ANPTUR
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
Anais do Seminário da ANPTUR
ISSN 2359-6805

O Turismo como fenômeno sociocultural: reflexões para além da atividade econômica.

Raniery Silva Guedes de ARAUJO[1]
Karla Estelita GODOY[2]

Resumo: O Turismo é um fenômeno sociocultural que tem se intensificado com o desenvolvimento tecnológico e com o avanço dos sistemas de comunicação e dos transportes. No entanto, o aumento no número de pessoas se deslocando pelo mundo não representa necessariamente sucesso ou acesso turístico, mas pode atender majoritariamente a interesses mercadológicos mais imediatistas. A fim de superar a perspectiva economicista preponderante no Turismo, que o considera principalmente como uma atividade econômica, este ensaio, de revisão teórica, procura situar o Turismo como campo do conhecimento transdisciplinar, apresenta algumas controvérsias conceituais em seus estudos, e indica que, como fenômeno sociocultural, os estudos sobre o turismo deveriam estar pautados nas relações histórico-processuais, em detrimento das econômico-proposicionais.

Palavras-chave: Turismo; Fenômeno sociocultural; Revisão teórica; Controvérsias.

1 Introdução

O processo de desenvolvimento da sociedade industrial culminou em vários avanços tecnológicos relacionados ao sistema de transportes e aos meios de informação e comunicação, que possibilitaram um aumento vertiginoso de pessoas e mercadorias se deslocando pelo mundo. Desta forma, o turismo começou a funcionar como um braço da globalização e da mundialização cultural (Maio, 2006).

A noção de turismo na academia, nos órgãos de planejamento público e nas ações de empresas privadas é oriunda desse processo de consolidação de uma sociedade capitalista industrial, em que tudo pode vir a ser mercadoria, inclusive a cultura e o lazer, dimensões nas quais opera o turismo.

Levando em consideração tal abordagem, este trabalho visa a refletir sobre a necessidade de superação da preponderante noção de turismo como atividade econômica, chamando a atenção para sua acepção como fenômeno sociocultural. Assim, questionam-se alguns conceitos, que costumam ser utilizados de maneira controversa diante da dicotomia turismo-atividade/turismo-fenômeno.

[1] Discente do Mestrado em Turismo – PPGTUR (UFF), Especialização em Elaboração e Avaliação de Políticas Públicas (CESMAC), Licenciatura em História (UNESA), Tecnologia em Turismo (IFAL). Bolsista da CAPES. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2403721513066501. E-mail: ranieryguedes@id.uff.br

[2] Pós-doutorado em Antropologia (UFF), Doutorado em Políticas Públicas e Formação Humana (UERJ), Mestrado em Memória Social (UNIRIO), Bacharelado em Museologia (UNIRIO). Vice-coordenadora e docente do PPGTUR – Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora Adjunta IV do Departamento de Turismo – UFF.
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7899304734293116. E-mail: karlagodoy@id.uff.br

Os conceitos de Turismo Social e Turismo Cultural são histórico-processuais, em constante diálogo com as Ciências Sociais e Humanas, mas acabam por muito frequentemente se aproximar mais dos saberes econômico-proposicionais[3], aplicados e ligados aos segmentos de mercado, por serem esses aspectos hegemônicos nos estudos do turismo.

Antes de ser uma atividade econômica, o fenômeno turístico "surge em uma história da sociedade humana enquanto prática social" (Moesch, 2002, p. 30). A essência da viagem está no viver, conviver, experienciar, fruir lugares que apresentem características socioculturais distintas dos seus locais de origem. A prática turística é um processo educativo, um processo de aprendizagem, que se estabelece através das relações entre visitantes/visitados e suas formações culturais. É através dessas relações que se pretende analisar o turismo, contrapondo-se à visão mercantil, que enxerga a cultura como produto/mercadoria e os turistas como consumidores. Os estudos sobre o turismo não devem estar restritos apenas a uma perspectiva do turismo-negócio (Tribe, 1997), pois, desse modo, corre-se o risco de se limitarem as análises socioculturais que envolvem esse campo de pesquisa.

