passivos dos efeitos turísticos, desenvolvendo estratégias de controlo, resistência e contestação (cf. Smith e Krannich, 1998; Pereiro e De León, 2007; Pereiro et al., 2012; Pereiro, 2015; Pereiro, 2016). Hasan Zafer Dogan (1989) refere vários tipos de estratégias utilizados pelas comunidades locais para lidar com o turismo. Um tipo utiliza estratégias de resistência, geralmente em regiões de conflitos históricos – ex.: colonialismo- ou quando os turistas violam as normas locais. Outras retiram-

Foto n.º 23: Grafiti contra o overtourism no bairro da Ladra (Lisboa)



Autoria: Filipa Fernandes

se e refugiam-se do turismo, tolerando a sua presença, mas evitando o contacto com este, tanto quanto possível. Acontece que as comunidades reconhecem a importância económica do turismo, mas evitam o facto de ter estranhos no seu espaço. Esta estratégia pode adoptar a forma de oposição à modernização ou a conservação e revitalização de tradições locais. Neste último sentido, Regina Bendix (1989) chama a atenção para o facto de que a invenção de tradições nem sempre se produz em função do turismo e dos turistas, mas para a afirmação das identidades locais.

Um terceiro tipo de estratégia é a da definição de limites entre as actividades turísticas e as actividades próprias dos locais. Um exemplo é a criação de espaços reservados para turistas e a proibição de entrada nos espaços privados

dos residentes. Outro exemplo é o das actividades realizadas para turistas – exemplo: danças- e as actividades realizadas para os locais. Esta situação representa o que Smith e Krannich (1998) denominaram de mudança de *tourism-hungry* para o *tourism-angry*.

Um quarto tipo de estratégia é o uso do turismo para revitalizar costumes e tradições locais (artesanato, artes, rituais). Um quinto tipo é a adoção de novos costumes e novas regras introduzidas pelo turismo e, ainda, a substituição de regras e costumes tradicionais. Esta estratégia é protagonizada pelos mais jovens, mas também pelas elites, como símbolos de desenvolvimento e modernização. É preciso destacar que estas estratégias são tipos ideais que podem ser utilizadas ao mesmo tempo por uma comunidade.

Um autor que tem abordado esta problemática é o antropólogo Jeremy Boissevain (1996; 2011) que, baseado no seu trabalho de campo em Malta, assinala que, no caso europeu têm sido exagerados os efeitos negativos do turismo. O seu interesse centra-se no conhecimento de como as comunidades locais defendem esferas privadas face ao turismo e os turistas, tentando apenas mostrar as esferas públicas. Por um lado, o turismo afirma Boissevain (1996; 2011; 2005), promove o auto-conhecimento, o orgulho, a solidariedade e a autoconfiança dos residentes locais face aos visitantes. Deste modo, o turismo pode estimular a identidade étnica e local. Por outro, o turismo implica um risco de perda de privacidade podendo favorecer a intrusão, o que transforma as comunidades em museus abertos com a sua cultura em processo de congelamento.

Segundo este autor (Boissevain, 1996; 2011), há seis estratégias de reacção das comunidades face ao turismo. A primeira é a que denomina como resistência encoberta, isto é, coscuvilhices e imagens estereotipadas que desvalorizam, travam e enganam os turistas. Esta estratégia reforça o auto-respeito das pessoas que estão numa posição subordinada. A segunda estratégia consiste em esconder dos turistas alguns aspetos da cultura local para que não incomodem os locais. A terceira estratégia passa por garantir a privacidade, por exemplo, mudando uma actividade que atraia turistas para outra data ou local, sendo uma forma de limitar a participação dos turistas. A quarta estratégia é o ritual e a performance, isto é, a elaboração de formas de celebrar a identidade comunitária sem turistas. É também uma resposta às ameaças que o turismo lança à comunidade local. A quinta estratégia consiste no protesto organizado e, finalmente, Boissevain considera uma sexta estratégia que é a da agressão violenta como expressão de hostilidade aberta.

Considerando a diversidade de residentes e de tipos de contactos estabelecidos com os visitantes, Krippendorf (1987) criou a seguinte tipologia:

- a) Os residentes em contacto directo com os turistas. São os encarregados de dar as boas-vindas aos turistas. Dependem do turismo como actividade económica fundamental nas suas vidas.
- b) Os residentes proprietários de negócios não relacionados directamente com o turismo. Não têm uma relação estreita com os turistas e, para eles, o turismo é um assunto exclusivamente comercial.
- c) Os residentes que estão em contacto parcial com os turistas, e que conseguem ingressos procedentes apenas de parte do turismo. Estão conscientes das vantagens do turismo, mostrando também uma atitude mais crítica a esse respeito advertindo para as suas desvantagens.
- d) Os residentes que não têm qualquer contacto com os turistas ou cujo contacto é passageiro. Podem manifestar aprovação, rejeição, interesse ou indiferença, sendo esta última a mais comum.

Esta tipologia, difícil de generalizar, contextualiza os contactos entre os visitantes e os visitados, para além de sublinhar a diversidade das comunidades em função da frequência de contactos com os turistas, a sua ocupação e o grupo de população ao qual pertence.

14.5. EXEMPLOS DE EFEITOS DO TURISMO

Para ilustrar os possíveis efeitos do turismo, apresentam-se seguidamente alguns exemplos que podem enriquecer o debate sobre o papel do turismo na atualidade. São exemplos contextualizados em diferentes lugares que equacionam um ou mais aspetos dos efeitos do turismo. É de salientar que mais turistas não significa sempre efeitos positivos nas comunidades locais (cf. Nowicka, 2008) e que é necessário usar uma lente crítica que pondere os efeitos positivos e negativos do turismo.

Exemplo 1:

San Martín de los Andes é uma povoação da Patagónia argentina que foi colonizada a partir de 1828. Esta povoação tem uma população de cerca de 25.000 habitantes e inclui os indígenas mapuches. Com a abertura de uma estação de esqui a 15 quilómetros, construída para o turismo de elite, iniciou-se um processo de turistificação (Picard, 1995: 57). O marketing apresentou a vida da comunidade como uma vida pacata de aldeia, a natureza como mumificada e pristina, e os indivíduos como “primitivos”. O turismo trouxe uma invasão de terras pelos “winkas” -brancos-, provocando um conflito interétnico. Os turistas estavam divididos, uns a favor dos indígenas, outros contra porque não os deixavam praticar esqui. Este é um exemplo de como a paisagem turística resulta de relações étnicas, de classe e, também, como o turismo que segue lógicas capitalistas implica uma luta pela apropriação dos recursos

(Omar, 2004).

Exemplo 2:

Um turista americano visitando uma reserva índia pergunta a um artesão joelheiro navajo: -Você tem um anel grande? O artesão responde com uma pergunta: -Para que dedo? E o turista responde: -Para este (assinalando o dedo coração e encolhendo os outros, realizando assim o gesto considerado obsceno sem ter intenção de significar insulto). Os turistas não se apercebem de que estão a ser gozados (Evans-Pritchard, 1989).

Exemplo 3:

Os alemães que viviam no Sul do Brasil nos anos 1940 eram torturados por ser alemães e falar alemão. Em 1980 os alemães foram encorajados pelo Estado brasileiro a falar e vestir folcloricamente como alemães para atrair turismo (Barretto, 2005).

Exemplo 4:

Com o desenvolvimento do turismo após a Segunda Guerra Mundial em Espanha, os jovens pensavam que todas as turistas seriam conquistas fáceis atuando desse modo (Rivers, 1973: 250). Os árabes pensavam, nos anos 1970, que as mulheres loiras escandinavas que os visitavam só procuravam aventuras sexuais nas suas viagens (Cohen, 1971).

Exemplo 5:

Valene Smith (1977: 78) descobriu no seu trabalho de campo junto dos esquimós que o turismo provocou uma forte migração rural-urbana. No caso do turismo em espaço rural de alguns países europeus talvez possamos pensar no contrário, isto é, na migração urbano-rural.

Exemplo 6:

O Santuário da Nossa Senhora de Fátima recebe 5 milhões de visitantes por ano. Situado no concelho de Ourém, o turismo de peregrinação é o primeiro motor económico do município. O concelho tem problemas infraestruturais, mas tem conseguido diminuir o desemprego, travando, assim, o êxodo migratório da zona (fonte: Ecos do Ribatejo www.ribatejo.com).

Exemplo 7:

Na ilha de Taquile, no lago Titicaca (Perú), funciona uma experiência de turismo comunitário, mas as famílias que residem mais longe do cais da ilha – lugar de recepção dos visitantes-, obtêm do turismo menores benefícios do

que aquelas famílias que se encontram mais próximas (Gastón e Cañada, 2005: 37-38).

Exemplo 8:

Em Cusco (Perú) celebra-se, desde há algumas décadas, uma festa intitulada o “Inti Raymi”, que recria a forma como os incas celebravam o solstício de inverno. O ponto alto da festa tem lugar no forte de Sacsayhuamán. A representação pode observar-se a partir de umas grades, após o pagamento de uma entrada. Também pode observar-se gratuitamente a partir de um outeiro próximo. Tradicionalmente os turistas pagavam e ficavam nas grades da tribuna e os residentes locais ficavam no outeiro para ver, mas nos últimos anos cada vez mais turistas seguem a festa a partir do outeiro, ou porque querem pagar ou porque desejam partilhar uma experiência mais próxima com os residentes locais. Como consequência, tem-se verificado um acréscimo dos conflitos entre locais e turistas pelo uso do espaço, assim como uma menor participação por parte dos locais e uma rejeição dos turistas (Gastón e Cañada, 2005: 43-44).

Exemplo 9

Robert C. Davis e Garry R. Marvin (2004) analisaram os efeitos do turismo de massas em Veneza, uma cidade de 65.000 habitantes que recebe anualmente 14 milhões de visitantes. A cidade romântica global converteu-se pelo turismo numa cidade museu para os visitantes, estetizada e transformada num parque temático. A cidade sobrevive à custa da sua conversão em espetáculo, e os visitantes passam o tempo a observar outros visitantes. O mercado turístico entra em conflito com uma antiga e frágil cidade caracterizada pelo património cultural.

Exemplo 10

“El primero que aborda esta cuestión es, como saben, Robert Redfield, quien estudió el tránsito de lo folk a lo urbano en su famosa etnografía de la Península del Yucatán en México (1941). En este texto describe cómo prácticas que pudieron existir siempre –dicho con todo el cuidado que necesita este adverbio—adquieren otro sentido para los habitantes (e incluso otra interpretación para el observador) cuando son vividas a través de la mediación significativa del espacio turístico (Nogués, 2003). Entre otros aspectos, Redfield describe cómo la fiesta de la localidad de Tizimín comenzó a hacerse famosa y también a comercializarse, atrayendo muchos forasteros gracias a que el ferrocarril facilitó las comunicaciones, y cómo esto hizo que los buscadores de ganancias vieran en la conservación de las costumbres algo con que atraer al público. Paralelamente, la fiesta en Chicxulub también experimentó

un enorme auge gracias a que tras la construcción de la carretera se puso de moda entre las gentes adineradas de la ciudad ir a pasar algunas semanas en la costa durante los días más calurosos del verano a la orilla del mar. La fama que adquirió hizo que los gobiernos municipales de esos poblados comenzaran a cuidarse más de las fiestas patronales, y se dieran cuenta de sus posibilidades comerciales. De hecho, para competir con esta fiesta, en la localidad cercana de Chelem el gobierno trasladó la fecha de su fiesta, de la que le correspondía según el calendario de los Santos (Redfield, 1941:358-359)” (citado em Nogués Pedregal, 2009: 204).

BIBLIOGRAFIA

- AGARWAL, Sheela (1994): “The resort cycle revisited – implications for resorts”, em COOPER, Chris P. e LOCKWOOD, Andrew (eds.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5. Chichester: John Wiley and sons, pp. 194–207.
- AGARWAL, Sheela (1997): “The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its application”, em *Tourism Management*, vol. 18, nº 2, pp. 65–73.
- AGARWAL, Sheela (2002): “Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 25–55.
- BARRETTO, Margarita (2005): “Turismo étnico y tradiciones inventadas”, em SANTANA, Agustín e PRATS, Llorenç (coords.): *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Simpósio do X Congresso de Antropologia da FAAEE. Sevilla: FAAEE-Fundación El Monte- Asociación Andaluza de Antropología, pp. 39-56.
- BARRETTO, Margarita (2007): *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/es/>
- BENDIX, Regina (1989): “Tourism and Cultural Displays. Inventing Traditions for Whom?”, em *The Journal of American Folklore*, vol. 102, nº 404, pp. 131-146.
- BOISSEVAIN, Jeremy (ed.) (1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, Jeremy (ed.) (2011): *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo en masa*. Barcelona: Bellaterra.
- BOISSEVAIN, Jeremy (2005, or. 2000): “Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística”, em *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, nº 2, pp. 217-228.
- Britton, Stephen G. (1981): “The spatial organization of tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study”, em *Pacific Viewpoint*, vol. 21, nº 2, pp. 144-165.

- Britton, Stephen G. (1982): "The political economy of tourism in the Third World", em *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 3, pp. 331-358.
- BRYADEN, John M. (1973) *Tourism and development: A case study of the Commonwealth Caribbean*. Londres, Cambridge University Press.
- BRUNDTLAND, Gro H. (ed.) (1987): *Our Common Futuro*. Oxford: Oxford University Press.
- BUADES, Joan (2006): *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca: Ediciones La Lucerna.
- BUADES, Joan; CAÑADA, Ernest y GASCÓN, Jordi (2012): *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro Turismo Responsable.
- BUTLER, Richard W. (1975): "Tourism as an agent of social change", em *Tourism as a factor in national and regional development*. Occasional Paper nº 4. Ontario: Department of Geography –Trent University, pp. 85-90.
- CALLEJO GALLEGO, Javier; GUTIÉRREZ BRITO, Jesús e VIEDMA ROJAS, Antonio (2003): *Análisis empírico de la demanda turística*. Madrid: Ramón Areces.
- CAÑADA, Ernest (2016): "Implicaciones socioambientales de la construcción del espacio turístico", em *Ecología Política* n.º 52, pp. 12-16.
- CHAMBERS, Erve (2000): *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland Press.
- COCCOSSIS, Harry (1996): "Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications", em PRESTLEY Gerda K.; EDWARDS, Arwel J. e COCCOSSIS, Harry. (eds.): *Sustainable Tourism? European Experiences*. Oxon: CAB, pp. 1-21.
- COHEN, Erik (1971): "Arab boy and tourist girls in a mixed Jewish Arab community", em *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 12, pp. 217-233.
- COHEN, Erik (1988): "Authenticity and commoditisation in tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 3, pp. 371-386.
- COHEN, Erik (1996): "The Sociology of Tourism. Issues and Findings", em APPOSTOLOPOULOS, Yiorgos; LEIVADI, Stella e YIANNAKIS, Andrew (ed.): *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London: Routledge, pp. 51-71.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David e WANHILL, Stephen (eds.) (2013 or. 1993): *Tourism. Principles and Practice*. New York: Longman.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David e WANHILL, Stephen (eds.) (2001, or. 1993): *Turismo. Princípios e prática*. São Paulo: Bookman.
- CORONADO, Gabriela (2014): "Selling culture? Between commoditisation and cultural control in indigenous alternative tourism", em *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12, nº 14, pp. 11-28. Online em <http://>

- www.pasosonline.org/es/articulos/661-selling_culture_between_commoditisation_and_cultural_control_in_indigenous_alternative_tourism
- CRICK, Malcolm (1989): "Representation of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility", em *Annual Review of Anthropology*, nº 18, pp. 307-344.
- CRICK, Malcolm (1992, or. 1989): "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos", em JURDAO ARRONES, Francisco (comp.): *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion, pp. 320-403.
- CROSBY, Arturo e MOREDA, Adela (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- DAVIS, Robert C. e MARVIN, Garry R. Venice (2004): *The Tourist Maze: A Cultural Critique of the World's Most Touristed City*. Berkeley: University of California Press.
- DE KADT, Emanuel (ed.) (1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Edymion.
- DEFERT, Pierre (1960): *Pour une politique du tourisme en France*. París: Les Éditions Ouvrières.
- DOGAN, Hasan Zafer (1989): "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 2, pp. 216-236.
- DOXEY, George V. (1975): "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence", em *Proceedings of the Travel Research Associates 6th Annual conference*. San Diego, pp. 195-198.
- DOXEY, George V. (1976): "When enough 's enough: the natives are restless in Old Niagara", em *Heritage Canada*, vol. 2, nº 2, pp. 26-27
- EVANS-PRITCHARD, Deirdre (1989): "How they see us. Native American Images of Tourists", em *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 1, p. 101.
- FERNÁNDEZ MIRANDA, Rodrigo (2011): *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Madrid: Libros en Acción.
- FIGUEROLA PALOMO, Manuel. (1990): *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza.
- FREITAS BRANCO, Jorge (1999): "A Fluidez dos Limites. Discurso Etnográfico e Movimento Folclórico em Portugal", em *Etnográfica*, vol. III, nº 1, pp. 23-48.
- FULLER, Norma (2008): *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial- Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GASCÓN, Jordi e CAÑADA, Ernest (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- GAVIRIA, Mario (1974): *España a go-go: turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
- GAVIRIA, Mario (1975): *Turismo de playa en España. Chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio*. Madrid: Turner.

- GAVIRIA, Mario (1976): El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante. Alicante: Instituto de Estudios Alicantinos.
- GAVIRIA, Mario (1978): "Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos", em *Información Comercial Española*, 533: 52-63.
- GOLDSTONE, Patricia (2003, or. 2001): Turismo. Más allá del ocio y del negocio. Barcelona: Random House Mondadori.
- GRABURN, Nelson (1969): Eskimos without Igloos: Social and Economic Development in Sugluk. Boston: Little, Brown.
- GREENWOOD, Davydd J. (1972): "Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case", em *Ethnology*, vol. 11, nº 1, pp. 80-91.
- GREENWOOD, Davydd J. (1977): "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization", em SMITH, Valene L. (coord.): *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 129-138.
- GREENWOOD, Davydd J. (1989, 2ª ed. rev.): "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization", em SMITH, Valene L. (coord.): *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 171-185.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", em SMITH, Valene L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo (2001): Os índios do descobrimento. Tradição e turismo. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- HILLS, Theo L. e LUNDGREN, Jan (1977): "The impact of tourism in the Caribbean: A methodological study", em *Annals of Tourism Research*, vol. 4, nº 5, pp. 248-267.
- KRIPPENDORF, Jost (1984): *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- KRIPPENDORF, Jost (2003, or. 1984): *Sociologia do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- LEA, John (1988): *Tourism and development in the Third World*. New York: Routledge.
- LEAL, João (2000): *Etnografias Portuguesas (1870-1970). Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Dom Quixote.
- MACCANNEL, Dean (1992): *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*. London: Routledge.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1990, or. 1982): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MORAGUES CORTADA, Damián (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: AECID.

