



O LONGO INTERVALO ENTRE A APARÊNCIA E A ESSÊNCIA: PARA COMPREENDER O CONTATO CULTURAL DO TURISTA

Guilherme Andreatta Soares¹

João dos Santos Filho²

RESUMO: O presente trabalho procura estar em oposição à forma atual de analisar o fenômeno turístico no contexto pós-moderno, ou seja, ele busca uma maneira diferente de entender os acontecimentos turísticos, afastando-se da consideração meramente comercial e simulatória e indo ao encontro de uma forma mais humana e proveitosa de examinar o sistema no qual nos encontramos, ou seja, transpor as barreiras da aparência e chocar-se com a essência.

PALAVRAS-CHAVE: fenômeno –turístico; pós-moderno; comercial; aparência e essência.

THE WIDE GAP BETWEEN THE APPEARANCE AND THE ESSENCE: UNDERSTANDING THE TOURIST'S CULTURAL CONTACT

ABSTRACT: The present work aims at counter posing the current form of analyzing the tourism phenomenon in a post-modern context, in other words, it is an attempt to understand tourism facts by keeping away from considerations which are merely commercial and simulative, and having a more human and helpful approach in examining the system in which we find ourselves and go beyond the appearance to reach the essence.

KEYWORDS: Tourist phenomenon; post-modern; commercial; appearance and essence.

INTRODUÇÃO

Ultimamente o turismo vem sendo decantado com discursos que o colocam como um novo fenômeno da era pós-moderna, trazendo consigo benefícios ilimitados para a sociedade. Não obstante, esse discurso pode se tornar atrofiado caso algumas análises não sejam feitas com o intuito de observar o objeto de outra maneira, ou seja, indo além dos dados empíricos normalmente usados nesses tipos de discurso.

Para isso, o presente texto inicia-se com o objetivo de propiciar uma releitura do termo ultimamente usado no meio acadêmico turístico, chamado de pós-turismo, além de mostrar com objetividade o embasamento teórico que pressupõem essas análises, esclarecendo a visão atual prevalente no setor em questão.

Por ora, o trabalho se mostra essencial para uma leitura mais crítica dos fenômenos decorrentes da nova era proposta pelo turismo, transpondo as barreiras místicas e desprovidas de profundidade quando se examina o objeto em questão.

¹Acadêmico do Curso de Turismo e Hotelaria do Centro Universitário de Maringá (CESUMAR) e de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Maringá.

² Professor Mestre de Sociologia da Universidade Estadual de Maringá e coordenador do Curso de Turismo do Centro Universitário Filadélfia-UNIFIL.





Para tanto, o processo metodológico utilizado para atingir o conjunto de qualidades da obra se constituiu de leituras orientadas em sala de aula, passando pelas elaborações intelectuais de antigos pensadores como Karl Marx, Engels e Paul Lafargue, bem como de professores(as) atuais - como é o caso da docente Marutschka Martini -, os quais foram de fundamental importância para a composição do artigo.

Após a Segunda Guerra Mundial constituiu-se no *imaginário coletivo*^{***} de muitas nações que o desenvolvimento do turismo traria consigo benefícios econômicos e sociais ilimitados aos países que nesse setor investissem, sem os problemas trazidos em tempos passados pelas revoluções industriais, como bem detalha Paul Lafargue em sua obra clássica sobre o ócio:

É preciso vê-los chegar pela manhã à cidade e partir toda tarde. Entre eles há uma multidão de mulheres pálidas, magras, caminhando descalças pela lama e que, à falta de guarda-chuva, quando chove ou neva, põem sobre as cabeças o avental ou a saia de baixo a fim de resguardar a cabeça e o pescoço. E uma quantidade ainda mais considerável de crianças não menos sujas, não menos macilentas, cobertas de trapos, sujas com o óleo das máquinas que cai sobre elas enquanto trabalham. Estas, mais protegidas da chuva graças à impermeabilidade de suas roupas, nem mesmo carregam, como as mulheres de que falamos um cesto com os alimentos do dia; mas trazem nas mãos, ou escondem sob a roupa ou onde podem o pedaço de pão que será todo seu alimento até a hora de voltarem pra casa.¹

Muitos impactos deixaram de ser mencionados e de ser analisados de outra maneira; ou seja, o fenômeno turístico pode ser olhado com os mesmos olhos de outrora, com os mesmo olhos

cegos que não atingem o âmago dos valores sociais, culturais, econômicos, políticos e tecnológicos capazes de influenciar esse fenômeno que chamamos de turismo.