2 Turismo, um campo de conhecimento transdisciplinar

Turismo é um campo do conhecimento, por essência, multidimensional, multisetorial e multidisciplinar, um fenômeno sociocultural estudado por várias áreas do conhecimento, que costumam apresentar conceituações variadas, porém limitadas do fenômeno, devido à carência de abordagens inter[4] e transdisciplinares[5]. As áreas preponderantes nos estudos turísticos costumam enxergar o fenômeno pelo viés da atividade econômica, em detrimento dos aspectos socioculturais. Assim, é comum nos depararmos com conceitos de desenvolvimento que, na verdade, representam apenas crescimento econômico, enfatizando a desigualdade na distribuição dos recursos; uma visão de geração de emprego, que se traduz em mão-de-obra barata para os investidores, desrespeitando os saberes locais; noções de riqueza e pobreza centradas nos aspectos financeiros, e não na qualidade de vida e no acesso e valorização dos recursos naturais e culturais; e noção de exploração do turismo, que significa expropriação do lugar. Enfim, são tantos os conceitos controversos que é preciso repensar alguns parâmetros, como, por exemplo, o uso do termo sustentabilidade. Tal como salienta Godoy (2015),

> o conceito de sustentabilidade, que consta nos "Marcos conceituais do turismo" (BRASIL. MTur, 2007), documento oficial do Ministério do Turismo, e oriundo do World Commission on Environment and Development (1987), refere-se à capacidade de se "atender às necessidades da geração atual, sem comprometer os recursos para a

[3] Os saberes econômico-proposicionais são aquele que se baseiam na racionalidade técnico-positivista e seus ideais de progresso, sem o devido conhecimento dos processos socioculturais e históricos do objeto estudado.
[4] As disciplinas dialogam, para de maneira equânime, melhor compreender do fenômeno a ser estudado.
[5] Através do entrecruzamento entre as disciplinas são gerados conhecimentos transversalizados.

> satisfação das gerações futuras" (p.10). Aponta, ainda, que o turismo, para adquirir uma consciência sustentável, deverá ser "planejado e orientado visando ao envolvimento do turista nas questões relacionadas à conservação dos recursos que se constituem patrimônio". (p. 10). De acordo com essas proposições, algumas controvérsias já podem ser apontadas, se compararmos o discurso oficial com algumas práticas existentes. (Godoy, 2015, em meio eletrônico).

Enuncia-se, portanto, a existência de dois campos de estudos do turismo: aquele predominante voltado para o mundo dos negócios, que tem enfoques na comercialização do produto turístico, nas estratégias corporativas, nas leis do turismo e no processo de gestão, enquanto o outro campo, mais incipiente, volta-se para as percepções dos turistas e as interferências que o turismo exerce nas sociedades (Tribe, 1997). Von Schullern (apud Ascanio, 2010) faz referência à existência de duas posturas contraditórias entre os estudos do turismo. Em primeiro lugar, a que considera o turismo como uma fonte de riqueza e, portanto, de crescente bem-estar para os destinos receptivos, sendo preponderantemente estudada por meio da sua dimensão econômica. Neste caso, o bem-estar é do tipo macroeconômico, e o turismo enxergado como uma atividade. Por outro lado, existe uma perspectiva fenomenológica dos estudos turísticos, em que aparecem as vozes que se atrevem a destacar os aspectos sombrios do turismo, como o aumento do custo de vida para a população residente e demais aspectos éticos. Esta proposta já transparece uma preocupação, por exemplo, com as interferências negativas do turismo nas comunidades receptoras. Essas duas maneiras de se pensar o turismo são reflexo das correlações de poder que envolvem suas práticas. A construção social do turismo costuma acontecer pautada em um modelo convencional que atende ao ideário de uma memória oficial (Pollak, 1989) ou memória nacional (Halbwachs, 2006)[6], capitaneado pela OMT[7] e demais órgãos institucionais com características nacionalizantes. Forja-se uma noção de desenvolvimento turístico calcado no modelo do "mundo dos negócios". No entanto, deve-se também levar em consideração as memórias subterrâneas (Pollak, 1989)[8], reconhecendo que existem agentes sociais desprivilegiados, com menos poder para exigir suas reivindicações na tomada de decisões formais sobre o turismo. São os agentes oriundos das memórias subterrâneas que precisam ganhar maior visibilidade, ou melhor, serem os protagonistas do turismo nas localidades, quando se quer levar a sério um desenvolvimento socialmente justo.