- NAREDO, José Manuel (2002): “Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible”, online em <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a004.html>
- NOGUEIRAS MASCAREÑAS, Luis Miguel (1996): *La práctica y la teoría del Desarrollo Comunitario. Descripción de un modelo*. Madrid: Narcea.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2003): *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2009): “Ocio y tiempo festivo: del trabajo de sol a sol a la imperiosa necesidad de vacaciones”, em RODRÍGUEZ BECERA, Salvador e MACÍAS SÁNCHEZ, Clara (coord.): *El fin del campesinado. Transformaciones culturales de la sociedad rural andaluz en la segunda mitad del siglo XX*. Sevilla: Junta de Andalucía, pp. 195-218.
- Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”, em Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, nº 1, pp. 43-56. Online em http://pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_4.pdf
- NASH, Dennison (1992): “El turismo considerado como una forma de imperialismo”, em SMITH, Valene L. (ed.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- NETTEKOVEN, Lothar (1991, or. 1979): “Mecanismos de interacción cultural”, em DE KADT, Emanuel (ed.): *Turismo: Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion, pp. 211-224.
- NOWICKA, Pamela (2008, or. 2007): *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Barcelona: Intermón Oxfan.
- OMAR BALAZOTE, Alejandro (2004): “Winkas y mapuches: producción cultural y oferta turística en una aldea de montaña en Norpatagonia –Argentina”, em *Actas do II Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sócio-cultural*. Paredes de Coura: AGIR (cd-rom).
- OURIQUES, Helton Ricardo (2016, or. 2005): *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea.
- PANDEY, Keya (2014): “Nature of Tourism Impacts: A Concern for Anthropologists and Tourism Planners”, em *Journal of the Anthropological Survey of India*, vol. 63, nº 1, pp. 183-197.
- PEARCE, Douglas G. (1986): *Tourist development: Topics in applied geography*. New York: Longman.
- PEARCE, Douglas G. (1991): *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
- PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2007): *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los kuna de Panamá*. Madrid: Ramón Areces.
- PEREIRO, Xerardo; VENTOCILLA, Jorge; MARTÍNEZ, Mónica; DE LEÓN, Cebaldo; DEL VALLE, Yadixa (2012): *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. Online em http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/LIVRO-15-LOS-TU-

- RISTORES-KUNAS.pdf
- PEREIRO, Xerardo (2015): "Texto de abertura: Pelo(s) Trilho(s) dos Turismo(s) Indígena(s)", em *Agália - Revista de Estudos na Cultura*, volume especial sobre turismo em terras indígenas, pp. 9-34. ISSN: 1130-3557. Online em <http://hdl.handle.net/10348/5240>
- PEREIRO, Xerardo (2016): "A review of Indigenous tourism in Latin America: Reflections on an anthropological study of Guna Tourism (Panama)", em *Journal of Sustainable Tourism (JOST)*, volume 24, n° 8-9, pp. 1121-1138.
- PICARD, Michel (1995): "Cultural heritage and tourist capital: Cultural tourism in Bali", em Lanfant, Marie-Françoise, ALLOCK, John B. e BRUNER, Edward M. (eds.): *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage, pp. 44-66.
- PROD'HOMME, Jean-Pierre (1985): "¿Turismo tentador, turismo destructor? Algunos aspectos sociológicos de los efectos del turismo sobre el desarrollo", em VV. AA. (orgs.): *El turismo en Canarias. IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios*. La Laguna: Secretariado de Publicaciones- Universidad de La Laguna, pp. 21-30.
- REDFIELD, Robert (1944, or. 1941): *Yucatán. Una cultura de transición*. México: Fondo de Cultura Económica.
- REDFIELD, Robert (1941): *The folk culture of Yucatán*. Chicago: The University of Chicago Press.
- RIVERS, Pitt (1973): "Tourist troubles", em *New Society*, n° 23, p.539.
- SACHS, Ignacy (1981): *Espaços, tempos e estratégias do desenvolvimento*. São Paulo: Vértice, 1981.
- SACHS, Ignacy (1986): *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Vértice, 1986.
- SACHS, Ignacy (1993): *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel/Fundap.
- SANTANA, Agustín (1997): *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sharpley, Richard y TELFER, David J. (ed.) (2002): *Tourism and development. Concepts and issues*. Clevedon: Chanel View Publications.
- SMITH, Valene L. (coord.) (1977): *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, Michael D. e KRANNICH, Richard S. (1998): "Tourism Dependence and Resident Attitudes", em *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 4, pp. 783-802.
- TURNER, Louis e ASH, John (1975): *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- TURNER, Louis (1976): "The international division of leisure: Tourism and the Third World", em *World Development* vol. 4, n° 3, pp. 253-260.
- VAN DEN BERGHE, Pierre e COLBY, Benjamin N. (1961) *Ladino-Indian relations in the highlands of Chiapas, Mexico*. *Social Forces*, vol. 40, n° 1, pp.

63-71.

VAN DEN BERGHE, Pierre e PRIMOV, George P. (1977): *Inequality in the Peruvian Andes: Class and ethnicity in the Cuzco*. Columbia: University of Missouri Press.

VAN DEN BERGHE, Pierre (1994): *The quest for the other: Ethnic tourism in San Cristobel: Mexico*. Seattle: University of Washington Press.

VERA REBOLLO, Fernando J. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.

WALL, Geoffrey e MATHIESON, Alister (2006): *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson.

YOUNG, George (1973): *Tourism: blessing or blight?* Harmondsworth: Penguin.

Capítulo 15

Antropologia e turismo responsável

Objetivos

- Entender o que é o turismo responsável e a responsabilidade no turismo.
- Conhecer as diferentes abordagens teóricas do turismo responsável e alguns contributos da antropologia para um turismo responsável.
- Refletir sobre o papel social do turismo responsável.

Conteúdos

15.1. Introdução

15.2. A moralização do turismo: do turismo sustentável ao turismo responsável

15.3. Pensar o turismo responsável e a responsabilidade no turismo

Bibliografia

Websites de interesse

Materiais de apoio pedagógico

BENCKENDORFF, Pierre e LUND DURLACHER, Dagmar (2013): *International Cases in Sustainable Travel and Tourism*. Oxford: Goodfellow.

BUADES, Joan; CAÑADA, Ernest; GASCÓN, Jordi (2012): *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro Turismo Responsable. Online em http://www.economiasolidaria.org/files/El_turismo_en_el_inicio_del_milenio.pdf

CHIBÁS, Eduardo (dir.) (2014): *Bye Bye Barcelona* (documentário), Online em <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml> . Ver também em <http://www.byebyebarcelona.com/>

CORDERO ULATE, Allen e BODSON, Paul (eds.) (2011): *¿Es posible otro turismo? Vol. II Su realidad centroamericana. Nueve casos de estudio*. San José (Costa Rica): FLACSO.

Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e praxis*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

- MUÑOZ, Francesc (2015): “Un desafío masivo”, em Ideas – SOS turistas! , El País, 9-08-2015, p. 2.
- FORO TURISMO RESPONSABLE (ed.) (2011): Impactos del turismo en los países del sur y turismo rural comunitario. Documentários e materiais de apoio (ver www.forturismoresponsable.org). Madrid: Foro Turismo Responsable.
- NAREDO, José Manuel (2016): Videoteca sobre sustentabilidade, online em <http://www.elrincondenaredo.org/videoteca.php>
- PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica (2004): Manual del Turismo Sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa
- REVISTA “PROGRESS IN RESPONSIBLE TOURISM”: Online em <http://www.icrtourism.org/journal/>
- TUDURÍ, Carles (2007): Turismo responsable, 30 propuestas de viaje. Barcelona: Alhena media.
- WTO (WORLD TOURISM ORGANIZATION) (ed.) (2001): Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices. Madrid: WTO.

15.1. INTRODUÇÃO

“Viajar deixou de ser, na maioria das vezes, o desejo de fazer descobertas e de realmente aprender alguma coisa” (Krippendorf, 2003: 14).

Muitas vezes apontam para a insustentabilidade atual do sistema turístico e para a necessidade de uma mudança crítica na investigação (cf. Ateljevic, Morgan e Pritchard, 2012; Ouriques, 2016). Há cada vez mais crescimento demográfico, mais turistas e mais pressão sobre os recursos do planeta. *Existe* um fosso entre ricos e pobres e uma crise ecológica e ambiental (ex. problemas com o petróleo, os plásticos, os pesticidas, os aditivos, etc.) (cf. Harvey, 2003). As alterações climáticas e o aquecimento global foram já assumidos pelas agendas políticas globais e o turismo é um dos agentes contributivos, em especial, o transporte aéreo (cf. Hernández Luis, 2008: 218 e ss.), que desde há mais de 50 anos não tem carga impositiva para o combustível utilizado nas viagens internacionais (cf. Gascón, 2010). Para além disso, 80% das viagens internacionais são feitas por turistas de cerca de 20 países (Nowicka, 2008: 74), revelando uma grande desigualdade no consumo turístico.

Os principais operadores turísticos, companhias aéreas e empresas hoteleiras têm a sua sede central nos países desenvolvidos. Segundo o Banco Mundial, 55% das despesas turísticas nos países em desenvolvimento regressam aos países ocidentais mais desenvolvidos. Mais de 65% das receitas turísticas

geradas no Mediterrâneo foram para 10 grandes empresas dos países emissores (cf. Delisle e Louis, 2011). Para além disso, uma grande parte desse turismo é irresponsável do ponto de vista da sua sustentabilidade e pouco ou nada tem servido para combater a pobreza e as desigualdades em muitos contextos (cf. OMT, 2006b). Uma parte do turismo internacional tem servido para criar uma fuga de benefícios para o exterior de muitos destinos (cf. Gascón e Cañada, 2005; Nowicka, 2008), dando origem a mais efeitos negativos que positivos sobre o meio ambiente (cf. Jurdao Arrones, 1992; Ouriques, 2016). Vejamos alguns exemplos críticos sobre a irresponsabilidade do turismo:

“Next time you go on holiday, ask yourself who owns the hotel or airline, or the tour agency who booked your holiday, or supplied the drink with your dinner. Who is making money from your holiday? In fact, much of what we spend -even in the developing world -ends up back in Western countries. This is known as leakage. On holiday, most of us stay in hotels owned by a Western company. We drink imported spirits, beers and soft drinks. We eat food imported to cater for Western tastes. If we are staying in an ‘all-inclusive’ resort we may not leave the hotel complex during our entire stay. If we do, it may be on half-day sightseeing trip in an imported, hotel-owned coach.” (Mann e Ibrahim, 2002: 9).

“Dos compañías – Carnival y Royal Caribbean- controlan casi dos tercios del negocio mundial. Los cruceros prometen que un número de pasajeros gasta una cantidad de dólares que en realidad no gasta, y que los negocios locales van a ganar. Pero no ocurre porque tienen muchos acuerdos con empresas para llevar allí a los clientes. Está también el coste de la contaminación: cuando un crucero atraca genera una contaminación equivalente a 12.000 coches. Eso va al agua. Y pagan sueldos horribles, 50 dólares (46 euros) al mes a un camarero... Viven de las propinas. No se preocupan de las normas laborales y hay un verdadero interrogante sobre si siguen las normas medioambientales...” (Becker, 2015: 3).

“Las políticas neoliberales asignan a los países empobrecidos el papel de proveedores de mano de obra barata y recursos naturales a una economía desigualmente globalizada. Al abrigo de este marco ideológico, el turismo se vende como una vía rápida, sencilla y barata hacia el desarrollo. La realidad muestra lo contrario. El turismo que reciben los países empobrecidos se caracteriza por un grado de beneficios muy bajo para la economía local: la mayor parte del desembolso que realiza el turista acaba engrosando las ganancias de las empresas que controlan la actividad, en su mayoría originarias de los países ricos. Además su impacto en el nivel de vida en la mayoría de la población anfitriona y de su ecosistema suele ser negativo: aumento de las diferencias socioeconómicas, sobreexplotación y contaminación de recursos naturales, desvío de los usos tradicionales del agua para

cubrir las necesidades de infraestructuras turísticas, incremento del precio de la tierra, condiciones laborales deplorables, sustitución de sectores productivos tradicionales, explotación sexual o trabajo infantil” (Foro Turismo Responsable, 2004: 2)

Estes são alguns exemplos de críticas e alertas lançados por alguns autores e organizações em relação ao turismo pela sua insustentabilidade e irresponsabilidade. Outro exemplo é a postura crítica de uma organização de prestígio mundial como o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, cf. <http://www.pnuma.org/> UNEP, United Nations Environment Programme) para quem o turismo deve ser bem planejado e contribuir para a conservação ambiental:

“Tourism is one of the most promising drivers of growth for the world economy. The sheer size and reach of the sector makes it critically important from a global resource perspective. Even small changes toward greening can have important impacts. Furthermore, the sectors’ connection to numerous sectors at destination and international levels means that changes in practices can stimulate changes in many different public and private actors. Like all industries, the tourism industry can have adverse environmental, economic and social effects. These impacts are mostly linked with the construction and management of infrastructures such as roads and airports, and of tourism facilities, including resorts, hotels, restaurants, shops, golf courses, and marinas. Ill-managed tourism can put enormous pressure on an area and lead to soil erosion, increased air, soil and marine pollution, natural habitat loss, increased pressure on endangered species and heightened vulnerability to forest fires. It often puts a strain on fresh water resources, leading also to users’ conflicts between tourist-related and local consumption. Finally, CO₂ emissions related to air transport in particular, with its growth forecast, poses a major problem in terms of sustainability: in particular for distant destinations, despite the known environmental impacts, air travel expansion is a necessary condition for economic development. On the other hand, tourism has the potential to contribute to environmental protection and poverty reduction by capitalising on biodiversity assets; to increase public appreciation of the environment and to spread awareness of environmental problems bringing people into closer contact with nature and the environment. Because of their tourism potential, many natural areas are now legally protected. Finally, sustainable tourism businesses can be promoted as sustainable alternative livelihood opportunities in areas where current economic activities have detrimental effects on the host environment but where biodiversity and cultural assets could be a source of income. If efficiently planned and managed, tourism could become an ally and a supportive economic and political force for conser-

vation. That is the aim of promoting sustainable tourism or tourism that is compatible with sustainable development.” (Em <http://www.unep.org/resourceefficiency/Home/Business/SectoralActivities/Tourism/tabid/78766/Default.aspx> consultado o 5-09-2016).

O PNUMA (cf. PNUMA e OMT, 2006a) colabora com dois programas internacionais que pretendem construir um turismo mais sustentável e responsável:

- a) O turismo sustentável global: <http://www.globalsustainabletourism.com/>
- b) O passaporte verde: <http://www.unep.fr/greenpassport/>

No seu contraponto, organizações internacionais como a OMT (Organização Mundial do Turismo) ou WTO (World Tourism Organization), e a WTTC (World Travel and Tourism and Council), defendem o crescimento ilimitado do turismo e reiteram sistematicamente os inúmeros benefícios sobre a economia, o ambiente e a cultura. Do mesmo modo, o sociólogo Julio Aramberry Rodríguez (2011) afirma que não há alternativa ao sistema turístico atual nem tampouco ao turismo de massas que, segundo ele, deve ser potenciado. Mas o certo é que mais turistas nem sempre significam melhorias nas comunidades locais e nos destinos turísticos. Por outro lado, iniciativas da OMT como a STEP (Sustainable Tourism Eliminating Poverty, cf. <http://www.unwtostep.org/>) dirigidas inicialmente por Jun Young-Jae, têm boas intenções mas parecem uma pintura face ao neoliberalismo turístico defendido pela OMT. Alguns autores pronunciam-se acerca da mentira acerca do turismo global (Nowicka, 2008: 77), de liberalização dos serviços turísticos contra qualquer protecionismo, de concentração do turismo em poucas companhias transnacionais e de prejuízos para empresas turísticas locais (Gascón, 2009: 21).

O turismo como discurso ideológico de salvação do mundo é recorrente neste tipo de organizações internacionais, que muito tem contribuído para uma cultura de paz no mundo e para uma aproximação intercultural entre os povos, porém, ainda falta muito para atingir uma sustentabilidade real do turismo que minimize os efeitos negativos do turismo e que combata realmente as desigualdades. Portanto, há uma contradição entre a democratização da viagem turística, o direito ao turismo e a insustentabilidade do atual sistema turístico, num cenário no qual as novas classes médias da China, Índia, Brasil e outros países aspiram a realizar turismo internacional. Como resolver, então, essa contradição conciliando-se o direito ao turismo com a sustentabilidade do turismo?

Em resposta muitos autores propõem um turismo responsável (cf. Tudurí, 2007; Echaniz Barrondo, 2007; Deslisle e Louis, 2011; Goodwin, 2011), não

apenas como um novo produto ou um produto turístico alternativo, mas como uma nova forma de desenvolver todos os tipos e modalidades de turismo de forma a caminhar face a um turismo mais equitativo e sustentável. Elaboram-se discursos políticos, científicos e de marketing que repensam o turismo a partir da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade, para dar resposta a uma preocupação mundial pelo meio ambiente, pela biodiversidade e pela diversidade cultural.

Como analisaremos com detalhe, o conceito de turismo responsável não é um conceito preciso, ao invés, é uma analogia que assinala um caminho para um turismo diferente que promova viagens de proximidade dentro do mesmo país e algumas viagens para outros países como um modo de aprender sobre outras formas de vida (turismo intercultural), sem as lentes de superioridade (turismo como combate ao etnocentrismo), com uma atitude de escuta e observação de outros pontos de vista, com mais reciprocidade e interatividade, mais curiosidade, empatia e humildade (cf. Nowicka, 2008: 84). É um movimento social e um programa político transversal que deverá ser analisado com ponderação. O turismo responsável apresenta-se, assim, como uma mudança crítica (“critical turn”), uma esperança (cf. Ateljevic, Morgan e Pritchard, 2012) e, também, como um novo contrato social no campo do turismo (Delisle e Louis, 2011: 56) que pretende converter o turismo não numa parte do problema mas, como parte da solução.

Mas face a essa perspetiva da “critical turn”, autores como Raoul V. Bianchi (2009) propõem uma crítica mais radical inspirando-se na economia política marxista:

“At precisely the moment at which the nexus of economic and political forces has begun to promote an aggressive economic liberalism in tourism, the ‘critical turn’ appears to have retreated into a preoccupation with discourse and representation, leaving the study of the economic and political relations of power in tourism to those who whole-heartedly embrace neo-liberal globalization and the free market” (Bianchi, 2009: 493).

Bianchi afirma que o critical turn é mais um modo de ser e fazer turismo do que um modo de conhecer turismo, que procura justiça social, igualdade e ultrapassar a opressão. Ele propõe emancipar-se da institucionalização e desumanização pela obediência ao conhecimento aplicado aos negócios turísticos. Bianchi critica essa mudança por não terem em atenção as assimetrias do poder e as divisões do trabalho no sistema capitalista neoliberal e nos contextos turísticos de globalização. E ainda, porque não analisam como a responsabilidade social corporativa de muitas empresas não melhoram as condições materiais de produção e consumo, nem como uns discursos se tornem mais poderosos do que outros condicionando a prática social. Faltaria a análise da

articulação entre estruturas, discursos e agenciamento (cf. Bramwell, 2006; Bramwell e Meyer, 2007) sem deslocar o turismo do seu sistema de produção para o de consumo, e investigar a articulação entre ambos.

15.2. A MORALIZAÇÃO DO TURISMO: DO TURISMO SUSTENTÁVEL AO TURISMO RESPONSÁVEL

O conceito de turismo encerra uma forte e intensa carga moral e ideológica, neste sentido, o turismo adota nos últimos tempos uma série de códigos de conduta, normas e princípios a partir dos quais se diferencia o que está bem e o que está mau (cf. Butcher, 2003; Delisle e Louis, 2011). Mais além do relativismo cultural e assumindo uma forte crítica ao turismo de massas já histórica, escrutina-se hoje o turismo como um bode expiatório de muitos problemas sociais e económicos. Para além disso, do ponto de vista ideológico, e devido ao aumento das experiências turísticas, muitos falam com autoridade de turismo¹, sendo um assunto que se converteu em tópico social, tal como o futebol ou outros, é um lugar-comum, e fazer turismo é como um certificado de conhecimento cosmopolita ou diploma académico para muitos segmentos sociais. Mas a ciência tem como missão distanciar-se do senso comum e das pré-noções, para além de diminuir a ignorância e questionar a realidade de forma crítica e aprofundada.