Primeiramente, quando uma pessoa chega a um destino turístico, o impacto do contato desse viajante (visitante) com o local se dá pelo uso dos sentidos, notadamente com a análise da aparência da região; ou seja, o viajante num primeiro instante estabelece uma relação totalmente superficial com o lugar, com as pessoas, com o meio ambiente de um modo geral. Passado esse primeiro contato, ele procurará saciar as expectativas que o levaram a realizar aquela viagem. A era *pós-moderna*^{*} pode ser caracterizada principalmente pela busca de um caráter existencial para as viagens, de um aprendizado constante, de conhecimento de si próprio e dos outros, de fuga da vida cotidiana, enfim, de uma gama de desejos que se pretende realizar.

Para tanto, teoricamente o turista deve ajustar-se ao local visitado e a partir daí adquirir uma maior comunicação e interação com a comunidade local, penetrando em sua cultura e hábitos cotidianos. Realmente isto acontece na maioria das vezes, porém a grande questão que se coloca é saber o que está ocorrendo de forma verdadeira, ou melhor, se os turistas não estão mistificando, como afirma o pensador Karl Marx, as relações sociais de uma determinada comunidade, as quais não conseguem transpor barreiras ilusórias e simulatórias da ideologia da classe dominante, acabando por fazer do local um mundo fetichizado das relações sociais:

Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem entre outras coisas uma consciência, e é em consequência disso que pensam; na medida em que dominam enquanto classe e determinam uma época histórica em toda a sua extensão, é lógico que esses indivíduos dominem em todos os sentidos, que tenham, entre outras, uma posição dominante como seres pensantes, como produtores de idéias, que regulamentem a produção e a distribuição dos pensamentos da sua época; as suas idéias são, portanto, s idéias dominantes da sua época.²

^{***} Entendemos por imaginário coletivo a definição dada pela autora Margarida Barreto no livro "Olhares Contemporâneos sobre o turismo, 2000, p.33", que correspondente a uma forma utópica de olhar o turismo como grande interessado no cuidado com o meio ambiente além de suas funções sociais.

¹ LAFARGUE, P. O direito a preguiça. São Paulo: Hucitec; Unesp, 1999. p.75

^{*} Que, nas últimas décadas do séc. XX, adota uma postura descomprometida, independente, em face das transformações profundas ocorridas na ordem socioeconômica.

² MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. 3ªed. Lisboa: Editorial Presença, s/d. p.56.



Deste modo, quando se pretende tomar por base um exame mais detalhado da comunidade local pelos olhos da pessoa que viaja, chega-se à conclusão de que na maioria das vezes essas barreiras místicas não estão sendo realmente transpostas. O turismo torna-se então um circuito de ilusões ligadas ao senso comum, uma viagem onde o que aparece e se busca é a autenticidade encenada, como ocorre na leitura crítica aos parques temáticos. O turista dirige seus olhares somente aos pontos que foram maquiados, portanto de interesse comercial para serem observados, embrenhando-se assim em um mundo de ilusões e fetiches.

A ideologia, pertinente aos turistas, são visões do local a ser visitado, provenientes de informações totalitárias (subinformações e a formação de pseudo-informações, que dão uma imagem ideal/lendária da localidade). A encenação e a camuflagem contribuem para criar um universo em que milhares de pseudo-informações louvam a excelência do sistema turístico.³

Diante disso faz-se a seguinte indagação:

Como poderá o turista transpor as barreiras da aparência e percorrer as mais íntimas particularidades do referido local no seu verdadeiro valor de essência?

O primeiro passo a ser tomado, partindo do olhar do viajante e não do nativo, seria encontrar uma maneira de analisar o objeto fora dele, ou seja, fora da referência empírica em que está situado, percebendo coisas que de imediato não são visíveis para uma pessoa comum, sintetizando e abstraindo da realidade perceptível os fatos que formariam posteriormente o todo pensado.