Os preceitos éticos devem guiar as práticas científicas do turismo, de maneira que as pesquisas contribuam para diminuição das desigualdades sociais, para que a ciência turística não produza o que Morin (2005) chamou de irresponsabilidade generalizada, quando a ciência age de maneira hiperespecializada, para atender aos interesses de instituições

[6] A memória oficial e/ou nacional é aquela instituída através das classes político-econômicas dominantes.
[7] Organização Mundial do Turismo.
[8] Por memórias subterrâneas compreende-se como aquela dos excluídos, dos marginalizados e das minorias.

tecnoburocratas, sem antes fazer um exame de consciência social. Principalmente em se tratando do turismo, a hiperespecialização pode se tornar algo perigosíssimo, devido à complexidade do fenômeno, que não pode ser compreendido de maneira compartimentada ou fragmentada. É preciso superar o paradigma cartesiano dos estudos turísticos, reconhecendo-o enquanto campo de estudos não disciplinar (Moesch, 2002) ou como uma indisciplina (Tribe, 1997). A produção do saber turístico, assim, poderá se estabelecer com base na transversalidade.

Figura 1 - A construção transdisciplinar do campo de conhecimento turístico.

No eixo central, o Turismo como campo do conhecimento receberá inferências das disciplinas e outros campos do conhecimento que o circundam, de forma transversal. Assim, novos conhecimentos serão gerados, imbricados de tal maneira que não se sabe onde começa nem onde termina cada um. As disciplinas tradicionais, desse modo, poderão também ser retroalimentadas através do conhecimento gerado no bojo da transversalidade turística.

Existem fenômenos que podem interessar a várias áreas do conhecimento, e estes podem contribuir para tal transversalidade. No caso do Turismo, um fenômeno comum aos seus mais variados conceitos é o das “viagens”. Independente de se tratar de pesquisas mercadológicas ou socioculturais, o fenômeno das viagens sempre estará presente. Ascanio (2010) tentou, inclusive, definir o Turismo como uma Ciência Social das Viagens, sem sucesso, pelo fato de que nem toda viagem é turística, apesar de todo turismo contemplar uma viagem. Vários saberes, disciplinares ou não, interessam-se também pelas viagens como objeto de conhecimento e/ou ferramentas de estudo. A Antropologia, por exemplo, preocupa-se com as trocas e influências culturais decorrentes dos encontros entre viajantes e comunidades locais; a Geografia tem-se preocupado com as viagens e seus conflitos espaciais; a História utilizado de fontes produzidas por viajantes, como diários, fotografias, e até se interessado pela motivação das viagens, que pode não ser necessariamente turística, mas de migração, para participação em conflitos bélicos, ou viagens a trabalho – estas

últimas sendo veementes discutidas no campo do turismo. A priori, as viagens turísticas seriam apenas aquelas de lazer, praticadas no tempo do não trabalho. Mas, atualmente, vêm surgindo múltiplas segmentações, como no turismo de negócios, em que algumas viagens a trabalho são também contempladas por seu caráter esporádico, pois esse turista também vivencia uma experiência sociocultural, com hábitos e costumes distintos daqueles de sua região de origem, tais como a gastronomia, comportamentos sociais, modos de falar (uso tópico da linguagem ou sotaques), músicas, paisagens, religiosidade, sistemas de transportes, dentre outros. Conhecer a cultura do destino pode, inclusive, influenciar a negociação.

Turismo é um termo com data marcada, representa as viagens oriundas das transformações ocorridas a partir da consolidação da sociedade industrial, em que o tempo de trabalho e não trabalho passou a ser rigorosamente cronometrado, e as relações de produção e consumo intensificadas, em um sistema de produção, em que quase tudo passa a ter valor mercadológico, inclusive o acesso ao lazer e à cultura[9]. "Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração." (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 175). Assim, as viagens são potencializadas como atividade econômica para maximizar os lucros capitalistas, e o turismo como aquele que vem ganhando espaço ao tratar a cultura como produto a ser consumido.

O desenvolvimento científico e tecnológico dos sistemas de informação e comunicação, e de transportes, vem resultando em uma sociedade das mobilidades. No modo de produção capitalista, diríamos que, além das mobilidades, seria também uma sociedade das desigualdades, camuflada pelos efeitos da "acessibilidade" globalizada aos produtos, que, na prática, não são acessíveis a todos. Elliott e Urry (2010) refletiram sobre a questão das vidas móveis, embasados em uma perspectiva mais sociológica, tendo em vista que a temática era, em princípio, de interesse da geografia e do urbanismo, no que tange à mobilidade urbana. Os autores refletiram, por exemplo, sobre a capacidade de se movimentar por lugares e em vários locais, sobre o fator tempo, oportunidades e recursos, assim como outros elementos que possibilitam uma sociedade de vidas móveis, como: a viagem corpórea, o movimento físico dos objetos, a viagem imaginativa, a viagem virtual e a viagem comunicativa[10]. Estes tipos de viagem não se apresentam de forma isolada. Em vários momentos, eles se interconectam através da transversalidade, convergindo e divergindo em diversos pontos. Considerando a complexidade apresentada, o tipo de viagem que mais interessa ao turismo é a corpórea, em que as pessoas se deslocam por variadas motivações, sendo grande parte delas consideradas turísticas, como: lazer, visita a familiares, e algumas viagens a trabalho. Refletindo sobre o conceito de distinção social em Bourdieu (2007), os autores Elliott e Urry (2010) chamam a atenção para a existência de uma