A antropologia em particular teve sempre uma preocupação crítica com o turismo e o seu desenvolvimento (cf. MacCannel, 2003: 211), abandonando-se hoje a visão romântica da preservação cultural como valor absoluto, e também já interpretou a mudança cultural como algo inerente ao social. Neste sentido, desde meados do século XX, passou-se na investigação e desenvolvimento do turismo de uma postura pró-turismo (o turismo é sempre bom) e pró-turistas, protagonizada por planificadores que viam no turismo uma forma de gerar desenvolvimento económico, para uma posição anti-turismo que afirmava negativamente o turismo, considerado malicioso (cf. MacCannell, 1976: 162; Jacobsen, 2000; Bey, 2014; Ouriques, 2016). Esta posição foi protagonizada por liberais urbanos modernizados e radicais que questionaram o valor do desenvolvimento turístico para os habitantes locais (MacCannel, 2003: 211). Mais tarde nasceu uma posição denominada de moralização do turismo (há

1 Um exemplo pessoal revelador é o discurso de uma alta funcionária de um município do Norte interior de Portugal que numa comunicação oral no âmbito de um projeto de investigação turística, chegou a afirmar que ela também sabia muito de turismo porque viajava muito, tanto ou mais do que um doutor e investigador em turismo. Este exercício de “puxar pelos galões” da funcionária e turista face ao académico doutorado em antropologia e, também, em turismo é muito significativo da popularização do saber turístico, do prestígio que as viagens turísticas outorgam e da sua forte carga ideológica e estatutária.

turismo bom e mau) (cf. Wood e House, 1991; Horne, 1992; Butcher, 2003), e posteriormente, uma posição que classificamos como alter-turismo, isto é, o turismo tem coisas feias e é preciso fazer um turismo melhor e mais adequado (Popescu, 2008).

Desta evolução crítica, nasceu um compromisso pela construção de um turismo melhor, mais sustentável, ecológico, equitativo, solidário e mais justo. Nesta linha, Erve Chambers (2005: 27-28) chegou a afirmar que o conhecimento antropológico pode contribuir para um turismo responsável, para solucionar problemas no campo do turismo e para criar melhores viajantes e turistas através da educação.

Encontram-se na literatura científica a partir da década de 1980 bons exemplos de análise crítica dos efeitos negativos do turismo com propostas alternativas para mudá-lo (cf. Krippendorf, 1987; Mathieson e Wall, 1982; Mathieson e Wall, 1990; De Kadt, 1991), havendo propostas para alterar a sua gestão por um lado, e por outro, mudar o seu desenvolvimento. Destaca-se o sociólogo Jost Krippendorf (1984; 2003), um dos primeiros autores que se preocupou por refletir e construir um turismo mais adequado. Contribuiu para a criação do conceito de turismo sustentável e, também, para o de desenvolvimento sustentável do turismo, desenvolvidos mais tarde por outros autores (cf. McIntyre et al., 1993; OMT, 1993; Butler, 1999; Swarbrooke, 1999; Swarbrooke, 2000; Hall e Richards, 2000; Fullana e Ayuso, 2002).

Ao contrário de outros autores, Krippendorf pensava que o problema não era o turismo, porém, dos modelos de desenvolvimento turístico que estavam a ser implementados na altura, daí que houvesse a necessidade de se procurar outras formas de fazer turismo e outros turistas, mais educados, conscientes e reflexivos. Este autor assume para o turismo os princípios do desenvolvimento sustentável integrando de forma relacional no conceito a dimensão económica com a ecológica, a social, a cultural e a política. Krippendorf instala as bases intelectuais e reflexivas para construir turismos responsáveis que contribuam para a sustentabilidade turística no sentido conferido originalmente (Krippendorf, 1984; 1987) isto é, canalizando os benefícios do turismo para a conservação ambiental e cultural e para o benefício das comunidades.

Nos anos 1990, a AIEST (Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo) aplica no seu 41º congresso -1991- o conceito de turismo sustentável, que em 1992 entra nas agendas políticas. Em 1995 realizou-se em Lanzarote (Canárias – Espanha) uma Conferência Mundial sobre Turismo Sustentável. Em 1996 promoveram-se as Agendas 21 para o turismo, e em 1997 produz-se a Declaração de Berlim sobre Diversidade Biológica e Turismo Sustentável. Em consequência destas correntes de pensamento, a OMT (cf. OMT, 1999b; OMT 2006a), na Conferência Euro mediterrânea sobre Turismo

e Desenvolvimento Sustentável de 1993, assumiu o relatório Brutland sobre o desenvolvimento sustentável e o conceito de turismo sustentável como próprio e desejável para todos os tipos de turismo:

“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (WTO, 1993)

Mas neste cenário de debates sobre os caminhos do turismo global, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC pelas siglas em inglês), a maior organização empresarial do turismo mundial, desconfia desta orientação do turismo para a sustentabilidade em mãos de políticos e investigadores e afirma num documento que estes são os únicos que estão em posição para assegurar um turismo sustentável:

“In fact, there is no evidence that politicians, lawyers, sociologists, and enforcement agencies have the necessary knowledge of the complexities of the modern international business of Travel & Tourism. They are in no position to use command and control techniques to secure sustainable tourism development (World Travel and Tourism Council, 1993: 11)

Em 2002 é promovida pela Federação EUROPARC a Carta Europeia de Turismo sustentável (cf. <http://www.europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism/> e, nesta linha de sustentabilidade e turismo, criou-se a Rede Europeia de Ecoturismo (cf. <http://www.ecotourism-network.eu/en-welcome>). De acordo com Coccossis (1996) há quatro formas de entender o conceito de turismo sustentável:

3. Visão setorial: A sustentabilidade económica do turismo.
4. Visão ecológica: A sustentabilidade ecológica do turismo, isto é, um turismo sustentável ecológico.
5. Visão de longo prazo: Um desenvolvimento sustentável do turismo, viabilidade e competitividade dos destinos.
6. Visão integral: O turismo como uma parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável físico e humano.

Segundo Butler (1999: 11) existe uma grande polissemia no uso do conceito de turismo sustentável:

- a) Para a indústria turística é um desenvolvimento adequado em termos de marketing e competência de destinos.

- b) Para os conservacionistas significa aplicar os princípios da conservação ao turismo.
- c) Para os ambientalistas e ecologistas é uma justificação para preservar meio ambientes significativos.
- d) Para os políticos é uma oportunidade para utilizar palavras bonitas, mais do que desenvolver ações de desenvolvimento sustentável do turismo.
- e) Para os turistas é uma boa oportunidade para sentir-se bem e desfrutar com a consciência tranquila.

O problema do conceito de turismo sustentável é o seu uso institucional impreciso, retórico e falsamente terapêutico. Isto é, há uma espécie convencimento sobre a função terapêutica do turismo sustentável. Além mais o próprio conceito encerra uma potencial contradição, que é a ideia de que um crescimento ilimitado do turismo é possível se lhe colocamos o adjetivo de sustentável, entendido de forma superficial e redutora como durabilidade, prolongação, permanência. Esta palavra “mágica” ou novo mantra, serviu para legitimar e dar ênfase a determinadas políticas do turismo não exatamente sustentáveis. Portanto, tem-se convertido numa forma de ideologia, num conceito político, não apenas filosófico e científico, num processo e num produto turístico especializado também. O conceito é também nos seus discursos e práticas um conceito ambíguo (verde? alternativo? turismo de natureza? turismo de pequena escala?).

Na realidade não há turismo sem efeitos, até um turismo de pequena escala os apresenta, e o turismo de natureza não é automaticamente sustentável. O conceito é uma nova versão do conceito de conservação com um novo rosto e com um foco nas questões ambientais interligadas com as questões humanas e económicas (Butler, 1999). Há, portanto, uma aceitação acrítica do conceito com muita confusão nas suas práticas com outros conceitos como capacidade de carga ou controlo do turismo. O certo é que o conceito de turismo sustentável tem implícito uma série de limites para o turismo (ex. no volume de turistas, nas infraestruturas, nas mudanças nas paisagens, no alojamento, nas atitudes dos visitantes, etc.). Ultrapassar certos limites pode ter consequências indesejáveis e insustentáveis, por exemplo o risco de redução do capital natural de um destino (cf. Butler, 1999: 16-18). Uma pesquisa na Biblioteca Online de Portugal feita em julho de 2017 apresenta 168.846 trabalhos científicos sobre turismo sustentável em língua inglesa, 5459 em língua espanhola e 2812 em língua portuguesa, o que mostra a dimensão científica do uso deste conceito ainda hoje em dia.

A ideia filosófica de fundo foi a de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Nessa linha, na década de 1980 nasce nos estudos turísticos o conceito de turismo adequado (cf. Richter, 1987; Singh, Theuns e Go, 1989) para definir um turismo que beneficie por igual a

locais e visitantes e que seja planificado de forma apropriada em cada destino específico. Foi depois na década dos anos 1990, que alguns autores (cf. Conference Report, 1990), entre os quais se destacam os antropólogos Valene Smith e William Eadington (1992), criaram o conceito de turismo alternativo, isto é, “aquelas formas de turismo que são coerentes com os valores naturais, sociais e comunitários, e que permitem a anfitriões e convidados desfrutar de uma interação positiva e valiosa, e de experiências partilhadas” – tradução nossa (Smith e Eadington, 1992: 3). Desde então, a literatura científica tem multiplicado e espalhado o uso deste conceito. Numa pesquisa feita na Biblioteca Online de Portugal em julho de 2017 encontrou-se 217.990 trabalhos científicos que utilizam o conceito em língua inglesa e 2641 em espanhol e português.

Se bem que reconhecamos que é necessário entender este enquadramento como uma aproximação ou uma tentativa de aproximação face a um ideal, nos dias de hoje muitas coisas são etiquetadas como alternativas sem chegar a sê-lo. Por isso, Dennison Nash e Richard Butler (1990) preferem falar em “formas alternativas de turismo”, pois segundo estes o conceito de turismo alternativo é ambíguo, confuso, plurifuncional com pouco valor científico. Por outro lado, numa conferência da *International Academy for the Study of Tourism* (AIEST), celebrada em Zaczopane (Polónia) em 1989, e noutro seminário da OMT que teve lugar em Argélia também em 1989, os académicos começam a preferir o termo turismo responsável em vez de turismo alternativo (cf. Smith e Eadington, 1992).

O turismo alternativo (Lertcharoenchoke, s.d.) pode ser pensado como um processo que, de modo distinto dos modelos turísticos depredadores com a cultura e o meio ambiente, promove uma forma justa de viajar, a compreensão mútua, a solidariedade e a equidade entre os participantes. Além disso, os modelos turísticos alternativos tentam minimizar os danos do turismo sobre o meio ambiente, são empreendidos por pequenos empresários, famílias, sociedades e comunidades que constroem um sentido de identidade comunitária e de distribuição importante da riqueza gerada (Cordero e Bodson, 2011).

Tanto os conceitos de turismo sustentável como o de turismo alternativo ditaram as bases para o nascimento da ideia de turismo responsável, foram amadurecendo, redefinindo-se na década de 1990 (ex. Carta de Turismo Sustentável, Lanzarote, 1995; Declaração de Berlim sobre biodiversidade e turismo, 1997; Código de Ética Mundial para o Turismo, elaborada pela OMT em 1999), e deram azo à criação de produtos turísticos alternativos associados ao processo de segmentação do mercado turístico e à necessidade de diferenciação de muitos destinos em contextos de grande competitividade. Desta forma, novas formas de fazer turismo e muitos destinos elaboraram discursos políticos, científicos e comerciais que repensaram o turismo a partir da sustentabilidade (cf. Fullana e Ayuso, 2002; Pérez de las Heras, 1999; 2004) para dar resposta a

toda uma série de expectativas sociais preocupadas com a degradação e depreciação do meio ambiente, a biodiversidade e a diversidade cultural.

Destacar que na maioria das definições do conceito de turismo sustentável refere-se a sustentabilidade ecológica (que o turismo não cause danos irreversíveis no ambiente e nos ecossistemas), sustentabilidade social (capacidade de uma comunidade para aceitar o turismo), sustentabilidade cultural (respeito pela diversidade e a diferença cultural), sustentabilidade económica (viabilidade económico-financeira dos projetos).

Se inicialmente o conceito de turismo sustentável nasceu como algo oposto ao turismo de massas depredador e um produto turístico alternativo num segmentado mercado turístico, mais tarde derivou num objetivo desejável para todos os tipos de turismo, isto é, como um modo e uma forma alternativa de fazer turismo (Nash, 1992), localmente controlado, de pequena escala e em harmonia com o meio ambiente, a sociedade e a cultura das comunidades de acolhimento. Apesar dessa transformação do conceito e as suas implicações práticas, muitos investigadores não ficaram contentes com o caminho enveredado e com o conceito mesmo (cf. Wall e Mathieson, 2006). Os motivos foram que por um lado tem sido vulgarizado de tal forma que muitos projetos turísticos vendem-se como sustentáveis sem chegar a ser realmente. E, por outro lado, o turismo produziu tantos efeitos negativos que não basta desenvolver um turismo sustentável, sendo necessário algo mais para corrigir os estragos.

O certo é que em relação com este conceito de turismo sustentável nasce o de turismo responsável, que representa uma consciencialização dos agentes turísticos e dos turistas sobre a necessidade de articular critérios de conservação ambiental com justiça social e direitos culturais. O turismo responsável é entendido por Harold Goodwin (2011), um dos seus mais enérgicos impulsores (cf. <http://haroldgoodwin.info/rt.html>), como uma resposta ao desafio económico, social e ambiental de desenvolvimento sustentável, produzindo e praticando um turismo melhor e diferente. Para isso é necessário indicar os efeitos negativos do turismo, sublinhar os positivos e reduzir os negativos.

Face ao conceito de turismo sustentável, que se considera inoperativo por adotar princípios não aplicáveis, o turismo responsável segue uma agenda mais além do meio ambiente, tendo em atenção a integridade cultural, a ética, a equidade, a solidariedade, o respeito mútuo e a qualidade da vida. Isto significa em palavras de Goodwin (2011: 32) mudar a própria natureza do turismo, não criando um nicho de mercado ou um produto, não convertendo o turismo numa atividade de elite, nem criando turismo um turismo alternativo, porém através da mudança do sistema turístico. Dito de outro modo: “O turismo é como o fogo, podes cozinhar a tua comida nele, ou podes incendiar a tua casa (provérbio asiático)” (Goodwin, 2011: 5).

No século XXI a ideia de turismo responsável é assumida um pouco por todo o lado com diferentes políticas, práticas e etiquetas (ex. turismo ecológico, ecoturismo, turismo comunitário, turismo ético, turismo solidário, turismo justo, etnoturismo, turismo de natureza...) (cf. OMT, 1993; OMT, 1999a; OMT, 1999b; Delisle e Louis, 2011). No universo académico, a revista *Progress in Responsible Tourism*, liderada por Harold Goodwin e Xavier Font, é um bom exemplo da sua presença científica nos estudos académicos do turismo.

A investigação académica do turismo responsável apresenta quatro perspectivas (Bramwell et al., 2008):

1. Estudos centrados na produção e consumo de turismo responsável e os seus valores éticos, atitudes e comportamento; ex. consumidores verdes como agentes de mudança; responsabilidade social corporativa;
2. Tipos de relações entre atores: consumidores-produtores, mercado turístico – população local, trabalhadores-empregadores; ex. códigos de conduta para orientar encontros mais responsáveis entre turistas e recetores;
3. Responsabilidade moral individual e de grupos sociais, e também responsabilidade moral coletiva e as suas respostas; ex. valores éticos, atitudes, consumo ético, decisões e ações ecológicas com negócios e organizações, consumo turístico ético, os novos movimentos sociais de turismo responsável;
4. Implicações políticas do turismo responsável; melhoras responsáveis na pequena escala da sociedade capitalista; críticas radicais e desafios sociais; críticas do ecoturismo como parte da expansão global do neoliberalismo e a neoliberalização da natureza; posições radicais ou reformistas; desafios éticos e políticos das desigualdades da sociedade capitalista; turismo justo.

O movimento social do turismo responsável assume que o turismo não tem que se desenvolver em todos os lugares do planeta e o turismo não deve ser nem o único motor de desenvolvimento, nem um dogma incontestável como modelo de desenvolvimento ou planificação vital. E nem todos os modelos de desenvolvimento turístico são iguais, nem todos são depredadores com a cultura e a natureza. Alguns modelos turísticos responsáveis fazem parte de um movimento social que luta pelo reconhecimento da diferença (ex. indígena, camponesa, rural, étnica...), o controlo da terra, do território e da paisagem (cf. Krippendorf, 1984). Em resumo, tentam construir um caminho para a soberania dos recursos turísticos próprios e uma autonomia política que lhes permita um certo controlo, nunca absoluto, dos seus recursos (cf. Tourism Concern, 1998).

Neste caminho de construção da sustentabilidade, o turismo responsável é

um meio e uma defesa do turismo como atividade que respeite a conservação ambiental e que permita uma adaptação positiva ao novo quadro global de sustentabilidade (Haywood, 1988; Wight, 1993; Harrison e Husbands, 1996; Mowforth, Charlton y Munt, 2008; Goodwin, 2011; Santana, Jonay e Díaz, 2012, Stocker, 2013). Contra o turismo neoimperialista e, também, o turismo neoliberal (Cannestrini, 2009), o turismo responsável propõe um novo turismo humanitário, justo e ético, isto é:

“... aquele que incide na análise e a definição dos processos de produção que devem garantir uma distribuição equitativa e proporcional dos benefícios entre os diferentes agentes que participam nesta atividade” (cf. Gomis, 2009: 8) (tradução nossa).

Uma boa definição acadêmica de turismo responsável é a proposta pelo CRES –Center for Responsible Travel- da Universidade de Stanford (EUA):

“Responsible tourism aims to minimize tourism’s negative impacts on the environment and maximize the positive contributions tourism can make to local communities. If left unchecked, large-scale tourism development can damage ecosystems, pollute environments and exploit local communities. But traveling responsibly is not about halting development or staying home. It is about managing travel and destinations in an environmentally and culturally responsible way and designing tourism programs and individual trips carefully, to provide travelers with the experience they seek, while leaving a positive footprint on their destination.” (CREST, 2017, online em <http://www.responsibletravel.org/>)

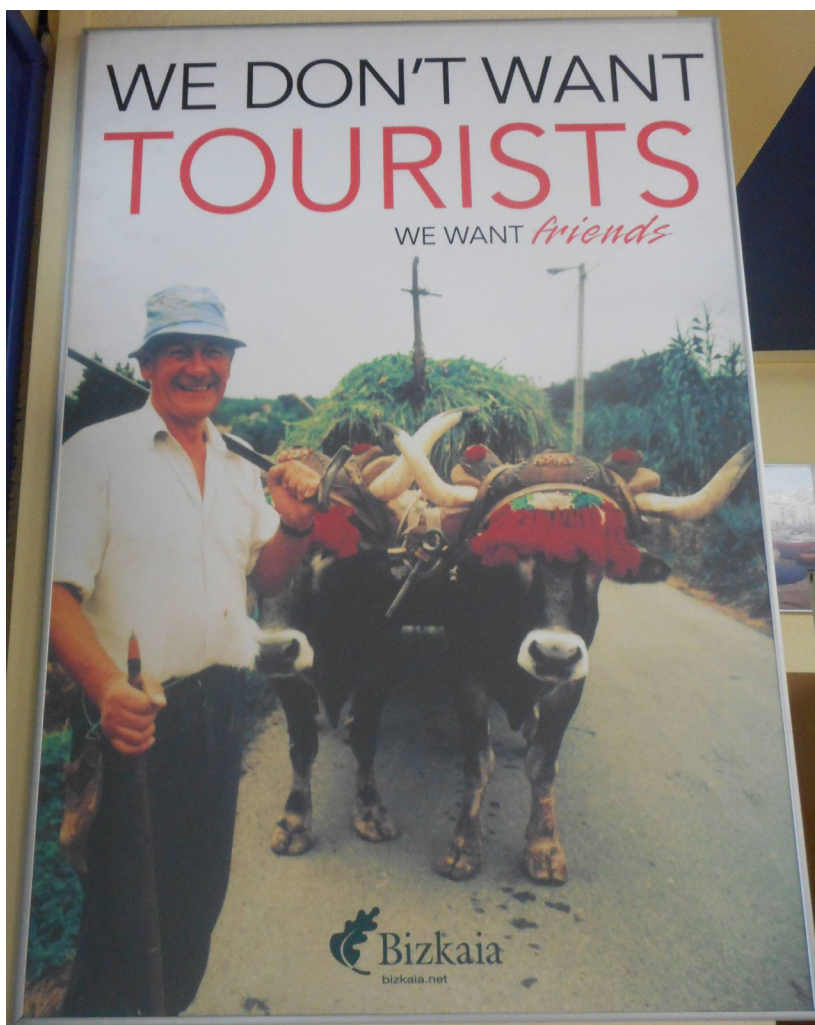
Face ao uso institucional impreciso, ambíguo, retórico e político do conceito de turismo sustentável, que disfarça a voragem de um crescimento constante e ilimitado a todo o custo e de qualquer forma, ainda que seja necessário alterar posteriormente, o turismo responsável segue critérios de sustentabilidade e de responsabilidade social comunitária e empresariais adaptados aos diferentes contextos culturais. O turismo responsável, enquanto ideário, propõe a aplicação do comércio justo às práticas turísticas para combater os desequilíbrios sociais e territoriais, e minimizar os efeitos negativos do turismo (cf. Holden, 2000). Ao desenvolver um turismo mais responsável, os poderes públicos e as empresas conciliam os interesses privados e empresariais legítimos com os comunitários e ambientais do destino turístico.

