

O Turismo sob a Ótica das Ciências Sociais e a “Incômoda” Relação entre Antropólogos, Viajantes e Turistas

Rosana Eduardo da Silva Leal¹

Resumo

O presente artigo tem por finalidade discutir teoricamente o olhar das ciências sociais diante do turismo, tendo como foco o debate sobre as aproximações e distanciamentos entre antropólogos, viajantes e turistas. Nesta reflexão, consideramos que a perspectiva teórica e metodológica das ciências sociais tem possibilitado estudos complexos e reflexões críticas sobre os desdobramentos da atividade turística, distanciando-se dos mitos e discursos protelados pelos setores dominantes da sociedade. Mesmo assim, concordamos com Banducci Jr. (2006, p.21) de que no âmbito sócio-antropológico, o turismo tem padecido de pouca legitimidade acadêmica, que resulta do preconceito existente entre muitos cientistas sociais ao considerar a viagem turística como experiência alienante, mercantil e frívola, capaz de traduzir um campo pouco sério da sociedade. Na Antropologia, por exemplo, ainda existe uma clássica resistência em considerá-lo como campo de pesquisa, sobretudo pelos incômodos causados na disciplina diante da relação entre as viagens e o trabalho de campo, que muitas vezes aproxima a figura do pesquisador da imagem do viajante e do turista.

Palavras-chave: Ciências Sociais. Turismo. Antropólogos. Viajantes. Turistas.

O turismo e as ciências sociais

Ao pensar o turismo como campo de pesquisa e reflexão, Barretto (2006) identifica duas vertentes de produção teórica. A primeira é a que dialoga com a atividade *antes* da viagem acontecer e a segunda vincula-se ao momento posterior, quando ocorre a concretização do deslocamento. As disciplinas que atuam *antes*

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco. Docente do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: rosanaeduardo@yahoo.com.br

geralmente concebem o turismo como negócio, ajudando o setor público e privado a planejar e gerir projetos, políticas e empreendimentos, mediante estudos e pesquisas. Estas dão base à produção, comercialização e prestação dos serviços, auxiliando as transações do mercado turístico na melhoria do desempenho, da competitividade e da lucratividade das empresas.

Dentro da academia, várias disciplinas têm-se dedicado a ensinar os representantes da chamada 'indústria do turismo' (*trade*) como direcionar sua empresa e seus investimentos para melhor lucrar com os viajantes. As pesquisas realizadas em várias dessas áreas acabam melhorando o desempenho do turismo como produto, como oferta (BARRETTO, 2006, p. 09).

Os estudos que fazem parte do *depois*, situados na fase posterior à comercialização da viagem, têm como contexto investigativo a experiência turística. Estes consideram as interfaces socioeconômicas, socioculturais e ambientais que envolvem o mercado, os fluxos de visitantes e as localidades receptoras, identificando os efeitos no território, nas culturas, nas relações sociais e na sociedade. Este segundo olhar – formado por disciplinas como Antropologia, Sociologia e Geografia – muitas vezes vai de encontro ao primeiro grupo citado, sobretudo pelas críticas e reflexões feitas diante das influências nem sempre positivas causadas pelo “produto turístico” em contextos locais.

Como objeto de pesquisa, o turismo chamou atenção primeiramente dos economistas, sobretudo devido ao crescimento da atividade em todo o mundo a partir do século XX. Foram as ciências da gestão que produziram os primeiros paradigmas sobre a atividade, influenciando ainda hoje boa parte dos estudos desenvolvidos. A verdade é que, “a economia do turismo não pode ser compreendida separadamente da análise do desenvolvimento cultural e político do setor” (URRY, 2001, p. 64), pois, a atividade desempenha intensa influência na vida social, política e cultural das localidades onde se instala, promovendo trocas, cooperações e conflitos. Por isso, não há como ser analisado apenas como uma “indústria” que se movimenta por determinações mercantis, sendo antes de tudo um fenômeno social de considerável importância na modernidade.