[9] Essa noção de cultura reflete o modelo de "indústria cultural", conforme apresentado por Horkheimer e Adorno (1997) como cultura de massa. No entanto, a noção de cultura pode ser compreendida segundo os hábitos e costumes cotidianos que resistem ao processo de alienação cultural.
[10] Para ver mais detalhes sobre os tipos de mobilidades, consultar Elliott e Urry (2010: 15-16).

elite que goza dos luxos do consumo resultantes do paradigma das mobilidades, quando a mobilidade de alguns se dá às custas da imobilidade de outros. No caso do turismo, alguns destinos receptivos recebem visitantes das mais diversas localidades do mundo, mas os trabalhadores do turismo local dificilmente conseguirão visitar os destinos de origem desses turistas, e, inclusive, nesses destinos de origem, pessoas têm que ficar produzindo para que os turistas se desloquem. Assim, apesar do aumento significativo do fluxo mundial de turistas nos últimos anos, esta é uma prática que, em seu modelo convencional, mercadológico e de distinção social, não será acessível a todos, logo, torna-se um problema social.

Para mais abordagens sobre o turismo como fenômeno sociocultural, é importante conhecermos também os conceitos de Turismo Social e Turismo Cultural, analisando-os criticamente, para identificar até que ponto atendem à noção processual do turismo-fenômeno ou a noção proposicional do turismo-atividade.

3 Turismo Social

Ao pensarmos a questão do turismo como problema social, devido à sua inacessibilidade por diversas camadas da população, logo vem em mente o conceito de Turismo Social, que, em seu viés clássico, tratado na Carta de Viena, tem foco na inclusão social e na cidadania, com uma maior democratização das viagens, através de ações que possibilitem às camadas mais vulneráveis da população usufruir do turismo.

> A partir dessa concepção, é importante entender que, sob a ótica do turista, o interesse social concentra-se no turista em si, como sujeito pertencente a determinados grupos de consumidores com renda insuficiente para usufruir da experiência turística, ou a grupos que, por motivos diversos, têm suas possibilidades de lazer limitadas. (Brasil, 2008, p. 6).

O órgão responsável pela criação da Carta de Viena foi o BITS[11], que é uma dissidência da OMT, tendo em vista a necessidade de uma atenção diferenciada aos aspectos sociais do Turismo, enquanto que a OMT está mais voltada para as relações econômicas. No entanto, o BITS, hoje OITS[12], tinha uma perspectiva focada na inclusão social com base na demanda, no incentivo à prática do turismo por pessoas que não teriam condições de viajar. O foco social estava nos turistas, e não nas comunidades receptoras, que também necessitam de um olhar inclusivo do turismo para melhoria da qualidade de vida e valorização das culturas populares. É comum que os turistas, ao serem inseridos através do Turismo Social, prefiram visitar atrativos que evidenciam a distinção social, aqueles mais consagrados pela memória oficial e nacional. Vale refletir sobre esse ponto de vista, uma vez que, para os trabalhadores, a inclusão só ocorre quando eles tiverem a oportunidade de visitar os mesmos atrativos turísticos que seus patrões.

[11] Bureau Internacional do Turismo Social.
[12] Organização Internacional do Turismo Social.

Em 1996, a Carta de Viena foi atualizada através da Declaração de Montreal, agregando, assim, as questões da equidade e da solidariedade com as comunidades anfitriãs (Falcão, 2006). É necessário ampliarmos a concepção acerca do conceito de Turismo Social, reconhecendo o turismo como uma prática essencialmente humana, que culmina em um complexo fenômeno social. É importante valorizar o trabalho que a OITS vem realizando desde 1963, no sentido de estimular que pessoas excluídas do movimento turístico tenham acesso a esse tipo de viagem, estabelecendo reflexões em torno do turismo, relacionadas à cidadania, à democracia, aos direitos humanos, à equidade, e à solidariedade.