Também, face à hipotética função terapêutica do turismo sustentável, utilizado como receita universal e como pretexto para encenar turisticamente por todo o planeta, o turismo responsável propõe uma posição política responsável com a natureza e a identidade cultural coletiva. Por isso, afirmamos que o turismo responsável é transversal a todo o sistema turístico, exigindo transfor-

mações em toda a fileira de valor turístico. A economia solidária que este turismo promove resulta, em muitos casos, em benefícios para as comunidades recetoras de uma forma equitativa e justa, e também, num fortalecimento das relações comunitárias.

15.3. PENSAR O TURISMO RESPONSÁVEL E A RESPONSABILIDADE NO TURISMO

Foto n.º 24: Cartaz de promoção turística de Bizkaia (Euskadi – País Basco) dos anos 1990, posto de turismo de Bermeo, agosto de 2017



Autoria: Xerardo Pereiro

Existem expressões no campo do turismo, tanto no mercado turístico como nos estudos turísticos, que fazem referência a certos tipos de viagens turísticas que representam a aplicação de certos valores ligados ao que podemos denominar turismo responsável, eles são o ecoturismo, o turismo rural, o agroturismo, o ecoagroturismo, etc. Este tipo de viagens requerem um certo consumo ético e comportamentos responsáveis para com os meios de transporte, os lugares visitados, os seus patrimónios e as populações visitadas (cf. Cadilhe, 2010). Mas como podemos pensar o turismo responsável?

Por um lado consideramos que “una persona responsable es una persona que responde por sus actos. A nivel jurídico la responsabilidad civil significa la obligación de reparar el perjuicio causado a otros por una persona que cometió una falta debido a la no ejecución total o parcial de un contrato o de cualquier otra acción cometida por ella, por otra persona que dependa de ella o por un objeto de su posesión...” (Delisle e Louis, 2011: 35).

Na literatura científica encontramos duas orientações quando se foca o turismo responsável, uma orientada para o turista e para a sua atitude e comportamento (Echaniz Barrondo, 2007; Grimwood, 2015), e outra mais orientada para todo o sistema turístico e para necessidade de responsabilidade em toda a fileira de mercado turístico (cf. Harrison e Husbands, 1996; Bramwell et al., 2008; Deslisle e Louis, 2011; Goodwin, 2011; Gascón, 2011) com a qual nos identificamos mais pelo seu valor utópico de possibilidades para transformar e melhorar o turismo em toda a sua complexidade.

Harrison e Husbands (1996: 2) consideraram o turismo responsável como:

“Responsible tourism represents a way of doing tourism planning, policy, and development to ensure that benefits are optimally distributed among impacted populations, governments, tourists, and investors. Furthermore, responsible tourism practices require strong leadership and involve ways of managing tourism resources to achieve optimum benefits for the different communities of interest. In short, responsible tourism is not a tourism product or brand. It is a way of doing tourism”.

Isto exige segundo os autores citados mudança na indústria turística e também na educação turística.

E numa reflexão, o antropólogo Jordi Gascón (cf. Gascón, 2011) considera que o turismo responsável é um turismo de pequeno formato, gerido pela população local, que reforça as economias locais e representa uma ferramenta de luta a prol da soberania alimentar e contra a pobreza e as desigualdades. Jordi Gascón também afirma que o turismo responsável é um movimento social mais do que um conceito científico preciso e operativo, que trabalha em três eixos:

- a) Criar modelos de turismo sustentável adaptados a cada destino;
- b) Denunciar os efeitos negativos do turismo e solidarizar-se com os afetados dando visibilidade aos conflitos;
- c) Reivindicar as responsabilidades de todos na criação de modelos turísticos sustentáveis.

Desde uma visão com enfoque empresarial, Luis Garay e Xavier Font (2011) concluem, com base numa investigação sobre as pequenas e médias empresas de alojamento turístico da Catalunha, que a responsabilidade social corporativa tem razões altruísticas, de conservação ambiental, de estilo de vida e de compromisso social, além mais é para estas empresas um instrumento de maior competitividade para estas empresas, com redução de custos e melhora de uma imagem empresarial diferencial.

Na mesma linha de responsabilidade empresarial, Victor Figueira e Reinaldo Dias (2011), afirmam que o turismo responsável nasce da ideia de responsabilidade social empresarial nos anos 1960 e nos EUA, mas é nos anos 1990 quando se consolida como novo comportamento empresarial, assumindo um compromisso social, económico e ambiental, e também a responsabilidade pelos efeitos das atividades empresariais. A empresa não terá como única responsabilidade os benefícios dos seus acionistas e proprietários. Desde a filosofia da responsabilidade social empresarial, é a empresa que se foca no social, procurando melhorar o meio ambiente, adotando uma gestão que crie riqueza mas que também melhore as condições de vida das comunidades onde atua. Um exemplo desta forma de entender a responsabilidade social no turismo é a Norma ISO 26000 que assume os seguintes princípios:

- a) Responsabilidade pelas ações da empresa.
- b) Transparência.
- c) Comportamento ético (honestidade, equidade e integridade).
- d) Respeito pelos interesses dos agentes sociais.
- e) Respeito pelo estado de direito.
- f) Respeito por normas internacionais de comportamento.
- g) Respeito pelos direitos humanos.
- h) Práticas de trabalho legais.
- i) Gestão dos riscos ambientais e prevenção, compensação e pagamento de quem polui e estraga o ambiente.
- j) Políticas justas de operação.
- k) Atenção às questões do consumidor.
- l) Envolvimento com a comunidade e desenvolvimento.

Harold Goodwin, um dos seus mais conceituados teóricos e defensores, afirma que o turismo responsável é algo mais do que um produto turístico. Desde um enfoque centrado no turista, considera que o turismo responsável

também pode ser pensado como uma forma diferente de fazer viagens turísticas (Goodwin, 2011), mais consciente dos efeitos e solidária com os menos favorecidos. O turismo responsável tenta ultrapassar a assimetria de muitos encontros turísticos e recuperar a viagem como enriquecimento mútuo. Em palavras do antropólogo Duccio Canestrini:

“Si el viaje ha enfermado de turismo malo, de turismo blindado en nombre de la seguridad, la única forma de que se cure es abriéndose al mundo. Y a través del viaje también podemos curarnos nosotros del estrés, del etnocentrismo, de los miedos, de la patología del consumo de mercancías y destinos de usar y tirar” (Canestrini, 2009: 117).

E enquanto movimento social global, o turismo responsável é reconhecido como diverso nas suas práticas, tal como constata a Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável (ver <http://www.responsibletourismpartnership.org/CapeTown.html>) de 2002, na qual, agentes turísticos de mais de 20 países reconhecem diferentes formas de produzir e praticar o turismo de forma responsável criando um guia de orientação visando atingir um turismo económico, social, cultural e ambientalmente responsável. Decerto, não há uma única forma de construir um turismo mais responsável e as experiências e projetos são variados (cf. Foro turismo responsable, 2011) mas, na nossa perspectiva, há uma série de princípios que guiam práticas, atitudes, instituições e organizações pelos caminhos do turismo responsável e a responsabilidade no turismo. São eles:

- 1) O ser um turismo ético;
- 2) O ser um turismo justo;
- 3) O ser um turismo comunitário;
- 4) O ser um turismo solidário;
- 5) O ser um turismo consciente e reflexivo;
- 6) O ser um turismo inteligente.
- 7) O ser um turismo ecológico.
- 8) O ser um turismo educativo.
- 9) O ser um turismo lento.

Para um turismo responsável ético

Em primeiro lugar o turismo responsável tem que ser um turismo ético (cf. Delisle e Louis, 2011; Lovelock e Lovelock, 2013), isto é, um turismo que se preocupa com as boas relações laborais e os direitos humanos, tendo em conta o desenvolvimento socioeconómico dos contextos turísticos, não apenas dos benefícios das empresas inversoras. A OMT, tomando consciência dos efeitos negativos do turismo (Guttman, 1999: 76) vai adotar um código ético

para o turismo nos finais do século XX, que implica ter em conta uma série de princípios ou regras éticas que guiem o desenvolvimento do mesmo. O código Ético para o Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999a) defende a ideia de que o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos e diferencia entre o bom e o mau turismo. O código da OMT está dividido em 10 artigos:

1. Contributo do turismo para o entendimento e para o respeito mútuo entre humanos e sociedades.
2. O turismo, um instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo.
3. O turismo, um fator de desenvolvimento sustentável.
4. O turismo, um fator de aproveitamento e enriquecimento do património cultural da humanidade.
5. O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino.
6. Obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico.
7. Direito ao turismo.
8. Liberdade de deslocação turística.
9. Direitos dos trabalhadores e dos empresários do sector turístico.
10. Aplicação dos princípios do Código Ético Mundial para o Turismo.

O artigo 1, no seu ponto 1, do Código Ético para o Turismo afirma:

“...Os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas atenderão às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, inclusive às das minorias nacionais e das populações autóctones, e reconhecerão a sua riqueza” – tradução nossa- (OMT, 1999a).

Este código condena a exploração da pessoa em todas as suas formas, sobretudo, a exploração sexual. Também sublinha que a política turística deve beneficiar as comunidades locais, preservar e conservar o património cultural, respeitar a igualdade entre homens e mulheres, os modos de viver dos turistas e também o dos locais; além mais o turismo é convertido num direito humano e salienta os direitos fundamentais dos trabalhadores turísticos e a importância do turismo na luta contra a pobreza (cf. <http://step.unwto.org/content/step-projects>). Já nos anos 1960, o Conselho Mundial de Igrejas, conjuntamente com outras associações, tinha chamado a atenção para o impacto do turismo nas culturas locais. Esse debate levou a que em abril de 1999, na Cimeira do Rio de Janeiro, se chegasse a um acordo em dois pontos:

1. A necessidade de estabelecer mecanismos que garantam um desenvolvimento sustentável do turismo, isto é, que os benefícios sociais e ecológicos a longo prazo prevaleçam sobre os ganhos a curto prazo.
2. O papel decisivo das autoridades locais na conceção dos projetos e a

avaliação do seu interesse para a população.

Para além do código, em 2005 criou-se também na OMT um Comité Mundial de Ética do Turismo, composto por doze pessoas independentes dos governos e por doze suplentes, que tem como objetivo velar a avaliar a aplicação do código e resolver litígios. Portanto, tem a função de observatório, sob a tutela da OMT. Num texto desse comité sobre turistas e viajantes responsáveis introduzem-se oito dicas para atingir a responsabilidade (OMT, 2005):

- 1) Abrir-se às culturas e tradições diferentes;
- 2) Respeitar os direitos humanos;
- 3) Ajudar a conservar a natureza;
- 4) Respeitar os recursos culturais;
- 5) Contribuir com a viagem ao desenvolvimento económico e social;
- 6) Certificar-se de que a saúde e a seguridade pessoal não correm perigo;
- 7) Reunir toda a informação possível sobre o destino para poder entender os seus costumes, normas e tradições;
- 8) Informar-se da legislação em vigor.

Para um turismo responsável justo

Em segundo lugar o turismo responsável tem que ser justo (Gomis, 2009; Higgins-Desbiolles, 2006; 2008; 2016) ou seja, distribuir a riqueza e os benefícios do turismo entre os seus recetores, sensibilizando sobre as desigualdades e as injustiças no campo do turismo e outros. Assim dito, o turismo responsável deve ter uma orientação social e não apenas uma orientação para o mercado, tendo de aplicar os princípios do comércio justo ao turismo. Portanto, o turismo responsável é uma ferramenta de combate aos desequilíbrios sociais e territoriais. Segundo Joan Miquel Gomis (2009), precisamos de um pós-desenvolvimento que gere mudanças estruturais na distribuição de riqueza entre os países do Norte e do Sul. E o turismo para ser responsável tem que ser justo, isto é, seguir princípios de sustentabilidade, equidade, distribuição da riqueza, pensar a longo prazo e integrar a população local nos projetos e programas. E Gomis (2009) destaca que um dos caminhos para atingir esse objetivo é o da sensibilização de empresários e turistas, junto com a formação e a investigação. Temos que fazer turismo de outra forma, viajar de outra forma, integrar o social na economia e criar laços de cooperação entre o público e o privado para criar estratégias a longo prazo. Além do mais, Joan Miquel Gomis (2009) considera, de forma ponderada e reflexiva, que o turismo não é uma resposta absoluta às desigualdades e à pobreza, apenas mais um instrumento para ultrapassar essas situações estruturais que afetam tantas pessoas e países (cf. OMT, 2006b).

O turismo responsável como turismo com orientação comunitária

Em terceiro lugar, o turismo responsável tem que ter uma orientação comunitária (cf. Murphy, 1985) e com uma abordagem “bottom up” e não “top-down” no planeamento turístico, que o centre no bem-estar e na participação ativa das comunidades. Isto é, envolver as comunidades no seu desenvolvimento (Rocha Brito, 2009), enquanto protagonistas, sujeitos empoderados e não apenas recetores ou espetadores. Significaria ir ao encontro dos princípios da Declaração de San José de 2003 sobre o turismo rural comunitário:

- Aposta pelo turismo comunitário e por melhorar as políticas e estratégias do turismo.
- O desenvolvimento do turismo tem que se basear em valores como a solidariedade, a cooperação, o respeito e a diversidade cultural e natural.
- Ponto 2: “Aspiramos a que nuestras comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros. El turismo puede contribuir a concretar esta aspiración en la medida en que hagamos de él una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable”.
- Propõem como modelo a autogestão comunitária do turismo.
- O turismo como complemento da economia familiar e comunitária básica.
- Ética no turismo e com os indígenas ou nativos.
- Direito de propriedade comunitária e indígena das terras e recursos naturais, e também a ser consultados sobre as políticas de desenvolvimento.

O turismo comunitário foi definido por alguns autores como um turismo de base local (cf. Maldonado, 2009; Ruiz Ballesteros, 2009; Pereiro, 2015) e, por outros, como um tipo de turismo que implicaria a autogestão de recursos comuns orientados ao turismo:

“O turismo comunitário (TC) é um tipo de turismo no qual a população rural, especialmente povoações indígenas e famílias camponesas, através das suas diferentes estruturas organizativas de carácter coletivo, exercem um papel central no seu desenvolvimento, gestão e controlo, assim como na distribuição dos seus benefícios. O TC não substitui as atividades agropecuárias tradicionais (agricultura, pecuária, pesca ou artesanato), porém, é uma forma de alargar e diversificar as opções produtivas das comunidades rurais e complementar deste modo as economias de base familiar camponesa” (tradução nossa) (Cañada, 2010).

Não sem tomar consciência das limitações do conceito de turismo comunitário (cf. Ruiz Ballesteros, 2009) e o valor de outros conceitos como o de vocação social do território (cf. Gascón, 2013), na nossa ótica, mais além do próprio produto turístico comunitário, alguns dos seus princípios e fundamentalmente a orientação para a comunidade local, devem ser assumidos pelo turismo responsável como um exercício de participação social democrática. Nele, não é só a comunidade que faz turismo comunitário responsável, porém, também o turismo responsável constrói e fortalece o comunitário e os interesses coletivos (cf. Pereiro, 2012). Deve ter em atenção de forma muito alargada a participação da população local, e esta participação integra a política, a planificação e o ordenamento do território ou destino turístico.

Este modelo inclusivo de participação comunitária está muito longe dos modelos de planificação *top-down* tão disseminados, e implica muito melhor as comunidades no controlo da sua capacidade de carga ou, antropologicamente falando, na definição de limites de tolerância ao turismo e às suas mudanças. Esta cultura participativa e cooperativa deve constituir a base do turismo responsável, em aproximação de algumas conceitualizações internacionais do turismo responsável como a Declaração da Cidade do Cabo de 2002 (cf. <http://www.icrtourism.org/capetown.html> e <http://www.responsibletourismpartnership.org/CapeTown.html>) e a Declaração de Kerala de 2008. A Declaração de Cidade do Cabo incide nalguns pontos essenciais para o desenvolvimento de um turismo sustentável: minimizar os efeitos negativos do turismo; gerar benefícios económicos para as comunidades locais e promover o seu bem-estar; envolver as comunidades locais nas tomadas de decisões sobre assuntos que afetem as suas vidas; contribuir positivamente para a conservação da natureza, do património cultural e a diversidade cultural; promover experiências turísticas agradáveis para os turistas através de conexões com a gente local e uma grande compreensão da cultural local, e os problemas sociais e ambientais; estimular um turismo com sensibilidade cultural e respeito entre turistas e locais, além de construir o orgulho e autoestima locais e um clima de confiança.

O turismo responsável como turismo solidário

Em quarto lugar pensamos que o turismo responsável deve ser solidário e oferecer experiências de viagens turísticas que ajudem as comunidades receptoras a resolver os seus problemas sociais, trabalhando em projetos concretos de ajuda humanitária e de ecodesenvolvimento. Neste sentido o turismo responsável pode ser um fator de cooperação (Maldonado, 2009) e solidariedade internacional (Gascón, 2009). O turismo responsável deve ser corresponsável do que acontece a outros noutras partes do mundo e ao planeta por inteiro.

Além mais essa solidariedade apresenta um potencial educativo e educador importante para aprender e ensinar com os outros quando praticamos turismo responsável.

O turismo responsável como turismo consciente

Em quinto lugar o turismo responsável tem que ser consciente e reflexivo (cf. <http://www.conscious.travel/>). Face ao dinheiro e o hedonismo como novos dogmas sociais, o turismo responsável questiona outros lugares onde o ser humano encontre a felicidade. Em relação com a insatisfação com o nosso modelo socioeconómico dominante, temos que pensar que só temos um único planeta terra. Esta visão planetária consciente e interdependente deve tornar-nos responsáveis pela terra que habitamos. Mais, devemos pensar em férias mais conscientes, que melhorem as nossas vidas e que criem efeitos positivos em quem nos acolhe (ex. poupar energia, respeitar a diversidade cultural, comprar produtos locais). A reflexividade necessária para um turismo mais responsável deve valorizar a lentidão (turismo *slow*), o pequeno e o simples, reinventar-se a nós próprios e reinventar o mundo através de viagens para desenvolvimento pessoal e coletivo, para refletir sobre as nossas vidas e ganhar coragem para mudanças e adaptações.