A propósito, há uma linha de estudos que vai de encontro ao uso dos termos “indústria do turismo” ou “indústria turística” sob a justificativa de que a atividade pertence ao setor terciário e que, portanto, não poderia estar vinculado ao setor secundário (CORIOLANO, 2006, p.31). Mas no âmbito sócio-antropológico, a utilização dessas terminologias traduz uma visão crítica diante da produção “em série”, ou melhor, “enlatada” do mercado de viagens, representando o conjunto de negócios produzidos em grande escala pelas cadeias hoteleiras, operadoras, agências de viagens e transportadoras turísticas, que são produzidos, comercializados e consumidos em âmbito mundial, atingindo os mais diversos lugares e grupos sociais. Portanto, “(...) em sentido figurado, a indústria turística é formada pelo conjunto de empresas e iniciativas constituídas para satisfazer as demandas dos usuários do sistema, os turistas e os residentes (com tempo livre e fundos econômicos para pagar o serviço) (SANTANA, 2009, p. 54).

O turismo de massa, por exemplo, é fruto dessa indústria de viagens, que tem como propósito incluir o maior número de pessoas e territórios na busca de geração de lucros. Este modelo “(...) filia-se a uma lógica industrial, na qual se postula que apenas a produção em série e a quantidade poderiam significar produtos rentáveis em termos econômicos” (GASTAL, 2001, p. 35). Nesse viés “industrial”, o turismo é visto como um produto resultante da relação entre oferta e demanda, que mercantiliza a relação entre anfitriões e visitantes. Trata-se de um processo de “industrialização” da hospitalidade que surge após a Segunda Guerra Mundial, com a transformação das viagens turísticas em fenômeno econômico diretamente vinculado à indústria de serviços (PÉREZ, 2009, p. 19). Nesta ótica, a hospitalidade passa a ser concebida sob uma dimensão empresarial, destinada a satisfazer as necessidades do olhar do turista através de serviços que possibilitem a concretização da viagem (URRY, 2001, p.96)².

² Conforme Zaoual (2009, p.59), “a indústria do turismo acaba assim, paradoxalmente, com o desejo da *descoberta mútua* que está, no entanto, na raiz do que motiva, realmente, os comportamentos dos atores presentes. À medida que esta intermediação constitui o objeto de uma comercialização, a autenticidade da relação de intercâmbio desaparece e dá lugar a uma *ilusão*, uma *artificialidade* que a demanda evita progressivamente. A viagem torna-se uma *jaula* e passa a impressão de que a mobilidade espacial é culturalmente imóvel, à medida que tudo é organizado de tal forma que o encontro com o outro aparenta um *simulacro*”.

A geografia foi à primeira disciplina das ciências sociais a desenvolver estudos e reflexões críticas sobre os tão propalados benefícios da atividade turística, ainda nos anos de 1950 e 1960 (GRABURN, 2009, p.16). Para os estudos geográficos, o turismo passou a ser concebido como elemento de transformação do território, capaz de promover contradições e embates entre as diversas esferas de poder e os sujeitos sociais envolvidos. A disciplina tem se preocupado em analisar também os diferentes modelos de desenvolvimento da atividade, considerando os tipos de planejamento, as políticas públicas, as formas de gestão existentes, bem como os impactos causados e o papel das comunidades envolvidas.

No âmbito sócio-antropológico, o turismo tem padecido de pouca legitimidade acadêmica, que resulta do preconceito que ainda paira entre muitos cientistas sociais, que consideram a viagem turística como experiência alienante, mercantil e frívola, capaz de traduzir um campo pouco sério da sociedade (BANDUCCI JR, 2006, p.21). Para Urry (2001, p.16) isso se deve às dificuldades sentidas por tais pesquisadores em considerar temas “supostamente” banais – como o turismo, as férias e as viagens – diante dos objetos de estudo clássicos, considerados mais urgentes e importantes na agenda das disciplinas.

Como nos lembra Banducci Jr (2006, p.24), os protagonistas dos estudos sócio-antropológicos surgiram na década de 1960, justamente no momento que marca a perda da área de aventura e distinção das viagens aristocráticas e o crescimento do processo de massificação, artificialização e mercantilização dos deslocamentos turísticos. Autores como Boorstin e MacCannell conduziram suas primeiras reflexões acerca dessas mudanças justamente neste período. O primeiro, considerando o turismo como processo inautêntico, superficial e controlado de contato com o Outro. E o segundo, indo de encontro à perspectiva do anterior, por conceder a viagem turística como experiência moderna de deslocamento em busca da autenticidade não encontrada no contexto cotidiano.