Os estudos em Turismo Social precisam ampliar seus horizontes, identificar outros problemas sociais inerentes ao fenômeno, utilizando-se da sociologia e de outras ciências sociais e humanas. Para melhor compreensão das possibilidades de abordagens dos estudos turísticos, Jafari (2005) apresentou cinco plataformas teóricas, sendo a primeira delas compreendida a partir da década de 1950, e, cronologicamente, as demais foram surgindo e coexistindo. A primeira plataforma ficou conhecida como a da apologia ou do otimismo, em que organizações e instituições que têm interesses econômicos no turismo, superdimensionam seus aspectos positivos; a segunda foi a da precaução ou do pessimismo, em que estudiosos da área de ciências sociais e humanas procuram demonstrar que os impactos do turismo não têm sido tão benéficos nos destinos receptivos; a terceira como a da adaptação, quando a proposta passa por uma conciliação dos interesses que atendam tanto aos turistas quanto às comunidades anfitriãs, com modelos de turismo mais brandos, de baixo impacto, visando à sustentabilidade; a quarta é a científica ou do conhecimento, em que Jafari procura situar o turismo dentro de um contexto maior que o acolhe, a sociedade, e atenta que se deve estudar cada vez mais para se atingir a compreensão holística do turismo, crendo que a maturidade desta plataforma estabelecerá o Turismo como disciplina científica, embora ele se caracterize como campo do conhecimento transversal, não disciplinar; a quinta e última plataforma é a pública, que trata das relações de poder, do interesse público por turismo, de como entidades e órgãos conseguem galgar espaços ou postos representativos, para tratar do turismo da maneira que lhes beneficiem.

Para se pensar sobre os aspectos sociais do turismo, é necessário aumentar o enfoque para além da relação entre visitantes e residentes, pois “outros estudos importantes recaem sobre as manifestações das relações de poder, hierarquia, funções, papéis, níveis e classes nas possíveis estruturas das viagens grupais ou individuais.” (Ascanio, 1992 apud Marujo, 2005, p. 24). Os estudos de Turismo Social devem caminhar em sintonia com temas que vêm sendo abordados pela sociologia, como: cidadania, conflitos socioambientais, consumo, direitos humanos, globalização, memórias, migrações, minorias, mobilidades, movimentos sociais, tecnologias, trabalho, violências, dentre outros.

4 Turismo Cultural

Com o Turismo Cultural, estão presentes problemáticas semelhantes às do Turismo Social. “O conceito antropológico de cultura, tomado como referencial teórico, permite

afirmar que toda viagem é em si uma atividade cultural." (Brasil, 2007, p. 9). Assim, lidamos com um termo de conceito polissêmico, a cultura, e com um fenômeno social complexo, o turismo. "A Antropologia e o Turismo, como campo de conhecimento, apresentam uma sinergia óbvia: ambos procuram identificar e entender a cultura e a dinâmica humana." (Burns, 2002, p. 92). Os estudos de Turismo Cultural devem trilhar seus caminhos traçados com base nas teorias sociais, norteados principalmente pela Antropologia, em conjunto com a História, a Memória Social e as noções de Patrimônio Cultural, calcadas nas relações de pertencimento e nas identidades.

No entanto, o termo Turismo Cultural parece estar sendo mais abordado sob um viés mercadológico, que propriamente pelo viés Antropológico. O Ministério do Turismo, que preza por atender aos interesses do turismo convencional, teve papel fundamental em direcionar essa lógica da cultura como segmento de mercado. Desta maneira, processos histórico-culturais são reduzidos a formas, a produtos vendáveis, que costumam forjar para os visitantes, representações da cultura e não a cultura em si, noções de tradição e autenticidade que se configuram apenas "para turista ver".

Na atualidade, muitos turistas oriundos de países ditos desenvolvidos, acabam tendo, por motivação, viagens a destinos que não tiveram um desenvolvimento industrial pleno, como forma de reencontro com o passado, com tradições, identidades e autenticidades intactas (Barretto, 2008). Essa maneira de pensar os encontros contribui tanto com a criação de simulacros para atender a um mercado turístico, quanto com a captação de turistas etnocêntricos, e que julgam as comunidades visitadas como atrasadas. Talvez a noção de reencontro com o passado não se deva às simulações culturais oriundas da sua transformação em produto turístico, mas sim aos resquícios de memória, por pertencimento a nações colonizadoras, e ao ideal civilizador. Com esta reflexão, não se pretende despertar xenofobias turísticas, mas sim se instruir sobre a necessidade de repensar o modelo, de tal maneira que o interacionismo social decorrente do turismo deva ser mediado por um processo de educação patrimonial crítico, que atinja ambas as partes, e desperte o respeito e a valorização pelas diversidades culturais, sem nenhuma forma de subjugação ou subserviência. Nessa acepção, Burns (2002, p. 75) afirma que "a cultura diz respeito à interação entre as pessoas e como essas aprendem umas com as outras".