De acordo com Anna Pollock (2016), no modelo de turismo massivo atual não incluímos as externalidades, concentramos muito a riqueza em poucas mãos, há pouco retorno dos benefícios para os locais e pouco controlo do turismo pelos locais. Segundo a autora é preciso repensar e rever o turismo, pois é insustentável, mudar do grande para o melhor por meio do questionamento do capitalismo (tornar este mais inclusivo, confrontá-lo ou regenerá-lo). A sua proposta cruza um aumento da consciência do viajante e do turismo por meio da restauração de uma nova ligação com a natureza, da qual somos parte e não donos.

O turismo responsável como turismo inteligente

Em sexto lugar o turismo responsável deve ser um turismo inteligente, isto é, praticar turismo responsável implica praticar um turismo que respeite os habitantes do país de acolhimento (O'Grady, 1981), que escute, pergunte e observe os locais, com o fim de compreender as diferenças no uso e significado do tempo, do espaço e da memória. É assim um turismo mais sensível e empático, tal como o historiador da arte Serge Guilbaut (ver Serra, 2005), afirmou: “Ya está bien de pensar que el turista es estúpido. Hay que comenzar a organizar cosas interesantes que le permitan no sólo mirar al otro, sino también comprenderlo”, isto é, nem tudo deve valer nem estar permitido em turismo”.

O turismo responsável como turismo ecológico

Em sétimo lugar, consideramos que o turismo responsável deve ser ecológico e ambientalmente responsável. Ele deve revalorizar o turismo de proximidade e o turismo local ou de vizinhança, em princípio menos poluente. De acordo com os princípios das teorias do bom viver procedentes da América Latina (cf. Huanacuni Mamani, 2010) e contrário ao mito do progresso ocidental, o turismo responsável aspira a uma relação harmoniosa, respeitadora e equitativa entre o ser humano e a mãe terra, que nos ajude a viver com menos consumismo e mais cuidado com a natureza (cf. <http://www.territorioindigenaygobernanza.com/elbuenvivir.html>).

O turismo responsável enquanto turismo educativo

Nos anos 1970, o antropólogo Lothar Nettekoven (1991: 220), para além de criticar os intermediários profissionais do turismo pela sua apresentação de um quadro parcial e de cor-de-rosa dos destinos, frisava a falta de viagens educativas à realidade cultural moderna. Em turismo responsável torna-se importante sensibilizar, informar e educar (Delisle e Louis, 2011: 138; Bey, 2014). Estas facetas interligadas num trinómio devem estar orientadas para os visitantes e também para as comunidades locais. A educação é, aqui entendida, como um instrumento de transformação social coletiva e não apenas como um mecanismo reprodutor de conhecimentos e saberes ou instrução escolar. A educação pode estar ao serviço da consciencialização sobre os efeitos do turismo, de forma a minimizar os efeitos negativos e maximizando-se os efeitos.

O turismo responsável enquanto turismo lento

O sistema turístico dominante quer que viajemos para os destinos de forma rápida. Mais longe, mais rápido e em menos tempo é um ideário muito forte que encerra valores expressos no turismo convencional. O turismo responsável convida-nos a reduzir a velocidade, o consumo de combustíveis fósseis e a poluição, a viajar lentamente e a compreender os lugares pelos quais passamos e visitamos de forma a ficar mais enriquecidos com a experiência (cf. Lumsdom e MacGrath, 2011; Kieran, 2012, Guiver e MacGrath, 2016). Aqui o ritmo é fundamental daí a relação com o movimento internacional *slow* (ex. *slow food*, *slow travel*, etc.), liderado pelo italiano Carlo Petrini (cf. <https://www.slowfood.com/>) e outros, como Carl Honoré (2005), e a importância do caminho, da caminhada e do trajeto, mais do que a chegada ou o regresso. Através do turismo lento (cf. Adalís Mancini, 2015) o turista pode criar novos mapas mentais dos lugares visitados, ver as coisas de outra forma e recuperar a mirada das pequenas coisas. Potencia-se a imersão no local visitado, o ritmo

mais lento, a qualidade humana e o desfrute das pequenas coisas.

Estes nove princípios mostram caminhos para a responsabilidade no turismo e para o turismo. A OMT, em cooperação com a Feira Internacional de Turismo de Londres (World Travel Market), organiza anualmente desde 2007 uma jornada e um prémio de turismo responsável, o que assinala a apropriação do conceito por parte da agenda política internacional do turismo e, por uma parte, do mercado turístico global que cada vez mais lida com consumidores mais preocupados e conscientes da situação da diversidade cultural, da mudança climática e da biodiversidade no planeta terra. São muitas as agências de viagens (cf. Echaniz Barrondo, 2007), ONGDs (AITR, 1998) e países que caminham por este caminho da responsabilidade, algo que é relativo e face ao qual apenas uns se aproximam mais.

Mas, apesar das boas intenções desta orientação concetual, para alguns autores críticos (ex. Krippendorf, 2003: 7; Blázquez Salom, 2012), o turismo responsável é mais do que uma esperança de mudança positiva, uma maquilhagem e um *lifting* propagandístico do sistema turístico dominante para proteger a sua reputação (cf. Buades, 2009). Alguns projetos e algumas empresas turísticas, apesar de obterem certificados e selos de turismo responsável, continuam a depredar o meio ambiente, a explorar os trabalhadores (cf. Cañada, 2015) e usurpar as melhores terras e recursos a muitas comunidades recetoras em muitos destinos turísticos. Sendo ele desejável, há sempre um risco de degenerar numa fórmula vazia e num simples argumento de venda como aponta Jost Krippendorf (2003: 7). O debate continua aberto mas também a necessidade de investigar e construir um turismo mais responsável que questione as nossas formas de vida e as nossas pautas de produção e consumo.

BIBLIOGRAFIA

ADALÍS MANCINI, Jennifer (2015): “Turismo Slow. Una nueva tendencia turística”, em Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, nº 18 (junio 2015).

Online em <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-slow.html>

AITR – ASSOCIAÇÃO ITALIANA DE TURISMO RESPONSÁVEL- (1998): Carta de identidad para viajes sostenibles. Online em <http://www.solidea.org/Aree/turismo/cartaespa.htm>

ARAMBERRI RODRÍGUEZ, Julio (2011, or. 2010): Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico. Madrid: CIS.

ATELJEVIC, Irena; MORGAN, Nigel e PRITCHARD, Annette (eds.) (2012, or. 2007): The Critical Turn in Tourism Studies. Creating an academy of hope. London: Routledge.

BECKER, Elizabeth (2015): “El turismo es un asunto de democracia”, en Ideas

- El País, 9-08-2015, p. 3.
- BEY, Hakim (2014, or. 1994): “Superando o turismo”, em Revista Carbono – Natureza, Ciência, Arte, online em <http://revistacarbono.com/artigos/08-hakimbey-michaelhughes/>
- BIANCHI, Raoul V. (2009): “The ‘critical’ turn in tourism studies: a radical critique”, em *Tourism Geographies*, vol. 11, nº 4, pp. 484-504.
- BLÁZQUEZ SALOM, Maciá (2012): “Prólogo”, em BUADES, Joan; CAÑADA, Ernest e GASCÓN, Jordi: *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable, pp. 7-9.
- BRAMWELL, Bill (2006): “Actors, power and discourses of growth”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 4, pp. 957-978.
- BRAMWELL, Bill e MEYER, Dorothea (2007): “Power and tourism policy relations in transition”, em *Annals of Tourism Research*, vol. 34, nº 3, pp. 766-788.
- BRAMWELL, Bill; LANE, Bernard; MCCABE, Scott; MOSEDALE, Jan; SCARLES, Caroline (2008): “Research Perspectives on Responsible Tourism”, em *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nº 3, pp. 253-257.
- BUADES, Joan (2009): *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Barcelona: Icaria.
- BUTCHER, Jim (2003): *The Moralisation of tourism: sun, sand and saving the world*. London: Routledge.
- BUTLER, Richard W. (1999): “Sustainable tourism: a state-of-the art review”, em *Tourism Geographies*, vol. 1, nº 1, pp. 7-25.
- CADILHE, Gonçalo (2010): *O Mundo é Fácil. Aprenda a viajar com Gonçalo Cadilhe*. Alfragide: Oficina do Livro.
- CANNISTRINI, Duccio (2009): *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Bellaterra.
- CAÑADA, Ernest (2010): “Perspectivas del Turismo Comunitario: cómo mantener vivas las comunidades rurales”, em *Revista Pueblos*, nº 41, março de 2010, online em <http://www.revistapueblos.org/>
- CAÑADA, Ernest (2015): *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria.
- CHAMBERS, Erve (2005): “Can the Anthropology of Tourism make us better travelers?”, em WALLACE, Tim (ed.): *Tourism and Applied Anthropologists. Linking theory and practice*. Berkeley: University of California Press, pp. 27-59.
- COCCOSSIS, Harry (1996): “Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications”, em PRESTLEY Gerda K.; EDWARDS, Arwel J. e COCCOSSIS, Harry. (eds.): *Sustainable Tourism? European Experiences*. Oxon: CAB, pp. 1-21.
- CONFERENCE REPORT (1990): “Theoretical Perspectives on Alternative Forms of Tourism”, em *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 3, pp. 40-45.
- CORDERO ULATE, Allen e BODSON, Paul (eds.) (2011): *¿Es posible otro*

- turismo? Vol. II Su realidad centroamericana. Nueve casos de estudio. San José (Costa Rica): FLACSO. Online em <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan050977.pdf>
- DE KADT, Emanuel (ed.) (1991, or. 1979): Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo? Madrid: Edymion.
- DESLISLE, Marie-Andrée e LOUIS, Jolin (2011): ¿Es posible otro turismo? Vol. I. Ética, protagonistas, conceptos, dificultades, buenas prácticas, recursos. San José (Costa Rica) : FLACSO. Online em <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan050963.pdf>
- ECHANIZ BARRONDO, Arantza (2007) : “¿Se puede ser un turista responsable?”, em UNIVERSIDADE DE DEUSTO (ed.) : Desafíos y compromisos del turismo : hacia una visión más humana. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 249-265.
- FIGUEIRA, Victor e DIAS, Reinaldo (2011) : Responsabilidade Social no Turismo. Lisboa : Escolar Editora.
- FORO TURISMO RESPONSABLE (ed.) (2011): Construyendo resistencias. Experiencias de turismo local. Madrid: Foro de Turismo Responsable.
- FORO TURISMO RESPONSABLE (ed.) (2004): Turismo y desarrollo. ¿Es oro todo lo que reluce? Folheto. Madrid: Foro de Turismo Responsable.
- FULLANA, Pere e AYUSO, Silvia (2002): Turismo sostenible. Barcelona: RUBES.
- GASCÓN, Jordi e CAÑADA, Ernest (2005): Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad. Barcelona: Icaria.
- GASCÓN, Jordi (2009): El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario. Barcelona: Icaria.
- GASCÓN, Jordi (2010): “Responsabilidad Social Corporativa en turismo o la estrategia de esconder cadáveres en el armario: el ejemplo de Sol Meliá”, em Revista Pueblos nº 41, 27 de março de 2010, online em: <http://www.revista-pueblos.org/old/spip.php?article1839>
- GASCÓN, Jordi (2011): O turismo responsável (Conferência no campus da UTAD em Chaves, 25-05-2011).
- GASCÓN, Jordi (2013): “The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the Social Vocation of the Territory concept”, em Journal of Sustainable Tourism, vol. 21, nº 5, pp. 716-731.
- GARAY, Luis e FONT, Xavier (2011): “Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises”, em International Journal of Hospitality Management, vol. 31, nº 2, pp. 329-337.
- GOMIS, Joan Miquel (2009): Turismo justo, globalización y Tic. Barcelona: Editorial UOC.
- GOODWIN, Harold (2011): Taking Responsibility for Tourism. Wood Eaton, Oxford: Goodfellow Publishers.

- GRIMWOOD, Bryan S. R.; YUDINA, Olga; MULDOON, Meghan e QIU, Ji (2015): "Responsibility in tourism: A discursive analysis", em *Annals of Tourism Research*, vol. 50, pp. 22-38.
- GUIVER, Jo e MCGRATH, Peter (2016): "Slow tourism: Exploring the discourses", em *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, vol. 27, pp. 11-34.
- GUTTMAN, Cynthia (1999): "Cara a unha ética do turismo", em *O Correo da Unesco*, n.º de Agosto/Setembro de 1999, p. 56. Online em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- HALL, Derek e RICHARDS, Greg (eds.) (2000): *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- HARRISON, Lynn C. e HUSBANDS, Winston (eds.) (1996): *Practicing Responsible Tourism. International case studies in Tourism Planning, Policy and Development*. New York: John Wiley and Sons.
- HARVEY, David (2003): *The New Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- HAYWOOD, K. Michael (1988): "Responsible and Responsive Tourism Planning in the Community", en *Tourism Management*, vol. 9, n.º 2, pp. 105-118.
- HERNÁNDEZ LUIS, José Ángel (2008): *El turismo de masas. Evolución y perspectivas*. Madrid: Síntesis.
- HIGGINS-DESBIOLLES, Freya (2006): "More than an 'industry': The Forgotten Power of Tourism as a Social Force.", em *Tourism Management*, vol. 27, n.º 6 pp. 1192-1208.
- HIGGINS-DESBIOLLES, Freya (2008): "Justice Tourism and Alternative Globalisation.", em *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, n.º 3, pp. 345-64.
- HIGGINS-DESBIOLLES, Freya (2016): "The Elusiveness of Sustainability in Tourism : The Culture-Ideology of Consumerism and Its Implications", em *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, n.º 2, pp. 229-247.
- HOLDEN, Peter (2000): "Responsible tourism", em JAFARI, Jafar (ed.): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, p. 507.
- HONORÉ, Carl (2005): *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA.
- HORNE, Donald (1992): *The intelligent tourist*. McMahons Point (New Sout Wales): Margaret Gee Publishing.
- HUANACUNI MAMANI, Fernando (2010): *Buen Vivir / Vivir Bien. Filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andinas*. Lima: Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas - CAOI.
- JACOBSEN, Jens Kristian Steen (2000): "Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n.º 2, pp. 284-300.
- JURDAO ARRONES, Francisco (ed.) (1992): *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- KIERAN, Dan (2012): *The Idle Traveller. The Art of Slow Travel*. London: Automobile Association.

- KRIPPENDORF, Jost (1984): *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. London: Butterworth-Heinemann.
- KRIPPENDORF, Jost (1987): *Les vacances, et après? Pour une nouvelle compétence des loisirs et des voyages*. Paris: Editions de l'Hammatan.
- KRIPPENDORF, Jost (2003, or. 1984): *Sociologia do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- LERTCHAROENCHOKE, Narueporn (s.d.): "Alternative Tourism", online em http://www.journal.au.edu/abac_journal/may99/article.4.html
- LOVELOCK, Brent e LOVELOCK, Kristen (2013): *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*. New York: Routledge.
- LUMSDON, Les M. e MCGRATH, Peter (2011): "Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach", em *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, pp. 265-279.
- MACCANNELL, Dean (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNELL, Dean (2003, or. 1976): *El turista*. Barcelona: Melusina.
- MALDONADO, Carlos (2009): "O turismo rural comunitário na América Latina: Gênese, características e políticas", em BARTHOLO, Roberto; GRUBER SANSOLO, Davis e BURSZTYN, Ivan (orgs.): *Turismo de Base Comunitária. Diversidade de Olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. Online em <http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Livro%20TBC.pdf>
- MANN, Mark e IBRAHIM, Zainem (2002): *The Good Alternative, Travel Guide*. London: Tourism concern and Mark Mann.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1990, or. 1982): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MCINTYRE, George; HETHERINGTON, Arlene e INSKEEP, Edward (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organization.
- MOWFORTH, Martin; CHARLTON, Clive y MUNT, Ian (2008): *Tourism and responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. London: Routledge.
- MURPHY, Peter (1985): *Tourism, A Community Approach*. London: Methuen.
- NASH, Dennison e BUTLER, Richard (1990): "Alternative forms of tourism", em *Tourism Recreation Research*, vol. 15, nº 1, pp. 51-57.
- NETTEKOVEN, Lothar (1991, or. 1979): "Mecanismos de interacción cultural", em DE KADT, Emanuel (ed.): *Turismo: Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion, pp. 211-224.
- NOWICKA, Pamela (2008, or. 2007): *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Barcelona: Intermón Oxfan.

- O'GRADY, Ron (1981): *Third World Stopover: The Tourism Debate*. Geneva: World Council of Churches.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO- (ed.) (1993): *Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales*. Madrid: OMT.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO- (ed.) (1999a): *Código ético mundial para el turismo*. Madrid: OMT. Online em <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO- (ed.) (1999b): *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: OMT.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO- (ed.) (2005): *El turista y viajero responsable*. Madrid: OMT. Online em http://www.world.tourim.org/code_ethics/sp/responsable.htm
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO- (ed.) (2006 a): *Por un turismo más sostenible – guía para responsables políticos*. Madrid: OMT.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO- (ed.) (2006 b): *Reducción de la pobreza por medio del turismo. Una compilación de buenas prácticas*. Madrid: OMT.
- OURIQUES, Helton Ricardo (2016, or. 2005): *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea.
- PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica (1999): *La guía del Ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica (2004): *Manual del Turismo Sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa
- PEREIRO, Xerardo (2012): “El turismo responsable en Galicia: Ecoagroturismo Arqueixal”, em SANTANA, Agustín, JONAY, Alberto e DÍAZ, Pablo (ed.): *Responsabilidad y Turismo*. La Laguna: Pasos. pp. 95-122. Online em <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/44-numero-10-responsabilidad-y-turismo>
- PEREIRO, Xerardo (2015): “Turismo de base local en Galicia: Eco-agroturismo Arqueixal o la excepción cultural como modelo”, em *Revista Andaluza de Antropología* nº 8, pp. 45-67, online em <http://www.revistaandaluzadeantropologia.org/>
- PNUMA e OMT (ed.) (2006): *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. Madrid: OMT. Online em <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0884xPA-TourismPolicyES.pdf>
- POLLOCK, Anna (2016): *Social Entrepreneurship in Tourism – the Conscious Travel Approach*. London: TIPSE. Online em <http://www.tipse.org/conscious-tourism-pdf-download/>
- POPESCU, Lucy (2008): *The good tourist: An Ethical Traveller's Guide*. Hartlepool (Reino Unido): Arcadia.
- RITCHER, Linda K. (1987): “The search for appropriate tourism”, em *Tourism*

- Recreation Research, vol. 12, nº 2, pp.5-7.
- ROCHA BRITO, Brígida (coord.) (2009): Desenvolvimento comunitário. Das teorias às práticas. Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe. Lisboa: Centro de Estudos Africanos – ISCTE.
- RUIZ BALLESTEROS, Esteban (2009): Agua Blanca. Comunidad y turismo en el Pacífico Ecuatorial. Quito: Abya Yala.
- SANTANA, Agustín, JONAY, Alberto y DÍAZ, Pablo (ed.) (2012): Responsabilidad y Turismo. La Laguna: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/44-numero-10-responsabilidad-y-turismo>
- SERRA, Catalina (2005): “El encuentro sobre turismo cultural no consigue acordar conclusiones”, em *El País*, 29-05-2005, p. 43.
- SINGH, Tejvir; THEUNS, Leo e GO, Frank M. (eds.) (1989): *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Bern: Peter Lang.
- SMITH, Valene L. e EADINGTON, William R. (eds.) (1992): *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- STOCKER, Karen (2013): *Tourism and Cultural Change in Costa Rica: Pitfalls and Possibilities*. Lanham, MD: Lexington Books.
- SWARBROOKE, John (1999): *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI.
- SWARBROOKE, John (2000): *Turismo sustentável*, vol. 5. *Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética*. São Paulo: Aleph.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): “Controlling Tourism through Statutes: Does it work?”, em *Tourism in Focus*, nº 29, pp. 11-13.
- TUDURÍ, Carles (2007): *Turismo responsable, 30 propuestas de viaje*. Barcelona: Alhena media.
- WALL, Geoffrey e MATHIESON, Alister (2006): *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson.
- WIGHT, Pamela (1993): “Ecotourism: Ethics or Eco-Sell”, em *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº 3, pp. 3-9.
- WOOD, Katie e HOUSE, Syd (1991): *The Good Tourist*. London: Mandarin.
- WTO - World Tourism Organization- (1993): *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Madrid: WTO.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (ed.) (1993): *World Travel & Tourism Environment Review*. Oxford: World Travel & Tourism Environment Research Centre.