Muito do debate sobre o tema nas ciências sociais oscilou entre essas duas posturas, adquirindo, a partir de suas referências, novos e mais complexos desdobramentos, tais como a denúncia dos efeitos negativos do turismo sobre as comunidades receptoras; a perspectiva da mercantilização dos espaços e da cultura nos quais incide o empreendimento turístico; o turismo como inversão

ritual, como experiência do distanciamento do cotidiano; a noção das tradições e da identidade como produto de construção coletiva e, como tal, não apenas invenções resultantes do processo turístico, mas criações a ele direcionadas e por ele legitimadas; entre outros (BANDUCCI JR, 2003, p.119)³

Alguns conceitos e autores das ciências sociais foram fundamentais para os primeiros estudos sócio-antropológicos sobre a temática. O conceito de alienação de Marx, por exemplo, serviu para conduzir as idéias de Cohen sobre as categorias dos turistas, sendo utilizado também por MacCannell na sua reflexão sobre a autenticidade encenada. Veblen foi utilizado para entender a relação entre viagem, *status* e afirmação da identidade, a partir do conceito de consumo conspícuo. E as teorias de Van Gennep e Victor Turner ajudaram a visualizar a experiência turística como moderno ritual de passagem, que envolve cotidiano e anti-cotidiano. Mauss com o sentido de reciprocidade; Simmel sobre a questão do estrangeiro; Goffman com a *performance* da vida social moderna e Huizinga no que se refere à sociabilidade (GRABURN, 2009, p. 16).

As ciências sociais consideram o turismo como um fenômeno social complexo e que, portanto, não pode ser de ser compreendido apenas pelos dados estatísticos, exigindo também interpretações qualitativas (PÉREZ, 2009, p. 08). Isso porque, as definições que enfatizam aspectos como número de pernoites, distância percorrida, motivações de viagem – amplamente utilizadas em análises quantitativas – nem sempre dão conta da dinâmica, complexidade e diversidade da atividade.

Os cientistas sociais partem da compreensão de que a experiência turística é constituída pelo deslocamento de pessoas que habitam temporariamente locais onde não residem, cuja presença impacta social, ambiental e culturalmente às destinações receptoras. Trata-se de uma viagem voluntária, livre e por prazer, pautado em uma mentalidade coletiva e de consumo, cujas práticas culturais são constituídas por um conjunto de atividades sociais desenvolvidas durante a viagem (SANTANA, 2006 [1997], p.19).

³ Alguns desses temas podem ser encontrados em artigos que compõem a obra *Hosts and Guests*, lançado em 1977 e organizado por Valene Smith, que se transformou em um clássico da área.

Os investigadores sociais ultrapassam o olhar superficial diante do fenômeno turístico, contribuindo para o conhecimento científico e prático, capaz de auxiliar no desenvolvimento de projetos e ações no setor. Fazem parte da preocupação de tais pesquisadores aspectos como à natureza da interação entre visitantes e visitados; o papel social desempenhado pelo turismo nas modernas sociedades; os impactos causados nas comunidades receptoras; a inter-relação do turismo com a economia; os comportamentos sociais; as questões de gênero e as implicações do turismo com o meio ambiente natural (DIAS, 2008).

De acordo com Cordero Ulate (2006, p.16) e Barretto (2003, p.26), a perspectiva teórica e metodológica das ciências sociais pode contribuir sobremaneira para o planejamento do setor, na medida em que possibilita visualizar e compreender as contradições existentes no interior da atividade, submetendo o turismo a um esquema analítico aprofundado. Esse olhar busca suplantar a concentração da perspectiva mercantil para possibilitar estudos mais complexos e reflexões críticas sobre os desdobramentos da atividade, distanciando-se dos mitos e discursos protelados pelos setores dominantes da sociedade.

Ao analisar a literatura produzida sobre o turismo, Jafar Jafari (2005) identificou quatro perspectivas teóricas que sobressaem nos estudos sobre a atividade, ao qual chamou de plataformas. A primeira, a *Plataforma de Defesa*, surge na década de 1960, quando “a atividade passa a ser encarada como grande alternativa e agente do entendimento internacional capaz de promover a superação da condição de pobreza e de dependência de países subdesenvolvidos diante das economias centrais” (BANDUCCI JR, 2006, p. 24). Tal percepção considera que a atividade turística possui grande potencialidade para gerar divisas, empregabilidade e benefícios econômicos. Havendo também a compreensão de que o turismo é capaz de contribuir para a preservação natural e cultural, bem como para o resgate de tradições, a comunicação intercultural e a paz mundial (JAFAR JAFARI, 2005, p.41).