Além dos conflitos entre turistas e comunidade anfitriã, podendo estes serem resolvidos através de processos educacionais, também existem conflitos entre os residentes locais e os investidores forâneos, devendo estes serem resolvidos através de processos políticos. Estudos de Memória Social podem ajudar a compreender conflitos políticos, que geralmente são baseados em ações coercitivas, instituídas com base em uma sociedade englobante, que visa ao controle e domínio através de uma memória oficial, sobrepondo-se às resistências das memórias subterrâneas, oriundas dos grupos minoritários, excluídos e marginalizados (Pollak, 1989). Ao se abordar o Turismo Cultural, é imprescindível o olhar para as memórias subterrâneas, pois são nelas que encontraremos maior autenticidade da cultura popular, e poderemos analisar de maneira mais equânime os efeitos do turismo.

Na maioria dos casos, residentes locais e seus líderes enxergam os acontecimentos turísticos de maneira diferente, sentem-se excluídos do seu processo de "desenvolvimento", através de ações que não prezam por melhorias em sua qualidade de vida, o que acarretará inevitavelmente em conflitos de interesses (Ascanio, 2010). No Nordeste brasileiro, encontram-se várias praias em que a inserção do turismo convencional acabou afastando os pescadores das regiões próximas ao mar, levando-os para regiões distantes e precárias, num processo conhecido por gentrificação, que acaba prejudicando a cultura da pesca. Outro caso a ser observado é o carnavalesco, em que a "indústria" do turismo agiu em muitos casos, de modo a massificar festas que, a priori, eram iniciativas comunitárias locais, e que, no processo mercadológico, afastou pessoas que têm relação identitária com a organização da festa por laços hereditários, sendo inclusive os principais responsáveis pela preservação das tradições.

Lidar com o Turismo Cultural é trabalhar com tradições e com contradições, com conflitos estabelecidos embasados na forma de se pensar cultura local e/ou produto turístico, e com a aprendizagem decorrente dos encontros entre pessoas de diferentes culturas.

5 Turismo, mais que um negócio

Em uma sociedade em que as relações consumeristas são mais valorizadas que as socioculturais, é comum que os destinos turísticos se transformem para receber os visitantes à custa da perda da autenticidade em suas tradições. Os estudos de marketing convencional propõem que a oferta tem que se adequar de acordo com a demanda, o que deve ser repensado quando se trata de marketing turístico, pois os elementos da oferta se caracterizam essencialmente por cultura e natureza, que são extremamente sensíveis às ações da demanda.

O turismo, sendo um fenômeno essencialmente sociocultural, deve ter seu planejamento pautado nos valores experienciais, imateriais, simbólicos, de maneira a contribuir para que o viajante adquira conhecimentos sobre a cultura visitada, através do próprio cotidiano dos destinos visitados. Os turistas estão motivados por um desejo de ver a vida o mais próximo possível de como realmente é, misturando-se, inclusive, com os hábitos locais. Entretanto, na maioria dos casos de turistificação, as autenticidades manifestam-se de maneira encenada (MacCannell, 2003). A transformação da cultura como produto para o turismo forja cotidianos, ocasionando alterações socioculturais, que fogem ao viés preservacionista, tão propagado enquanto benesse por aqueles que acreditam no turismo convencional.

O homem urbano vem perdendo o vínculo comunitário com as relações estabelecidas no ambiente de trabalho, na vizinhança e na família, e, assim, vem-se interessando em visitar grupos sociais que mantêm laços de comunidade (MacCannell, 2003). Em uma sociedade na qual não se conhece nem mais o vizinho, inserir-se turisticamente em comunidades que preservam hábitos coletivos, principalmente no que

tange à organização de atividades de lazer e festividades, caracteriza-se como uma realidade emergente para o mercado turístico. É importante uma reflexão sobre a noção de "mão invisível" do mercado, defendida por economistas liberais, que pode se tornar bastante visível em processos de descaracterizações culturais, quando não é feito um controle no processo de oferta e procura, de maneira a respeitar as características socioculturais do lugar. Os interesses de acumulação de um mercado liberal divergem, em muitos casos, daqueles das comunidades receptoras, que estão interessadas na preservação e valorização de seus costumes, sendo elas próprias as protagonistas do Turismo Cultural.