WEBSITES DE INTERESSE

- <http://biagioavena.wordpress.com/publicacoes/> (Blog do Professor Biagio Avena, Universidade Federal da Bahia-Brasil, sobre hospitalidade e acolhimento turístico, educação e turismo).
- <http://conscious.travel/theconscioustraveller/> (Anna Pollock: Viagens cons-

- cientes, viagens transformativas ou transmodernas).
- <http://www.couchsurfing.com/> (Turismo e economia colaborativa e solidária, 1 milhão de membros, 180 países).
- <http://www.echoway.org/> (Portal francês de turismo responsável).
- <http://endondesea.com/> (Blog de turismo responsável de Samanta e Ariel).
- <http://www.featherdown.co.uk/> (Agroturismo responsável e alternativo no Reino Unido).
- <http://haroldgoodwin.info/responsibility/> (Web de Harold Goodwin, um dos líderes do turismo responsável).
- <http://www.icrtourism.org/> (International Centre for Responsible Tourism – Reino Unido).
- <http://www.icrtourism.org/journal/> (Revista Progress in Responsible Tourism).
- <http://www.intrepidtravel.com/ncmag> (Turoperador de turismo responsável).
- <http://www.goncalocadilhe.com/> (Web de Gonçalo Cadilhe, escritor de viagens e viajero responsável).
- http://www.kate-stuttgart.org/ueberkate/spanisch_2391.html (Ong que trabalha turismo sustentável).
- <http://www.la-vie-est-belle.be/> (Literatura de viagens on-line, turismo alternativo).
- <http://www.lohas.com> (Turistas conscientes com estilo de vida saudável e sustentável).
- <http://www.peoplefirsttourism.com/> (People First Tourism, programa da Universidade de Carolina do Norte-EUA).
- <http://www.propoortourism.org.uk> (Estratégia britânica e da OMT sobre turismo alternativo).
- <http://www.redturs.org> (Rede de turismo étnico e comunitário na América Latina).
- <http://www.responsibletravel.org/> (CREST – Center for Responsible Travel, Universidade de Stanford).
- <http://www.sumak-travel.org/> (Turoperador latinoamericano de turismo responsável comunitário).
- <http://www.thegoodtourist.net/> (Web de Lucy Popescu sobre turismo responsável e ético).
- <http://www.tipse.org/> (Innovation Partnership for Social Entrepreneurship).
- <http://www.turismodepaz.org> (Organização não governamental dedicada ao turismo solidário).
- http://www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/responsible_tourism_resources.shtml (Recursos online para um turismo responsável).
- <http://www.turismo-responsable.org> (Web sobre turismo responsável, Espanha).
- <http://www.unwtostep.org/> (Fundação STEP da OMT para eliminar a pobreza através do turismo)

Capítulo 16

Antropologia e turismo em Portugal

Objetivos

- Identificar as convergências, as sinergias e as divergências entre a antropologia e o turismo no espaço português.
- Analisar a turistificação da antropologia (as adaptações metodológicas e epistemológicas ao objeto de estudo por parte da disciplina) em Portugal
- Construir a genealogia da antropologia do turismo em Portugal.

Conteúdos

16.1. Introdução

16.2. O nascimento da antropologia do turismo em Portugal: autores e objetos de estudo

16.3. A normalização do turismo como objetivo antropológico em Portugal

16.4. Rumos da antropologia do turismo em Portugal

16.5. Conclusões: Um novo espaço para a antropologia do turismo em Portugal

Bibliografia

Materiais de apoio pedagógico

HERNÁNDEZ, Javier; PEREIRO, Xerardo; PINTO, Roque (2015): “Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur”, em Pasos – Revista de Turismo e Património Cultural, vol. 13, nº 2, pp. 277-281, ver www.pasosonline.org ISSN: 1695-7191. Online em <http://hdl.handle.net/10348/4721>

PEREIRO, Xerardo (2014): “Da antropologia à antropologia aplicada ou a afirmação da antropologia no Norte de Portugal”, em Etnográfica, vol. 18 (2), pp. 425-440. Online em <http://etnografica.revues.org/3776> . ISSN:

0873-6561. DOI : 10.4000/etnografica.3776 Online em <http://hdl.handle.net/10348/4717>

PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2015): “Antropologia e turismo: dos trilhos, atores e espaços à genealogia da turistificação da Antropologia em Portugal”, em *Pasos – Revista de Turismo e Património Cultural*, vol. 13, nº 2, pp. 333-346, Online em <http://hdl.handle.net/10348/4720> e http://www.pasosonline.org/es/articulos/771-antropologia_e_turismo_dos_trilhos_atores_e_espaos_genealogia_da_turistificao_da_antropologia_em_portugal

16.1. INTRODUÇÃO

Foto n.º 25: Turistas em Santa Tegra (A Guarda – Galiza), vista do rio Minho



Autoria: Xerardo Pereiro

Neste capítulo pretende-se analisar as convergências, as sinergias e as divergências entre antropologia e turismo, evidenciando os papéis e os trabalhos de alguns antropólogos do turismo que investigaram em ou sobre Portugal. Se antes se verificava uma relação distante e desconfiada entre a antropologia e o turismo, hoje em dia, os antropólogos participam cada vez mais numa antro-

pologia do turismo enquanto o mesmo objeto de estudo impregna, em termos gerais, a própria disciplina antropológica.

Tal é assim, que dificilmente se encontra um território não afetado, duma ou de outra forma pelo sistema turístico. Se a antropologia começou por ser crítica com o turismo, hoje encontra-se dedicada em entender o turismo e em investigar para diminuir os efeitos indesejados provocados pelos desenvolvimentos e pela implementação de produtos turísticos, existindo já uma inserção da antropologia do turismo na mercadologia turística (análise e intervenção nos mercados turísticos). Desta forma, o turismo inspira e desafia a antropologia, do mesmo modo que turistifica os seus objetos e culturas em viagem.

O objetivo deste capítulo é analisar, do ponto de vista teórico, a turistificação da antropologia (as adaptações metodológicas e epistemológicas ao objeto de estudo por parte da disciplina) em Portugal, tendo também em atenção o quadro das antropologias ibero-americanas do turismo (cf. Milano, 2017). A metodologia adotada para a construção deste texto foi a análise de conteúdo de vários trabalhos, a saber: a) de antropólogos, portugueses ou não, que trabalharam sobre turismo em Portugal; b) de antropólogos portugueses que trabalharam sobre turismo noutros lugares fora de Portugal. Será, também, dada atenção à biografia intelectual, às linhas teóricas, aos métodos, técnicas e práticas profissionais destes antropólogos, com o intuito de construir uma “genealogia”.

16.2. O NASCIMENTO DA ANTROPOLOGIA DO TURISMO EM PORTUGAL: AUTORES E OBJETOS DE ESTUDO

É a partir de meados da década de 1990 que alguns antropólogos debruçam a sua atenção para o turismo e para os turistas, resultado da sua companhia em terrenos estudados previamente mediante outros enfoques e focados noutros problemas socioculturais. Este interesse contribuiu para objetivar e representar o encontro intercultural. Nesta secção apresentar-se-á de forma breve um pequeno catálogo de autores com o objetivo de apresentar uma genealogia da antropologia do turismo em Portugal, enquanto objeto mais central da investigação antropológica.

A antropologia do turismo sobre Portugal nasce por iniciativa de Eugene L. Mendonsa (1982), antropólogo formado em Cambridge (Reino Unido) que nos finais dos anos 1970 fez trabalho de campo em Portugal. Foi um dos primeiros a focar o turismo português como fenómeno social e cultural. Com um trabalho de campo realizado entre 1979 e 1980 sobre os efeitos do turismo na

vila piscatória da Nazaré, este autor analisou o turismo como mecanismo de estratificação social e motor de impactos sobre as comunidades recetoras. Na sua visão, o turismo apresenta aspetos positivos e negativos para os recetores de turistas. Segundo ele, o turismo intensifica a integração de Portugal na economia mundial, contribuindo não apenas para a modernização mas também para o acréscimo das desigualdades sociais.

Incontornável neste quadro de autores da antropologia do turismo em Portugal destaca-se Francisco Martins Ramos, que para além de promover a investigação, foi impulsionador da licenciatura, o mestrado e o doutoramento em turismo da Universidade de Évora. Destacou o turismo como um objeto de investigação antropológica importante, algo que fez na sua tese doutoral concluída em 1992 (Ramos, 1997). Foi também um dos primeiros académicos a lecionar antropologia do turismo numa licenciatura em turismo em Portugal e a orientar teses doutorais sobre antropologia do turismo. Este antropólogo desenvolveu uma intensa atividade de dinamização do campo do turismo (1996; 2008, 2010, 2011, 2013), tendo sido membro fundador da Associação Internacional de Turismo Rural “Via Mediterrânea” e criador da licenciatura em turismo, gestão hoteleira e animação da Universidade Metodista de Angola.

Carla Sousa, antropóloga da Universidade do Algarve centrou-se no estudo do turismo desde os meados da década de 1990 (cf. Sousa, 1996; 2003). Estudou a relação entre folclore e turismo no Algarve, na medida em que o turismo, enquanto encontro com a alteridade, representa um mecanismo de reinvenção de tradições. Nessa tensão entre turismo, cultura e património cultural, o turismo procura experiências “verdadeiras” (Sousa, 2003: 570) e diferentes agentes sociais produzem representações da etnicidade para consumo turístico.

Outro académico a fazer do turismo um objeto central de investigação foi José da Cunha Barros que nos finais de 1992 desenvolveu uma tese doutoral sobre os efeitos do turismo na região do centro litoral português. Privilegiou um estudo de caso acerca do turismo termal e as termas da Curia, no qual a ênfase é dada aos efeitos do turismo nos recetores. Este autor não descurou o uso de uma antropologia histórica para contextualizar as práticas e representações do turismo enquanto campo de interação social.

Pedro Prista num trabalho publicado em 1998 (Prista, 1998) aproxima-se da turistificação dos espaços rurais portugueses e a sua idealização turística. Questionando-se sobre o grande poder do turismo como indústria global e adoptando uma perspetiva diferente dos autores prévios, alerta sobre os efeitos negativos da atividade turística e os seus riscos. Para além disto, critica o turismo rural e as suas transformações, enquadradas na nova dominação urbana

sobre o rural, que esvazia o campo de habitantes e contribui a levar estes para os subúrbios das cidades.

Em jeito de síntese, tal como no panorama internacional (Smith, 1989; Santana, 1997; Burns, 1999; Santana, 2009; Pereiro, 2009b) a antropologia do turismo em Portugal nas suas origens focalizava-se nas problemáticas dos impactos, nos encontros entre turistas e recetores e na relação do turismo com os processos de patrimonialização.

16.3. A NORMALIZAÇÃO DO TURISMO COMO OBJETO ANTROPOLÓGICO EM PORTUGAL

Sem a pretensão de expor um catálogo exaustivo, pretende-se, nesta secção, apresentar os autores que mais contribuíram para a “normalização” do turismo como objeto de estudo antropológico em Portugal, e algumas linhas de força orientadoras desse processo. Em geral afirmamos que este processo foi protagonizado inicialmente por indivíduos da academia e não por antropólogos no mercado turístico como aconteceu noutros contextos de aplicação da antropologia.

Um dos grandes contributos foi Maria Cardeira da Silva, cuja vasta obra incide sobre a problemática da relação entre turismo, patrimónios culturais e identidades (cf. Cardeira da Silva, 2006; 2010; 2013). Tendo feito trabalho de campo em Marrocos e Mauritânia, contribuiu também para a formação especializada em antropologia do turismo (mestrado em antropologia do turismo). Tem realizado uma intensa divulgação da antropologia do turismo em Portugal e no estrangeiro. Nas palavras da autora, a antropologia não deve demitir-se do turismo:

“Estou apelando à antropologia para aproveitar as características propícias dos terrenos que o turismo lhe oferece para afirmar as suas competências, a sua argúcia treinada ao longo de uma extensa história de práticas e metodologias incorporadas pelos antropólogos, agora já suficientemente objetivadas. Faço-o não por corporativismo mas porque acredito que a interdisciplinaridade, e mesmo a transdisciplinaridade, se baseia no pressuposto da contribuição de várias disciplinas e, portanto, obriga ao zelo pela manutenção das competências de cada uma” (Cardeira da Silva, 2004: 7-8).

A autora propõe ir mais além da exotização das mobilidades turísticas para centrar-se no que ela chama de lugares turísticos, cronotopos de encontros turísticos que representariam um palco para a análise antropológica. Face ao processo de politização e mercantilização da cultura, no qual intervém o turismo, ela propõe uma reterritorialização da cultura e da antropologia como

caminho para avançar no conhecimento antropológico do turismo. Os lugares turísticos podem tornar-se assim em laboratórios de conhecimento antropológico, indo mais além da criação de um subcampo teórico da antropologia.

Luís Silva é um dos antropólogos mais profícuos no campo do turismo a partir de meados da primeira década do século XXI, especialmente nos subcampos do turismo em espaço rural e no de turismo de natureza. A sua tese doutoral sobre turismo rural em Portugal revolucionou as perspetivas do turismo em Portugal, questionando os discursos megalómanos sobre a importância do seu desenvolvimento e os seus efeitos sobre o desenvolvimento rural. As suas publicações (2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2009a, 2009b, 2011, 2013a, 2013b) internacionalizam em grande medida a antropologia do turismo feita em Portugal, abordando diversos assuntos como os efeitos do turismo nos espaços rurais, as motivações e práticas dos turistas rurais, as perceções nativas dos efeitos turísticos ou os conflitos dos processos de patrimonialização ao serviço do turismo.

Xerardo Pereiro chegou ao estudo do turismo a partir dos processos de patrimonialização da cultura e consumo turístico dos museus em Alhariz-Galiza- (Pereiro e Vilar, 2008), tendo como foco de atenção as problemáticas relações entre turismo, cultura e identificações (Pereiro, 2006; Richards e Pereiro, 2007; Pereiro, 2009b). Tem-se debruçado sobre a construção de imagens turísticas do outro entre Portugal e Espanha (Pereiro, 2005; Pereiro, 2009a; Pereiro, 2012b). Juntamente com Cebaldo de León (CETRAD-UTAD) tem desenvolvido desde 2003 um projeto de investigação longitudinal sobre o turismo indígena guna, um modelo de turismo autocontrolado pelos indígenas gunas da República do Panamá (Pereiro e De León, 2007; Pereiro, 2008; Pereiro, 2010; Pereiro et al, 2012; Pereiro, 2012a; Pereiro e De León, 2012; Pereiro, 2012d; Pereiro, 2013a). Este trabalho espelha uma etnografia do sistema turístico global contextualizada num lugar da periferia geopolítica latino-americana, e mostra formas alternativas e diversas de oferecer e vivenciar a experiência turística. Mais recentemente e nessa mesma linha, pesquisa sobre turismo rural e ecogroturismo na Península Ibérica (Cristóvão e Pereiro, 2012; Pereiro, 2012c; Prado e Pereiro, 2012) e também sobre turismo cultural (ex. projetos sobre turiperegrinação no Caminho Português Interior de Santiago de Compostela, e o projeto Dourotur – Turismo e inovação tecnológica no Douro, cf. <http://dourotur.utad.pt/>).

Emma Pires analisou o papel das imagens e dos imaginários turísticos construídos no Estado Novo e utilizados como propaganda política (2003). Tendo como pano de fundo a relação entre turismo e nacionalismo, a autora produz uma antropologia histórica do turismo em Portugal, cruzando e estabelecendo um diálogo frutífero entre antropologia, história e sociologia, algo que comprova a necessidade de que o campo do turismo assuma perspetivas inter e

transdisciplinares (Pinto e Pereiro, 2010). A autora fez trabalho de campo sobre o bairro português de Malaca (Malásia) e as apropriações turísticas desse espaço (Pires, 2011; 2012; 2013a; 2013b).

Paula Mota Santos tem desenvolvido uma produção científica sobre o património cultural, enquanto processo de construção social e a sua relação com o turismo. Foca a atenção sobre as perceções e vivências do património cultural da “Baixa” da cidade do Porto, integrando na sua análise a visão dos turistas (Mota Santos, 2003; 2005; 2007; 2012). Se bem que a antropologia do turismo não seja central na sua obra, tem contribuído de forma decisiva para o entendimento sobre a patrimonialização e os consumos turísticos dos centros históricos, das arquiteturas emblemáticas e dos parques temáticos (Mota Santos, 2014). Preocupa-se também pela análise das representações dos espaços urbanos, tem interpretado o turismo como um mecanismo de representação e imaginação do espaço urbano.

Filipa Fernandes, com um trabalho de terreno efetuado na ilha da Madeira, tem-se debruçado pelos processos de patrimonialização (2010a, 2010c, 2011, 2013), pelas representações turísticas (2010b, 2013, 2014), pelas motivações e práticas dos turistas (2013), e ainda, o turismo de natureza (2012, 2013). O património cultural enquanto recurso turístico foi o tema da sua tese doutoral na qual a problemática abordada se inseriu no mapa de questões associadas às estratégias de ativação patrimonial, às representações turísticas das levadas e aos discursos promocionais e, ainda, às experiências e motivações dos turistas. Mais recentemente tem vindo explorar a temática dos desastres naturais e o turismo (Fernandes, 2015; Fernandes, 2017), e, ainda, a turistificação na cidade de Lisboa e as novas hospitalidades (Fernandes, 2018a e 2018b).

Paulo Mendes centrou-se na análise da construção comunitária de uma localidade alentejana de pescadores (Meneses e Mendes, 1996). Mais tarde, este longo trabalho de campo resultou numa tese doutoral sobre uma antropologia da perceção do ambiente e das emoções (Mendes 2008; 2013) na qual o turismo é um eixo de análise importante, ao ponderar as fricções entre os nativos e os turistas à luz dos diferentes níveis de consciência e categorização identitária. É este um exemplo de como a proposta de Maria Cardeira da Silva de construir uma antropologia dos lugares turísticos se torna muito ambígua, pois, hoje, há muito poucos lugares que não sejam consumidos por turistas e pelo turismo nas suas diversas modalidades.

Marta Lalanda Prista desenvolveu investigação sobre as Pousadas de Portugal (Prista, 2013a, Prista, 2013b) enquanto discursos patrimoniais da identidade nacional portuguesa. Esta investigação acerca da rede hoteleira de charme criada pelo Estado português há mais de sete décadas é analisada a partir de uma perspetiva sistémica, processual e histórica que aponta para os seus

agentes sociais (políticos, arquitetos, operadores turísticos, residentes locais e turistas) e as narrativas do passado.

O turismo e o cinema têm sido objeto de trabalho de Sofia Sampaio, que se interessa pelo turismo como instrumento de representação política das identidades e pela relação entre turismo, literatura e cultura visual (cf. Sampaio, 2013a, 2013b; 2014, 2015). A relação entre o património cultural, identidades e turismo foi examinada por Elsa Peralta (2000; 2003a; 2003b). Esta antropóloga centrou-se igualmente nas políticas dos processos de musealização e patrimonialização da cultura (Peralta e Anico, 2006; Peralta e Anico, 2009). Joana Lucas debruçou-se sobre a articulação entre a pesca e o turismo na Mauritânia (Lucas, 2008) com especial ênfase na reflexão sobre o pós-colonialismo e o turismo (Lucas, 2013).