O turismo, seguindo esta linha de compreensão, foi amplamente incentivado por organismos internacionais como a ONU e o Banco Mundial, a partir de uma ideologia romântica e triunfalista que se intensificou nas duas décadas seguintes. Tal prerrogativa

– que o ressaltava como fator chave de dinamização econômica, como também de transformação social para países desenvolvidos e subdesenvolvidos – influenciou governos, instituições nacionais e internacionais, perpetuando-se em vários outros setores da sociedade (QUINTANA, 2006, p. 61).

A *Plataforma de Advertência* surge na década de 1970 pelas mãos de setores públicos e privados que questionavam os benefícios gerados pela atividade, buscando denunciar os altos lucros das empresas e a baixa qualidade dos empregos ofertados. Trata-se de uma postura crítica que considera e analisa os malefícios causados ao meio ambiente e as culturas, bem como o processo de conversão da hospitalidade em um bem de consumo, que interfere e modifica a estrutura social das populações locais. Nesta perspectiva, o turismo foi equiparado aos antigos modos de colonialismo capazes de promover a dependência econômica, as desigualdades sociais e prejuízos ambientais e sociais (SANTANA, 2009, p. 44). “Nessa linha de pensamento enquadram-se não apenas os trabalhos de pesquisadores, principalmente das ciências sociais, como também movimentos religiosos, organismos públicos e até a mídia” (BANDUCCI JR., 2006, p.29).

Na década de 1980 tem-se o aparecimento da *Plataforma de Adaptação*, que congrega os estudos que questionam as concepções pessimistas diante da atividade e seus impactos, buscando analisar os modos alternativos de desenvolvimento turístico, que vão de encontro ao turismo de massa “industrializado”. Essa perspectiva interessava-se pelos “tipos adaptativos de turismo”, como chamou Jafari (2005, p. 42), que minimizavam os efeitos nocivos através de iniciativas responsáveis e sustentáveis. São modelos centrados na dinâmica e protagonismo local, que possibilitam menores danos socioculturais e ambientais; respeito à população residente e maior proximidade entre anfitriões e visitantes. São englobadas, nesta ótica, modalidades como ecoturismo, agroturismo, turismo étnico, turismo rural, entre outros.

A *Plataforma de Conhecimento* apareceu na década de 1990 como uma tentativa de conceber o turismo de forma holística, sem deixar de considerar os aspectos apontados pelas perspectivas anteriores, que ressaltavam os impactos e as modalidades. Esta abordagem tem como preocupação desenvolver estudos sistemáticos capazes de

formar um corpo de conhecimentos de base científica, a partir do diálogo com outros campos do conhecimento, sob a ótica multidisciplinar. Para tanto, promove um olhar totalizador, que visa considerar o fenômeno em escala governamental, empresarial, individual, grupal e sistêmico (JAFARI, 2005, p. 43). Sendo assim, congrega um conjunto de estudos que “reconhece o turismo como um importante propulsor de mudanças, com conseqüências desejáveis e indesejáveis, e procura encontrar modelos de desenvolvimento nos quais os benefícios superem os custos, tomando a atividade turística como um todo” (SANTANA, 2009, p.45).

As ciências sociais vêm acumulando uma série de leituras ideológicas e teóricas sobre o fenômeno turístico, abarcando também distintas definições. Neste âmbito, conforme identifica Santana (2009, p.51), o turismo foi concebido como *uma forma de hospitalidade comercializada; um agente democratizador; uma moderna atividade de lazer; uma moderna forma de peregrinação; um processo de aculturação; um tipo de relação étnica e uma forma de colonialismo.*

A sociologia iniciou seus estudos neste âmbito justamente no período de transição do sentido do *viajante* para o do *turista* na segunda metade do século XX, buscando observar as relações entre os diversos atores sociais envolvidos, os papéis e motivações dos turistas, as mudanças sociais ocorridas e as instituições promotoras dos fluxos turísticos. A tipificação do comportamento do turista; a distinção entre viajante e turista; o desenvolvimento e a estrutura do sistema turístico, bem como o consumo massivo e individualizado também se apresentaram como temas recorrentes na agenda da disciplina (QUINTANA, 2006, p. 66).