Assim sendo, para obter uma análise mais aprofundada e concreta do objeto de estudo (localidade), faz-se necessária sua transposição do mundo real para o mundo pensado, a ausência do misticismo, a fuga do simples empirismo, ou seja, o desvio do chamado mundo fetichista. Com essa visão, parte-se de uma análise dedutiva do objeto, estudando-se o ser humano como um conjunto das diversas relações sociais existentes nessa localidade.

Assim um viajante observador perceberia primeiramente a

máscara que encoberta todos os rostos e atitudes desses operários do entretenimento, que são capazes de manipular suas reações e comportamentos em favor da contemplação, do circo armado, do grande teatro onde esses viajantes se reúnem para contemplar espetáculos de acrobacia, equitação, equilibrismo, palhaçadas, enfim, habilidades diversas, em um verdadeiro disfarce capaz de atrair cada vez mais a atenção desses espectadores.

Esse teatro - ou circo, como queiram - de uma forma ou de outra esconde todas as contradições e conflitos existentes na região, todos os problemas que aquele trabalhador passa para inverter a ordem das coisas e agradar ao turista; enfim como afirma Krippendorf em seu livro *Sociologia do Turismo*, "tudo que passa para se adaptar a esse viajante e não o viajante a ele".

Esse nativo, inserido agora numa comunidade imaginada, ou seja, simbólica e objetiva aos olhos do turista, carrega consigo a necessidade de pôr em prática alguns artifícios para produzir essas atrações inventadas, prevalecendo então o uso da técnica da reprodução em vez de sua autenticidade. Essa técnica, jeito, maneira ou habilidade especial de executar o fazer turístico manifesta-se principalmente na ironia dos autóctones, ironia essa que constrói a base, o fundamento, o sustentáculo desse circo.

Neste sentido argumenta Comte-Sponville:

A ironia não é uma virtude, é uma arma-voltada quase sempre contra outrem. É o riso mau, sarcástico, destruidor, o riso da zombaria, o riso que fere, que pode matar, é o riso a que Spinoza renuncia ("non ridere, non lugere, neque detestari, sed intelligere"), é o riso do ódio, é o riso do combate. Útil? Como não quando necessário. Que arma não é? Mas nenhuma arma é a paz. Nenhuma ironia é o humor.⁴

Essa forma irônica e dissimulada de demonstrar atributos culturais vai se conduzindo cada vez mais para o lado artificial, para o lado fingido, forçado, que na verdade faz parte dos interesses dos formuladores e detentores do poder dos destinos turísticos. Estes

³ MOESCH, M. M. A produção do saber turístico. São Paulo: Editora Contexto, 2002. p.42

⁴ Apud TRIGO, L.G. G. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. 2ªed.Campinas, SP:Papirus, 1999. (Coleção Turismo)



chegam a negligenciar os integrantes da comunidade local até o ponto de desfigurar completamente suas antigas e reais manifestações, para que não tenham mais conhecimento do mundo que habitam, dos aspectos comunitários que antes os uniam, dos laços familiares que agora se degeneraram, de sua paisagem alterada. Finalmente, alcançado o objetivo, ou melhor, o poder de desestruturar todo um agrupamento humano, entram com suas escavadeiras, tratores e máquinas a fim de cravar sua bandeira no solo, comprando as terras a preços ínfimos para posteriormente comercializá-las a um preço notoriamente incabível para as condições da população localista. Empurram essa população para longe dos locais comercialmente atrativos, deixando para trás apenas o rastro da ganância, ambição e - é lógico - os danos materiais, morais, físicos e psicológicos que dizem respeito aos que já não estão mais na posse de sua autêntica terra natal.

Essas argumentações nos possibilitam questionar o caráter desumano das viagens de massa, que tornam muito difícil o argumento propagado e incutido na mente das pessoas de que o turismo trará consigo benefícios econômicos e sociais ilimitados aos países que nele procurarem investir.