Maria José Aurindo, investigadora entre a geografia e a antropologia, trabalhou a representação identitária de Portugal nos cartazes turísticos entre 1911 e 1986 (Aurindo, 2006). O seu trabalho constitui um contributo não só para a antropologia do turismo, mas também para os estudos turísticos. Enquadrada numa perspetiva do turismo enquanto mecanismo de representação, analisa como a promoção turística vende significados da identidade nacional e vai evoluindo com tempo e as transformações dos contextos históricos.

Fernando Faria Paulino (2010) tem desenvolvido um estudo pioneiro sobre antropologia visual e turismo (cf. Martins, 2016), no qual analisa a relação entre turismo, imagem e paisagem no Alto Douro Vinhateiro, a zona de produção de vinho do Porto e de Vinho do Douro, no Norte interior de Portugal, que em 2001 foi classificada como património mundial da humanidade pela UNESCO, na categoria de paisagem cultural evolutiva viva. O seu contributo é importante para a antropologia do turismo, tendo em atenção a construção social da imagem e dos imaginários sobre um destino turístico português, enquanto mediadores entre o local e o global. Desde uma abordagem semiótica e ideológica, este antropólogo estuda a evolução das representações da paisagem do Alto Douro Vinhateiro desde as imagens dominantes do camponês no seu espaço-território, passando posteriormente pelas imagens do trabalho do camponês no seu território a um conjunto de representações atuais de uma paisagem sem gente, mas que paradoxalmente é resultado do trabalho humano, e portanto cultur-natural. Fernando Faria sublinha como o turismo e as suas imagens direcionam a mirada sobre a paisagem.

Mais recentemente Edgar Bernardo (2013a; 2013b, 2015) trabalhou os impactos do turismo na ilha de Boa Vista (Cabo Verde) e Vitor Popinsky (2010) está a desenvolver uma tese doutoral sobre turismo, desenvolvimento e parentesco na ilha de Fogo em Cabo Verde. Por seu turno, Elza Andrade, tem investigado nos pólos de origem e destino, a ação turística executada por portu-
gue-

ses no estado brasileiro de Sergipe, região nordeste do Brasil, com ênfase no consumo do turismo cultural e do património natural. Estes autores representam uma geração mais jovem de antropólogos formados em Portugal que têm enveredado pelo turismo como objeto central da investigação antropológica.

16.4. RUMOS DA ANTROPOLOGIA DO TURISMO EM PORTUGAL

Podemos classificar os rumos da antropologia do turismo em Portugal em três: a investigação, a docência e a inserção profissional. Apesar de a antropologia do turismo em Portugal não existir enquanto subdisciplina organizada e estruturada (Pereiro e Fernandes, 2015) há um conjunto de antropólogos que aborda problemas do campo turístico, umas vezes de modo central e, outras, enquanto elemento semiperiférico ou periférico das investigações. E apesar de se registar nos últimos tempos um esforço por constituir este subcampo da antropologia (ex. congressos, simpósios e encontros científicos como os da APA), não há balizas epistemológicas bem definidas (cf. Hernández Ramírez, 2006; Nash, 2007; Leite e Graburn, 2009). Há muita ambiguidade e o processo de normalização do turismo enquanto problema de investigação antropológica é ainda lento.

Em Portugal os trabalhos dos antropólogos na área do turismo são realizados por académicos que seguem modelos de análise em uso na antropologia internacional (aculturação, impactos, encontros turistas – recetores, mestiçagem, hospitalidade, o turismo como espelho social, o turismo como mobilidade transnacional, o turismo como forma de representação do outro, etc.) e muitos deles provêm do campo da antropologia do património. É assim que o património cultural se tem transformado em ‘sangue’ do turismo e é nessa fileira que muitos realizam as suas investigações. Outros académicos acabam por encontrar turistas nos seus terrenos e acabam por integrá-los nos seus trabalhos, fazendo do turismo um objeto central das suas investigações, conceptualizando o turismo como um elemento sociocultural vital para entender a diversidade cultural das sociedades contemporâneas.

Assume especial relevância o facto de poucos antropólogos se tenham debruçado na aplicação da investigação antropológica na mercadologia, na política ou gestão do turismo. Esta atividade de reflexão-intervenção é protagonizada por outros cientistas sociais que trabalham sobre turismo, nomeadamente, geógrafos, economistas e gestores. Consideramos que este é um caminho que o antropólogo pode percorrer na sua prática profissional de aplicação da antropologia, fazendo a diferença pela sua lente teórica, as suas estratégias metodológicas (etnográficas) e a sua postura ética.

Para além da investigação do turismo, a antropologia do turismo em Portugal tem intensificado e integrado os seus conteúdos na formação universitária dos antropólogos, o que marca a diferença com outros contextos nacionais (Pereiro e Fernandes, 2015). Do mesmo modo, a antropologia em Portugal tem seguido por um caminho que é o do ensino da antropologia e da antropologia do turismo para licenciados em turismo (Marujo, 2016; Pereiro, 2017). O ensino superior do turismo (universitário e politécnico) é relativamente recente em Portugal e não vai mais além de duas décadas, mas na atualidade, o número de cursos tem aumentado muito¹. A formação de indivíduos e profissionais para a atividade turística é uma preocupação tardia, como aconteceu noutros países, apesar do grande peso do turismo para a economia nacional. Por via da antropologização do ensino do turismo, o turismo e os seus alunos universitários têm-se familiarizado com enfoques teóricos e métodos de investigação antropológicos (cf. Pereiro, 2017).

Esta familiarização por via do ensino está subordinada às abordagens econométricas, economicistas e de gestão, predominantes nos cursos superiores de turismo em Portugal, mas é importante ir mais além de um simples corporativismo académico. A antropologia oferece aos estudantes de turismo uma bagagem conceptual, uma forma holística de olhar para a diversidade turística e ferramentas etnográficas para analisar os seus efeitos e consequências. Do mesmo modo, a antropologia, com o seu sentido crítico e reflexivo, ajuda a criar um melhor turismo (sustentável, responsável, alternativo) e melhores turistas. Nas estruturas curriculares das licenciaturas em turismo (3 anos) a antropologia aparece de duas formas: a) nalguns casos como formação introdutória ou como etnologia da diversidade cultural; b) noutros como antropologia do turismo, património cultural e turismo ou turismo cultural. A antropologia aplicada ao ensino do turismo está capacitada para uma melhor preparação dos alunos na criação de produtos turístico-culturais, na investigação de mercados/sistemas turísticos, na mediação, comunicação e interpretação dos atrativos turísticos, na hospitalidade, acolhimento e acompanhamento dos turistas, e também, na avaliação de políticas e ciclos de desenvolvimento dos destinos.

Por fim, um outro rumo da antropologia do turismo em Portugal é a inserção profissional fora da universidade, a investigação académica e o ensino. Nesta linha, não podemos esquecer que o turismo é um produto de consumo e um negócio mercantil, uma atividade económica profundamente antro-

¹ Ver os cursos superiores de turismo registados na DGES (Direção Geral do Ensino Superior) em <http://www.dges.mec.pt/guias/indarea.asp?area=IX> Consultado em 30-07-2017.

lógica, contudo não há muitos trabalhos antropológicos ainda sobre o mundo empresarial e tecnocrático do turismo. As perspetivas epistemológicas ainda estão reféns dos modelos mais clássicos e pensamos que temos que arriscar mais e focar de jeito central os problemas nucleares do sistema turístico (ex. globalização de fluxos, desigualdades, neoimperialismos, oportunidades de desenvolvimento de turismos sustentáveis e responsáveis). Tampouco existe muitos antropólogos portugueses a trabalhar no mercado turístico, algo que pode converter-se num campo de ação privilegiada.

Julgamos que a antropologia pode avaliar programas, projetos, produtos, destinos e políticas do turismo, compreendendo as dimensões socioculturais e orientando o rumo das mudanças e dos efeitos, alertando sobre as consequências negativas de determinados desenvolvimentos turísticos, contribuindo ainda, para a reinvenção, renovação e impulso dos lugares de encontro turístico. Hoje a antropologia do turismo pode integrar-se profissionalmente na promoção – enquanto forma de representação – e na educação turística, contribuindo para a construção de uma postura anti etnocêntrica e repensando as relações com a diversidade cultural e a natureza. Para tal, temos que ir para além de alguns preconceitos moralizadores do turismo como atividade negativa, dar voz a todos agentes do sistema turístico e não só aos turistas e os seus recetores, e mostrar com visão etnográfica a complexa diversidade da atividade turística.

16.5. CONCLUSÕES: UM NOVO ESPAÇO PARA A ANTHROPOLOGIA DO TURISMO EM PORTUGAL

No contexto da história da antropologia portuguesa, é de salientar a emergência da antropologia do turismo como subcampo da antropologia e como parte pluridisciplinar dos estudos turísticos. A velha atitude de desprezo do turismo e do estudo do turismo mudou na atualidade. Estudar o turismo está na moda e é algo que parece que vai ficando. A conclusão a que chegamos é que a antropologia do turismo está hoje a “normalizar-se” na academia portuguesa tendo ainda muito terreno para explorar não apenas na academia mas, também, na mercadologia turística. Ambos, turismo e antropologia, estudam os seres humanos, e a antropologia é central para analisar como o turismo transforma as sociedades e as suas culturas. Por outro lado, a antropologia é uma importante ferramenta analítica na análise de conexões transnacionais como o turismo, os seus fluxos e intercâmbios entre o local e o global.

Devagar, a antropologia do turismo vai ultrapassando os modelos culturalistas e comunitaristas que estudavam os efeitos do turismo, e vai-se aproximando de novos olhares teóricos de um fenómeno massivo, internacional e

elemento importante da globalização. Isso também pode observar-se no processo de turistificação da antropologia em Portugal. Neste caso, existe, como vimos, uma pluralidade empírica de terrenos e de temas, e consideramos necessário que essa diversidade se veja acompanhada de mais reflexão teórica e mais comparação, com o intuito de sintetizar, explicar, interpretar, compreender e, se possível, generalizar as etnografias produzidas.

BIBLIOGRAFIA

- AURINDO, Maria José (2006): Portugal em Cartaz. Representações do destino turístico (1911-1986). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- BARROS, José Cunha (2002) Realidade e Ilusão no Turismo Português. Das práticas do termalismo à invenção do turismo de saúde. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- BERNARDO, Edgar (2013a): Abordagens teóricas ao turismo. Lisboa: CIES-IUL, em http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP172_Bernardo.pdf
- BERNARDO, Edgar (2013b): Uma introdução ao turismo. Conceitos, classificações e tipologias. Lisboa: CIES – IUL, em http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=WP_CIES164_Bernardo.pdf
- BERNARDO, Edgar (2015): “Planeamento Turístico e Impactos Percecionados na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde”, em *Revista Turismo em Análise*, vol. 26, nº 4, pp. 817-842.
- BURNS, Peter M. (1999): *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (1993): “Marrocos: Turistas, Indígenas e Antropólogos”, em *Antropologia Portuguesa*, nº 11, pp. 43-50.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (2003): “Video Tours”, em *Etnográfica*, vol. 7, nº 2, pp. 451-458.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (coord.) (2004): *Outros Trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da Antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (2006): “Hospedaria Vasque. Cultura, raça, género e expediente num oásis da Mauritânia”, em *Etnográfica*, vol. X, nº 2, pp. 355-381.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (2010): “Mauritanian Guestbook. Shaping culture while displaying it”, em BURNS, Peter; PALMER, Cathy e LESTER, Jo-Anne (ed.): *Tourism and Visual Culture. Theory and Concepts*. Oxfordshire: CABI, pp. 181-191.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria; FRAZÃO-MOREIRA, Amélia (2013): “Coleccionistas, turistas e outros supostos predadores”, em Cardeira da Silva, Maria e Saraiva, Clara (orgs.), *As Lições de Jill Dias: Antropologia, História,*

- África e Academia, Lisboa, CRIA, pp. 112-136.
- CRISTÓVÃO, Artur e PEREIRO, Xerardo (orgs.) (2012): Atas do VIII CI-TURDES - Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável-. Turismo rural em tempos de novas ruralidades. Chaves: UTAD. Online em <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep7.pdf>
- FARIA PAULINO, Fernando Jorge (2010): Cultura Visual e Turismo. Natureza e cultura no Alto Douro Vinhateiro. Lisboa: Universidade Aberta. Tese de doutoramento inédita em antropologia visual.
- FERNANDES, Filipa (2010a): “A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta turística”. PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural, vol. 8, nº 4, pp. 529-538. Online em http://www.pasosonline.org/es/articulos/426-a_cultura_da_gua_da_patrimonializao_das_levdas_da_madeira_oferta_turstica
- FERNANDES, Filipa (2010b): “Cartografias do Turismo nos Finais de Oitocentos na Ilha da Madeira: Lugares, Personagens, Âmbitos e Experiências”, em AAVV (eds.): República e Republicanos na Madeira 1880-1926, Seminário. Funchal, SREC, Centro de Estudos de História do Atlântico (CEHA), pp. 567-576.
- FERNANDES, Filipa (2010c): “Cultural landscapes and tourism in the Atlantic: the case of Madeira Island”, em Heritage 2010 – Heritage and Sustainable Development (ed.): Proceedings of the 2nd International Conference on Heritage and Sustainable Development. Évora, Green Lines Institute, pp. 891-899.
- FERNANDES, Filipa (2011): ” ‘A Costa da Laurissilva’: a produção de um destino turístico-cultural”, em PRATS, Llorenç e SANTANA, Agustín (coords.): Turismo y Patrimonio: Entramados Narrativos. El Sauzal – Tenerife: PASOS, pp. 135-143. Online em <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/39-numero-5-turismo-y-patrimonio-entramados-narrativos>
- FERNANDES, Filipa (2012): “O turismo de trilhos pedestres nas levadas e veredas da ilha da Madeira”, em SEBASTIÃO, Sónia Pedro e RIBEIRO, Raquel (eds), Portugal, Destino a Comunicar. A comunicação no Turismo Português. Lisboa: ISCSP – CAPP (E-Book), pp. 128-135. Online em http://capp.iscsp.ulisboa.pt/images/LivrosChapters/portugaldac_v2.pdf
- FERNANDES, Filipa (2013): Pelos Caminhos da Água. As levadas e veredas da Madeira como recurso turístico, Évora, Universidade de Évora, tese de doutoramento submetida e aprovada (não publicada).
- FERNANDES, Filipa (2014): “As Representações turísticas na Região Autónoma da Madeira: os discursos em torno das levadas”, em Revista Turismo & Desenvolvimento, vol. 21/22, nº 1, pp. 23-31.
- FERNANDES, Filipa (2015): “Built heritage and flash floods: hiking trails and tourism on Madeira Island”, em Journal of Heritage Tourism, vol. 11, nº 1,

- pp.88-95
- FERNANDES, Filipa (2017): “Desastres naturais, destinos turísticos e estratégias de recuperação: o caso do 20 de Fevereiro de 2010 na ilha da Madeira”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, pp.1675-1687 <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/7260>
- FERNANDES, Filipa (2018): *Turistificação e Hospitalidade: O caso de Lisboa. No prelo.*
- FERNANDES, Filipa (2018): *Alfama e a turistificação: actores, dinâmicas e interações. No prelo.*
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2006): “Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo”, em *Boletín Antropológico*, nº 66 (janeiro-abril 2006), pp. 21-50.
- LUCAS, Joana (2008): *Um serviço de chá e um kit GPS: Reconfigurações identitárias e outros desafios entre os Imraguen da Mauritânia. Lisboa: ISCTE (tese de mestrado não publicada).*
- LUCAS, Joana (2013): “Orientalism and imperialism in french west Africa. Considerations on travel literature, Colonial tourism, and the desert as ‘commodity’ in Mauritania”, em SARMENTO, João e BRITO-HENRIQUES, Eduardo (eds.): *Tourism in the global south: landscapes, identities and development. Lisboa: Centre for Geographical Studies*, pp. 25-43.
- MARTINS, Humberto (2016). “Para uma antropologia visual do turismo: o uso crítico de metodologias e materiais audiovisuais”, em *Pasos. Revista de Turismo e Património Cultural*, vol. 14, nº 2, pp. 527-541. Online em: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/918-martins>
- MARUJO, Noemi (2015): “Antropologia e Turismo: A importância da Antropologia nos Cursos Superiores de Turismo em Portugal”, em *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, julho-dezembro de 2015, pp. 44-60.
- MENDES, Paulo (2008): *O MAR É QUE MANDA. Comunidade e Percepção do Ambiente no Litoral Alentejano. Lisboa: ISCTE (tese doutoral em antropologia).*
- MENDES, Paulo (2013): *O MAR É QUE MANDA. Comunidade e Percepção do Ambiente no Litoral Alentejano. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.*
- MENDONSA, Eugene L. (1982) “Turismo e estratificação na Nazaré”, em *Análise Social*, vol. XVIII, pp. 311-329.
- MENESES, Inês Salema e MENDES, Paulo Daniel (1996): *Se o mar deixar. Comunidade e género numa povoação do litoral alentejano. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.*
- MILANO, Claudio (2017): “Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism”, em *American Anthropologist*, vol. 119, nº 4, pp. 736-741.
- MOTA SANTOS, Paula (2005): *Porto’s Historic Centre and the Materiality of Belonging. London: University College of London (tese doutoral não pu-*

- blicada).
- MOTA SANTOS, Paula (2007): “Being in or out of place: shifting visibilities of a collective other in the city of Porto”, em *Trabalhos de Antropologia e Etnologia* vol. 47, nº 3-4, pp. 49 – 69.
- MOTA SANTOS, Paula (2012): “The power of knowledge: tourism and the production of heritage in Porto’s old city”, em *International Journal of Heritage Studies* vol. 18, nº 5, pp. 1 – 15.
- MOTA SANTOS, Paula (2014): “The Tourism Constellation: Urban Tourism and the Globalized Circuits of Commodified Selves”, em SANTOS, Paula Mota e SEIXAS, Paulo Castro (eds.): *Globalization and Metropolization: Perspectives on Europe’s West Coast*. Berkeley: Universidade de Califórnia, pp. 109-131.
- PERALTA, Elsa (2000): “Património e identidade. O desafio do turismo cultural”, em *Antropológicas*, n.º 4, pp. 217-224.
- PERALTA, Elsa (2003a): “O Mar por Tradição: Património e a Construção das Imagens do Turismo”, em *Horizontes Antropológicos - Antropologia e Turismo*, vol. 9, nº 20, pp. 83-96.
- PERALTA, Elsa e ANICO, Marta (Eds.) (2006): *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta.
- PERALTA, Elsa e ANICO, Marta (Eds.) (2009): *Heritage and Identity in the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- PEREIRO, Xerardo (2005): “Imagens e narrativas turísticas do “outro”: Portugal-Galiza, Portugal-Castela e Leão”, em PARDELLAS, Xulio (dir.): *Turismo e natureza na Eurorrexión Galicia e norte de Portugal*. Vigo: Universidade de Vigo, pp. 57-79.
- PEREIRO, Xerardo (2006): “Ecomuseums, cultural heritage, development and cultural tourism in the North of Portugal”, em RICHARDS, Greg (coord.), *Cultural Tourism: Globalising the local – localising the global*. New York: Haworth Press, pp. 195-213.
- PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2007): *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los Kuna de Panamá*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- PEREIRO, Xerardo (2008): “O antropólogo e as culturas turísticas: Uma experiência de investigação entre os kuna do Panamá”, em Simas, Sónia (org.), *Etnografia e Emoções*. Lisboa: ISCSP (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas), pp. 261-272.
- PEREIRO, Xerardo e VILAR, Manuel (2008): “Ethnographic Museums and essentialist representations of Galician identity”, em *International Journal of Iberian Studies*, vol. 21, nº 2, pp. 87-108.
- PEREIRO, Xerardo (2009a) “Imagens e narrativas turísticas do “outro”: Portugal-Galiza”, em CAROU, Heriberto; GODINHO, Paula e PEREIRO, Xerardo (orgs.): *Portugal e Espanha – Discursos de centro, memórias e práticas de fronteira*. Lisboa: IELT (Instituto de Estudos de Literatura Tradicional)