Outro conceito econômico que merece atenção quando objetivamos tratar do Turismo como fenômeno sociocultural é o de "exportação invisível", que, segundo Barretto (2003a), ocorre quando há entrada de divisas em um país, por meio dos gastos realizados por turistas estrangeiros *in loco*, e não da exportação de mercadorias. Logo, é necessária uma sensibilidade para o fato de que estamos lidando com pessoas que se trasladam para viver experiências culturais, e não com mercadorias viventes.

É indispensável se avançar para uma compreensão do Turismo que se coloque além da atividade econômica. Tendo em vista que o "fenômeno surge em uma história da sociedade humana como prática social" (Moesch, 2002, p. 30), serão as teorias sociais que melhor o explicarão em sua base ontológica, sendo os aspectos econômicos consequência das práticas socioculturais, portanto.

Como a massificação do turismo dialoga constantemente com a emergência de mercados industriais globais[13], o fator econômico tem acompanhado de forma eminente seus estudos, tentando inclusive justificar o modelo convencional de turismo, que atende ao mundo dos negócios, como o mais eficaz, em oposição ao modelo de desenvolvimento, que respeita as características socioculturais.

Quadro 1 - Turismo tradicional (de massas)[14] e turismo do desenvolvimento (para todos)[15].

Turismo tradicional	**Turismo do desenvolvimento**
O turista se isola	O turista se integra
Concentração de benefícios	Distribuição de benefícios
Receita	Riqueza
Objetivo de desenvolvimento Macroeconômico	Objetivo de desenvolvimento Integral
Comunidade a serviço do Turismo	Turismo a serviço da comunidade

[13] Surgimento de uma sociedade de consumo assalariada e com controle sobre o tempo de trabalho e tempo de lazer. No tempo de lazer, produtos são oferecidos oriundos da "indústria" cultural e turística.
[14] Por turismo tradicional (de massas), conforme utilizado no quadro, pode-se melhor compreender o que foi aqui considerado Turismo Convencional, de mercado.
[15] Por turismo de desenvolvimento (para todos), conforme utilizado no quadro, pode-se entender o que estamos trabalhando como Turismo Sociocultural.

O turista consome	O turista aprende
Expansionismo científico	Ordenamento programático
Crescimento sem limites	Limites em prol do bem-estar

Fonte: Adaptado de Falcão (2006, p.133).

O Turismo, seja como prática social ou como campo de estudo, necessita urgentemente voltar-se para a versão do desenvolvimento, pois

> o planejamento do turismo tem estado, historicamente, balizado por teorias e práticas da área administrativa e por técnicas publicitárias e de marketing; as primeiras desenvolvendo projeções futuras com base nas tendências de mercado, e as segundas criando hábitos de consumo (Barretto, 2003b, p. 22).

Se os estudos de turismo são predominantemente desenvolvidos por pesquisadores do turismo de negócios, os estudos de turismo correm o risco de se tornar um negócio do turismo (Tribe, 1997).

6 Algumas considerações finais

O desenvolvimento tecnológico, dos transportes e dos meios de informação e comunicação possibilitaram um aumento vertiginoso na quantidade de pessoas realizando viagens turísticas, a partir da segunda metade do século XX. Junto com o aumento do fluxo de pessoas se movendo pelo mundo, apareceu também o interesse da academia em definir o Turismo em seu status científico. Influenciado por um pensamento cartesiano, disciplinar, o conhecimento turístico foi "compartimentado, [...] entregue a uma série de especialistas, técnicos treinados para enfrentar problemas, dividindo-os por regiões, segmentos, atividades etc." (Moesch, 2002, p. 27). Desta maneira, os estudos do turismo costumam atingir a multidisciplinaridade, mas é preciso avançar para a inter e a transdisciplinaridade, reconhecendo o Turismo não como disciplina, mas como campo do conhecimento transversalizado e não disciplinar, ou, corroborando com Tribe (1997), como uma indisciplina.

Tendo em vista que o Turismo é um campo do saber oriundo de um fenômeno sociocultural, é importante realizar sempre a reflexão de como vêm sendo trabalhados os conceitos de Turismo Social e Turismo Cultural, inserindo-os no bojo de problemáticas das Ciências Sociais.

É necessário, também, ampliar o olhar sobre o turismo para além da dimensão econômica, sobrepondo a visão reducionista de que o sucesso turístico se baseia simplesmente no aumento do fluxo de turistas, que redunde em maior arrecadação financeira. O Turismo precisa ser enxergado em sua base fenomenológica, tendo, nas

questões socioculturais e históricas, sua essência ontológica. É primordial superar a ideologia que reduz lugares a produtos, e turistas a meros consumidores.