É do conhecimento de todos que o turismo cada vez mais faz com que o bolo econômico cresça, avigore-se, fortifique-se, apodere-se; porém o que se mostra é que as fatias desse bolo não estão sendo divididas corretamente, concentrando-se nas mãos dos que têm o poder do capital. *Esse crescimento esperado está acontecendo sim e muito rapidamente ao longo dos anos**, mas como sempre, continuará beneficiando, em sua maior parcela, somente a classe dominante, cujas fatias são cada vez maiores e mais robustas, deixando apenas os pequenos fragmentos para aqueles que verdadeiramente deveriam estar comendo a melhor fatia.

A esperança é que a contribuição que o turismo possa dar aos tempos atuais e vindouros não tenha somente aspectos econômicos e quantitativos, mas também a equidade, que consiste em igualdade, retidão e equanimidade. Ele deve fazer com que os benefícios sociais, culturais e econômicos da atividade sejam maximizados e distribuídos entre as diferentes categorias sociais, propiciando benefícios a todas as pessoas, e não somente à classe dominante.

Para que isso aconteça, para que o turismo tome-se uma atividade benéfica, ou seja, para que ocorra uma humanização total, a ponto de proporcionar o bem comum, é preciso serem levados em consideração muitos aspectos relativos ao mundo pós-moderno, que é composto por contradições, incoerências, oposições entre classes, ou melhor, um todo formado por inúmeras relações sociais.

Como uma colcha de retalhos, a pós-modernidade é feita de um conjunto de elementos, totalmente diversos, que estabelecem entre si limitações constantes, feitas de agressividade e amabilidade, de amor e ódio, mas que não deixam de constituir uma totalidade específica, que é preciso levar em conta. O desenvolvimento político, a saturação das grandes idéias longínquas, a fraqueza de uma moral universal podem significar o fim de uma certa concepção de vida, fundada sobre o domínio do indivíduo e da natureza, mas isso pode, também, indicar que uma nova cultura está nascendo. No cerne dessa nova cultura, o turismo praticado por 667 milhões de pessoas no ano de 1999, faz parte dos signos deste fim de era.⁵

Por fim, essa multiplicidade e abundância dos discursos em relação ao turismo, em consonância com sua gradual progressão no aumento da produção de mercadorias e serviços, devem priorizar a disposição de reconhecer igualmente o direito de cada um, respeitando as diferenças, contradições e diversidades entre as mais variadas categorias da sociedade. É preciso fazer avançar as questões ambientais, culturais e econômicas, a fim de se promover o benefício de quem realmente está comprometido com as causas do turismo, tornando o fenômeno uma causa válida para todos, e não apenas para determinado grupo de indivíduos.

CONCLUSÃO

As leituras e estudos referentes ao contato cultural do turista de massa com a comunidade local levaram-nos a algumas conclusões

* Dados adquiridos em http://www.world-tourism.org/market_research/datos/menu.html (Turismo: Panorama 2020)

⁵ MOESCH, M. M. A produção do saber turístico. São Paulo: Editora Contexto, 2002. p.42-43.





em relação ao verdadeiro fenômeno turístico. Fizeram-nos perceber a grande distância que separa os discursos prontos dos oradores públicos em contraposição ao que realmente acontece, ou seja, o longo caminho a percorrer para que o turismo seja visto como uma atividade econômica que contemple tanto o crescimento econômico quanto a equidade entre os seres que desse processo fazem parte.

Assim sendo, o presente trabalho mostrou duas diferentes formas de analisar uma região turística, indicando os caminhos para a transposição de uma visão irreal do objeto para uma visão concreta; ou melhor, partindo de uma visão em que as diferentes relações sociais, econômicas e culturais não são levadas em consideração, prevalecendo o misticismo e o fetichismo, para um olhar em que essas barreiras são transpostas e o turista tem diferentes ferramentas para analisar um espaço turístico, chegando assim ao chamado real pensado.

REFERÊNCIAS

SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. D. P (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2ªed. Campinas, SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo)

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. 2ªed. Campinas, SP: Papirus, 1999. (Coleção Turismo)

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3ªed. São Paulo: Aleph, 2001.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

LAFARGUE, Paul. **O direito a preguiça**. São Paulo: Hucitec; Unesp, 1999.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. 3ªed. Lisboa: Editorial Presença, s/d.

MARX, Karl. **Para a Crítica da Economia Política – Salário, preço e lucro – O rendimento e suas fontes**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.