- Edições Colibri, pp. 173-198.
- PEREIRO, Xerardo (2009b): Turismo cultural: Uma visão antropológica. La Laguna (Tenerife): Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/36-numero-2-turismo-cultural>
- PEREIRO, Xerardo (2010) “Ethnographic Research on Cultural Tourism: An Anthropological View”, em RICHARDS, Greg e MUNSTERS, Wil (coords.), Cultural Tourism Research Methods. London: CABI, pp. 173-187.
- PEREIRO, Xerardo; VENTOCILLA, Jorge; MARTÍNEZ, Mónica; DE LEÓN, Cebaldo; DEL VALLE, Yadixa (2012): Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá. Palma de Mallorca: Universitat de las Illes Balears (livro-cd).
- PEREIRO, Xerardo (2012a): “El turismo indígena guna (Panamá): imaginarios y regímenes de mentira de los guías turísticos internacionales”, em Estudios y Perspectivas del Turismo, vol. 21, nº 4, pp. 945-961, online em <http://estudiosenturismo.com.ar/>
- PEREIRO, Xerardo (2012b): “Turismo e Cultura Audiovisual: A Turisteca do Pólo da UTAD em Chaves”, em Revista Turismo e Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development, vol. 17/18, pp.151-160.
- PEREIRO, Xerardo (2012c): “El turismo responsable en Galicia: Ecoagroturismo Arqueixal”, em SANTANA, Agustín, JONAY, Alberto e DÍAZ, Pablo (ed.): Responsabilidad y Turismo. La Laguna: Pasos, pp. 1-25, e-book online em <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/44-numero-10-responsabilidad-y-turismo>
- PEREIRO, Xerardo (2012d): “Tourism and indigenous cultures in Latin America”, em SMITH, Melanie e RICHARDS, Greg (eds.): Handbook on Cultural Tourism. London: Routledge, pp. 145-150.
- PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2012) “Museos, representaciones glocales de la cultura guna y turismo”, em Revista Tareas (Panamá), nº 141, pp. 75-95.
- PEREIRO, Xerardo (2013a): “Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina”, em Revista Española de Antropología Americana, vol. 43, nº 1, pp. 155-174.
- PEREIRO, Xerardo (2013b): “Valorização dos recursos territoriais. Turismo”, em BENTO, Ricardo (coord.): Agenda Estratégica dos Territórios da Fronteira Interior/Transmontana da Macrorregião do Sudeste Europeu (Agenda Estratégica Trasmontana, AET). Porto: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, pp. 60-78.
- PEREIRO, XERARDO (2017): “Modelos de formação e educação turística. Reflexões desde uma experiência na UTAD”, em SHIGUNOV NETO, Alexandre; FORTUNATO, Ivan (org.). Educação & Turismo: reflexões sobre ensino e pesquisa. São Paulo: Edições Hipótese, pp. 68-81. ISBN: 978-85-922295-9-7. Online em: <https://drive.google.com/file/d/0B4VVtZy9vzhvbHhKUHpQeXViVmM/view>

- PINTO, Roque e PEREIRO, Xerardo (2010): “Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural”, em *Revista Turismo e Desenvolvimento*, vol. 13, pp. 219-226.
- PIRES, Ema (2003): *O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- PIRES, Ema (2011): “Birds’ nests, heritage trails and shopping malls: nostalgia and contested heritage in Malacca (West Malaysia)”, em *Heritage Conserved and Contested: Asian and European Perspectives*, Conference Book of Papers. Leiden: IIAS (International Institute for Asian Studies) / Univ. Leiden, pp. 179-190
- PIRES, Ema (2012): *Paraísos Desfocados: Nostalgia Empacotada e Conexões Coloniais em Malaca*. Lisboa: Tese de Doutoramento em Antropologia submetida ao ISCTE-IUL.
- PIRES, Ema (2013a): “Showcasing the past: on agency, space and tourism”, em SARMENTO, João e HENRIQUES, Eduardo Brito (orgs.): *Tourism in the Global South: Heritages, Identities and Development*. Lisboa, Centre for Geographical Studies da Universidade de Lisboa, pp. 179-192.
- PIRES, Ema (2013b): “Sobre espaços, turistas e homelands imaginadas”, em LOBATO, Manuel e MANSO, Maria de Deus (orgs.): *Mestiçagens e Identidades Intercontinentais nos Espaços Lusófonos*. Braga, Núcleo de Investigação em Ciências Políticas e Relações Internacionais, pp. 145-161.
- POPINSKY, Vitor (2010): “The Development projects of the Gilé National Reserve in Mozambique: Interests and processes within communities, and between communities and other social actors in natural resource management” (Tese de mestrado), online em <http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19464&postid=1662224>
- PRADO CONDE, Santiago e PEREIRO, Xerardo (2012): “Ecoagroturismo en Galiza: Análise comparada de dous casos de estudo”, em SIMÓN FERNÁNDEZ, Xavier e COPENA RODRÍGUEZ, Damián (coords.): *Iniciativas agroecolóxicas inovadoras para a transformación dos espazos rurais*. Atas do IV Congreso Internacional de Agroecología e Agricultura Ecológica. Vigo: Universidade de Vigo - Fundación Juana de Vega, pp. 213-231.
- PRISTA, Marta (2013a): “Mediating Rurality, History and Exclusivity in Pousadas de Portugal”, em SILVA, Luís e FIGUEIREDO, Elisabete (eds.), *Shaping Rural Areas in Europe. Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer, pp. 109-128.
- PRISTA, Marta (2013b): “Turismo e sentido de lugar em Óbidos: uma pousada como metáfora”, em *Etnográfica*, vol. 17, nº 2, online em <http://etnografica.revues.org/3160>
- PRISTA, Pedro (1998): “Turismo nos Campos”, em PRISTA, Pedro (ed.), *Essas Histórias que há para Contar*. Lisboa: Salamandra, Abril em Maio e SOS Racismo, pp. 155-161.
- RAMOS, Francisco (1996): *Textos antropológicos*. Monsaraz: ADIM.

- RAMOS, Francisco Martins (1997): Os proprietários da sombra. Vila Velha revisitada. Lisboa: Universidade Aberta.
- RAMOS, Francisco Martins e MARUJO, Maria Noémi (2008): "Uma visão cultural do turismo", em MARUJO, Maria Noémi; MARTINS RAMOS, Francisco e CALIXTO, José (coords.), Atas do Encontro Transfronteiriço Turismo Rural/Cultural e Desenvolvimento Sustentável. Reguengos de Monsaraz: Município de Reguengos de Monsaraz.
- RAMOS, Francisco (2010) "Antropologia, turismo e invasões das periferias", em Etnicex nº 1, pp. 19-30.
- RAMOS, Francisco Martins e MARUJO, Maria Noémi (2011): "Reflexões Sócio-Antropológicas sobre o Turismo", em Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 16, pp. 25-33.
- RAMOS, Francisco Martins (2013): "Turismo e Cultura", em Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 20, pp. 91-98.
- RICHARDS, Greg e PEREIRO, Xerardo (eds.) (2007): Cultural Tourism. Negotiating Identities. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- SAMPAIO, Sofia (2013a): "Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo", em Etnográfica, vol. 17, nº 1, pp. 167-182
- SAMPAIO, Sofia (2013b): "Turismo como não-turismo: confluências e inflexões do filme turístico em filmes do período (pós-)revolucionário", UBI-museum: Revista Online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior, nº 2, pp. 217-228.
- SANTANA, Agustín (1997): Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona: Ariel.
- SANTANA, Agustín (2009): Antropologia do Turismo. Analogias, Encontros e Relações. São Paulo Aleph.
- SILVA, Luís (2006): "Os impactos do turismo em espaço rural", em Antropologia Portuguesa, vol. 23, nº 1, pp. 295 - 317.
- SILVA, Luís (2007a): "A procura do turismo em espaço rural", em Etnográfica, vol.11, nº 1, pp. 141-163.
- SILVA, Luís (2007b): "Perspetiva antropológica do turismo de habitação em Portugal", em Pasos. Revista de Turismo e Património Cultural, vol. 5, nº 2, pp. 31- 46.
- SILVA, Luís (2007c): "Os impactos locais do turismo", em Encontros Científicos, nº 3, pp. 86 - 96
- SILVA, Luís (2009a): Casas no Campo: Etnografia do Turismo Rural em Portugal. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- SILVA, Luís (2009b): "A patrimonilização e a turistificação do contrabando", em FREIRE, Dulce; ROVISCO, Eduarda e FONSECA, Inês (orgs.): Contrabando na Fronteira Luso-Espanhola. Lisboa: Nelson de Matos, pp. 255-287.
- SILVA, Luís (2012): "Museus, turismo y desarrollo local: el caso de Belmonte, Portugal", em ARRIETA, Iñaki (ed.): Museos y Turismo: Expectativas y Realidades. Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 163-178.

- SILVA, Luís (2013a): “The Pastoral Ideal in Portugal: From Literature to Touristic Practices”, em SILVA, Luís e FIGUEIREDO, Elisabete (eds.): *Shaping Rural Areas in Europe. Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer, pp. 95-108.
- SILVA, Luís (2013b): “Impactos do turismo em meio rural: reflexões a partir de Portugal”, em SILVA, Vanda da e CARMO, Renato do (orgs.): *Mundo Rural: Mito ou Realidade?* São Paulo, Annablume, pp. 295-313.
- SOUSA, Carla (1996): “Cultura Popular e Turismo: O Folclore no Algarve”, em *Dos Algarves, Revista da ESGHT/UAL*, nº 1, pp. 12-19.
- SOUSA, Carla (2003) “Folclore e turismo: reflexões sobre o Algarve”, em EL-SHAWAN CASTELO-BRANCO, Salwa e FREITAS BRANCO, Jorge (orgs.), *Vozes do Povo. A Folclorização em Portugal*. Oeiras: Celta Editora, pp. 569-579.
- SMITH, Valene (ed) (1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2ª ed, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Índice de fotografías

Nº	Título	Autoria	Capítulo	Página
1	“Mola” guna de Panamá, agosto de 2008	Xosé Manuel Pérez Paredes	1	22
2	“Cayuco” guna em Nalunega (Guna Yala, Panamá), agosto de 2008	Xosé Manuel Pérez Paredes	2	47
3	Fotografía de una obra de arte de Achu de León, Panamá, agosto de 2010, série “Abstracción, identidad y deshumanización del individuo”	Xerardo Pereiro	3	80
4	Fotografía de camisola do doutoramento em antropología da Universidade de Santiago de Compostela (1992-1993): E ti de quen ves sendo?	Xerardo Pereiro	4	108
5	Aviso para turistas, Bermeo (Euskadi – País Basco), agosto do 2017	Xerardo Pereiro	4	125
6	Trabalho de campo em Usdup (Guna Yala), janeiro de 2010	Cebaldo de León	5	144
7	Ilha de Icodub (Guna Yala – Panamá), 16 de agosto de 2004	Xerardo Pereiro	6	178
8	Rio Sabor (Portugal), 23 de maio de 2004	Xosé Manuel Pérez Paredes	7	202
9	Aeroporto de Gaigirgordub -El Porvenir- – Guna Yala (Panamá), agosto de 2008	Xosé Manuel Pérez Paredes	7	211

Nº	Título	Autoria	Capítulo	Página
10	Turistas na levada do Caldeirão Verde, ilha da Madeira, agosto de 2010	Filipa Fernandes	7	217
11	Turistas comprando “molas” em Icodub (Guna Yala, Panamá), 16 de agosto de 2004	Xerardo Pereiro	8	236
12	Visita guiada no Parque Arqueológico do Vale do Côa (Portugal), outubro de 2016	Xerardo Pereiro	8	243
13	Compra-venda de “molas” entre gunas e turistas dos EUA, agosto de 2008	Xosé Manuel Pérez Paredes	8	245
14	Fotografia de um cartaz publicitário do IPAT (Instituto Panamiano de Turismo), Panamá, agosto de 2010	Xerardo Pereiro	9	262
15	Turiperegrinos no Caminho Português Interior de Santiago de Compostela em abril de 2017	José Paulo Santos	9	274
16	Fotografia da exposição sobre as culturas de viagem no Museu das Culturas do Mundo (Gotemburgo – Suécia), julho de 2011	Xerardo Pereiro	10	292
17	Espigueiro (“horreo”) em São Breixo (Palas de Rei – Lugo – Galiza), agosto de 2006	Xerardo Pereiro	11	329
18	Centro histórico de Veneza, julho de 2009	Xerardo Pereiro	11	342
19	Representação turística de Portugal	Filipa Fernandes	12	362
20	Fotografia de postal turística dos anos 1950	Xerardo Pereiro	12	364
21	Autocolante na cidade de Vigo “O turismo é colonialismo”	Xerardo Pereiro	13	389
22	Turismo de cruzeiros em Lisboa	Filipa Fernandes	14	410

Nº	Título	Autoria	Capítulo	Página
23	Grafiti contra o <i>overtourism</i> no bairro da Ladra (Lisboa)	Filipa Fernandes	14	423
24	Cartaz de promoção turística de Bizkaia (Euskadi – País Basco) dos anos 1990, posto de turismo de Bermeo, agosto de 2017	Xerardo Pereiro	15	449
25	Turistas em Santa Tegra (A Guarda – Galiza), vista do rio Minho	Xerardo Pereiro	16	468

Índice de Figuras

Nº	Título	Capítulo	Página
1	Objeto de estudo da Antropologia	1	18
2	Quadro com os estereótipos e atividades próprias da antropologia	1	20
3	Quadro exemplo de relação entre etnografia, etnologia e antropologia.	1	29
4	Quadro sobre a diversidade cultural simbólica	2	42
5	Tabela sobre a relação entre cultura e natureza	2	43
6	Noções de cultura	2	50
7	Relação cartesiana entre antropologia, psicologia e sociologia	3	83
8	Diferenças entre antropologia e folclore	3	95
9	Interpretações da cultura popular pela Antropologia portuguesa	3	100
10	Diferenças entre o enfoque quantitativo e o enfoque qualitativo em Ciências Sociais	5	135
11	Modelo de projeto de investigação antropológica	5	138
12	Estrutura para a elaboração de um projeto de investigação antropológica	5	139
13	Triangulação das técnicas de investigação em antropologia	5	149
14	Ficha do informante e da entrevista	5	160
15	Guião tipo de uma história ou relato de vida	5	162
16	Algumas abordagens disciplinares do turismo	7	204
17	Tipos de turistas segundo Valene L. Smith (1989)	8	249
18	Tipo de turistas, número e grau de adaptação ao local de destino	8	250
19	Fase liminar do ritual de passagem	9	270
20	O turismo como ritual de passagem	9	271

Nº	Título	Capítulo	Página
21	Fases rituais da peregrinação	9	277
22	Formas de consumir a cultura	10	303
23	Elementos de uma oferta de turismo cultural	10	305
24	Práticas dos turistas europeus nos anos 1990	10	308
25	Tipos de turistas culturais	10	309
26	Mudanças na procura turística desde meados do século XX	10	310
27	O triângulo patrimonial	11	324
28	Classificação tipológica das legislações do património cultural	11	338
29	Códigos de comunicação de imagens turísticas	12	359
30	Perspetivas antropológicas teórico-metodológicas sobre o poder	13	380
31	Efeitos do turismo sobre o meio natural	14	413
32	Modelo de irritação ou de ciclo de desenvolvimento do destino turístico	14	419

Autores



Xerardo Pereiro

Xerardo Pereiro é agregado em antropologia pelo ISCTE (Lisboa), “doutor europeu” em antropologia sociocultural pela Universidade de Santiago de Compostela (Galiza) e doutor “internacional” em turismo pela Universidade de La Laguna (Canárias – Espanha). Foi investigador visitante na Universidade Complutense de Madrid, na de Milão, no ISCTE (Lisboa), na Universidade de Edimburgo e na de Birmingham, entre outras. Atualmente é professor auxiliar com agregação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) em Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal). É investigador efetivo do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento: <https://www.cetrad.utad.pt/>) e membro do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da UTAD. Foi coordenador da licenciatura em Antropologia Aplicada da UTAD e diretor do mestrado em antropologia UTAD-ISCTE, atualmente é diretor da licenciatura em turismo da UTAD. Foi prémio Vicente Risco de Antropologia e Ciências Sociais 1994, prémio FITUR 2007 de investigação turística em Ibero-América, finalista do prémio Angel Carril 2010 de antropologia, e prémio Gabriel Escarrer - Sol-Meliá 2011 de estudos turísticos, entre outras distinções. Foi professor visitante nas universidades de Vigo, Santiago, Corunha, Salamanca, Nova de Lisboa, Pablo Olavide de Sevilha, Fernando Pessoa, Sevilha, Panamá e Costa Rica, entre outras. Pesquisa sobre antropologia do turismo, relações rural-urbanas, património cultural e turismo. Tem realizado trabalho de campo antropológico nas Astúrias, Galiza, Norte de Portugal e Panamá.

CV Degóis: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=1093500028276373>

Email: xperez@utad.pt

Xerardo Pereiro; Filipa Fernandes (2018) *Antropologia e turismo: teorias, métodos e praxis*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 20.

Filipa Fernandes



Filipa Fernandes é doutorada em Turismo (Antropologia do Turismo) pela Universidade de Évora. Mestre em Ciências Antropológicas pelo ISCSP – Universidade Técnica de Lisboa. É Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas e investigadora integrada no Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) da Universidade de Lisboa. É ainda colaboradora no CIERL- Universidade da Madeira. É Visiting Academic no Multidimensional Tourism Institute, University of Lapland. Realizou pesquisas na Ilha da Madeira sobre a cultura material, património, memória, representações turísticas e turismo. Autora de vários artigos científicos, e da obra *Levadas de Heréus da ilha da Madeira – Partilha, conflito e memória da água na Lombada da Ponta do Sol*. Os seus interesses atuais de pesquisa incidem sobre a produção dos imaginários turísticos na Finlândia, a turistificação e os impactos do turismo na cidade de Lisboa, e as alterações climáticas e o turismo em Portugal.

Interesses de investigação: património; turismo; desenvolvimento local; turistificação e novas hospitalidades, imaginários turísticos; alterações climáticas.

Páginas Web:

Academia: <http://lisboa.academia.edu/FilipaFernandes>

Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Filipa_Fernandes4

Anthropology of Tourism Interest Group:

<http://www.anthropologyoftourism.net/members.html#f>

Site web profissional: <https://filipafernandes.wordpress.com/>

Email: ffernandes@iscsp.ulisboa.pt

Email: filipafernandes1@gmail.com

Este livro oferece um panorama teórico, metodológico e prático dos debates antropológicos sobre o turismo. Resultante de um longo trabalho docente e de pesquisa, Xerardo Pereiro e Filipa Fernandes apresentam neste livro uma visão crítica e complexa do turismo, e também, como o turismo é assunto de interesse para os antropólogos. Concebido na forma de um manual universitário, pedagógico e didático, na primeira parte apresenta-se uma breve introdução à antropologia, o que permitirá compreender os conteúdos presentes na segunda parte do livro, centrados na relação entre a antropologia e o turismo, na qual se abordam questões chave como a invenção sociocultural e sociohistórica do turismo; o turismo como intercâmbio sociocultural; os sentidos e os significados das experiências turísticas; as relações entre turismo, cultura e patrimónios culturais; o turismo como produtor de imagens e imaginários; o turismo como um campo de relações de poder; os efeitos do turismo sobre os recetores, os visitantes e outros agentes do sistema turístico; o turismo responsável e a moralização do turismo; e finalmente, o papel da antropologia do turismo em Portugal



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 20