> A ideologia presente estabelece um desejo universal de bem-estar e prazer, tão bem reproduzido pelo marketing turístico, aliado ao processo de globalização econômica, tendo como berço os Estados Unidos e a sua hegemonia neoliberal, como instrumento de reprodução capitalista e modelo homogeneizador de padrões de qualidade de serviços e produtos. (Moesch, 2002, p. 34).

Para que o turismo atenda seu objetivo de garantir uma aprendizagem cultural significativa, a hospitalidade não deve seguir padrões internacionais de qualidade, mas sim autenticidades tradicionais locais, que são dinâmicas, diversas e híbridas, o que impossibilita sua transformação em produto, no modelo convencional que o concebe como mercadoria.

Sendo o Turismo uma experiência vivencial sociocultural, suas características financeiras como atividade não podem ser consideradas causas do fenômeno, mas sim consequência. Por tais motivos, é possível afirmar que os estudos científicos de Turismo devem-se ampliar no que diz respeito às relações histórico-processuais, para que a complexidade desse fenômeno sociocultural não esteja limitado aos seus aspectos econômico-proposicionais.

Referências

Ascanio, Alfredo. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? *PASSOS – Revista de turismo y patrimônio cultural*. 8(4), 633-641.

Barretto. M. (2003a). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* (13ª ed. rev.). Campinas, SP: Papirus.

Barretto. M. (2003b). O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos* – Porto Alegre: UFRGS, 9 (20), 15-29.

Barretto, M. (2008). Os museus e a autenticidade no turismo. *Revista Itinerarium* - UNIRIO, 1.

Brasil. (2007). *Turismo cultural*: diretrizes para o desenvolvimento. Brasília: Ministério do Turismo.

Brasil. (2008). *Segmentação do Turismo*: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo.

Bourdieu, Pierre. (2007). *A distinção*: crítica social do julgamento (D. Kern & G. J. F. Teixeira, Trad.). São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk. (Obra original publicada em 1979).

Burns, P. M. (2002). *Turismo e antropologia*: uma introdução (D. Batista, Trad.). São Paulo, SP: Chronos.

Elliott, A., & Urry, J. (2010). *Mobile Lives*. New York: Routledge.

Falcão, C. H. P. (2006). Turismo social: em busca de maior inclusão da sociedade. In C. L. de Carvalho, & L. G. M. Barbosa (Ed.). *Discussões e propostas para o turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Godoy, K. E. (2015, maio). Controvérsias do turismo como atividade sustentável em museus. *Revista Museu*. Edição comemorativa do Dia Internacional dos Museus: Museus para uma sociedade sustentável. ISSN: 1981-6332. Disponível em: <http://69.16.233.73/~revistamuseucom/18-de-maio/index.php/6-controversias-do-turismo-como-atividade-sustentavel-em-museus>.

Halbwachs, Maurice. (2006). A memória coletiva (2ª Ed.). (B, Sidou Trad.). São Paulo, SP: Centauro, (Obra original publicada em 1968).

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2000). A indústria cultural: iluminismo como mistificação de massas**.** In L. C. Lima (comentários e seleção). *Teoria da cultura de massa* (7ª ed. rev.). São Paulo: Paz e Terra.

Jafari, Jafar. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.

MacCanell, D. (2003). *El turista*: una nueva teoría de la clase ociosa (E. Casals, Trad.). Barcelona: Melusina, (Obra original publicada em or. 1976).

Maio, I. dos P. (2006, julho). Antropologia e Turismo – reflexões teóricas sobre o estudo de processos socioculturias nas localidades receptoras. *Anais do IV SeminTUR* – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – UCS – Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Marujo, M. N. (2005). A Sociologia e o Turismo. In F. M. Ramos & C. A. da Silva. *Sociologia em Diálogo II*. Évora: Departamento de Sociologia/Universidade de Évora.

Moesch, M. M. (2002). Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In S. Gastal., M. C. Beni., & A. C. Catrogiovanni (Orgs). *Turismo investigação e crítica*. São Paulo, SP: Contexto.

Morin, Edgard. (2005). *Ciência com consciência*. (8ª ed. rev.). (M. D. Alexandre & M. A. S. Dória, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Bertrand. (obra original publicada em 1990).

Pollak, Michael. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3), 3-15.

Tribe, John. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.