Ao comparar às viagens aristocráticas e as expedições européias clássicas empreendidas durante os séculos XVII e XVIII ao redor da Europa, África e América, Boorstin (1992) desenvolveu duras críticas à experiência turística moderna. Para o autor, a viagem turística resultou de uma considerável ampliação das facilidades de acesso a lugares distantes – sobretudo devido à melhoria e barateamento dos meios de transportes – que possibilitou a oportunidade de um número considerável de pessoas conhecer outras regiões, países e continentes. Mas os desconfortos e imprevistos que

embasavam as antigas viagens deram lugar ao consumo de “pseudos”, que refletiam artificialidade, conforto, segurança e aventura sem riscos.

Conforme o autor, os prazeres sofisticados e o contato com culturas exóticas antes experimentados transformaram-se em “visitas guiadas a atrativos turísticos” como fonte de distração e diversão. Pois, diferentemente dos viajantes que precisavam investir esforço, disposição e coragem para empreender tais trajetos, os turistas concentraram-se na passividade, superficialidade e artificialidade das experiências promovidas pela indústria turística, produtora de “pseudo-eventos”. Na opinião do autor, o turismo retirou a dose de surpresa, aprendizagem e perigo das viagens clássicas, transformando o sentido de “estar lá” em uma experiência pré-fabricada, diluída e planejada por empresas e profissionais (BOORSTIN, 1992, p.79).

Percorrendo outra linha de reflexão, MacCannell (2003 [1976]) passou a defender a quebra da dicotomia e rigidez das categorias *viagem* e *turismo* presentes nas reflexões de Boorstin, buscando relativizar a relação entre autenticidade e experiência turística. Para tanto, utilizou-se da teoria de Goffman sobre as representações sociais na vida cotidiana, para analisar os contatos estabelecidos pelos turistas com a realidade visitada, enfatizando que esse encontro não se dá em meio a uma vivência plenamente inautêntica. Descordou de Boorstin de que os turistas preferem as experiências superficiais com o local visitado, quando observa que muitos deles têm interesses em acessar os bastidores de uma cultura em busca de vivências autênticas. É bem verdade que nem todos se preocupam em acessar tais contextos, satisfazendo-se com as encenações dos pseudo-eventos. Mas o que MacCannell defende é que há fatores implícitos e explícitos que influenciam as experiências, percepções e modos de contato do turista com o local, que nem sempre dependem da sua própria vontade. Em muitos casos, o turista está propenso a viver os imprevistos das viagens, optando por distanciar-se do arsenal de facilidades existentes no mercado, na tentativa de aproximar-se da realidade. Em outras situações, ele está imerso a uma estrutura turística tão fortemente instalada que tem dificuldade em suplantar a estrutura dos “pseudos” que o envolvem. É preciso considerar também que, tanto a indústria turística quanto a população residente manipulam e negociam o acesso dos visitantes aos bastidores de uma cultura,

construindo muitas vezes situações e ambientes que remetem a uma realidade cotidiana, mas que na verdade apresentam-se como cenários produzidos “para turista ver”.

Indo de encontro às concepções de Boorstin e MacCannell da relação autêntica ou inautêntica do turismo, Cohen (1979) tratou de desmistificar tal experiência de deslocamento, considerando-a como o resultado da combinação de familiaridade e novidade, que mistura a excitação da mudança temporária com o conforto e os hábitos cotidianos. Assim, concebe a viagem turística não como um todo uniforme, mas como prática que congrega distintas modalidades de experiências e perfis de turistas, capazes de evidenciar motivações, preferências e interesses de quem viaja. Seguindo tal argumento, classificou a experiência turística em tipologias que evidenciam gradualmente o contato com a indústria turística, definidas como recreacional, de diversão, experiencial, experimental e existencial, configurando-se ainda em viagens institucionalizadas e não-institucionalizadas.

Antropólogos, viajantes e turistas

Mesmo havendo uma variedade de abordagens, estudos e pesquisadores que se debruçam sobre o turismo, há na Antropologia uma clássica resistência em considerá-lo como campo de pesquisa. Conforme Nash (1996, p. 01-02) existem alguns aspectos que contribuíram para isso. O autor explica que, quando as viagens turísticas surgiram em países como França e Inglaterra no fim do século XIX e início do século XX, a ética do trabalho prevalecia como valor central na vida da classe média, camada social que provinha boa parte dos antropólogos. Tal realidade dificultou a valorização do campo do lazer como objeto de estudo por parte dos pesquisadores, por considerarem a temática desprovida de valor intelectual e científico. Outro aspecto citado pelo autor diz respeito aos incômodos causados na Antropologia diante da relação entre as viagens e o trabalho de campo, por muitas vezes aproximar a figura do pesquisador da imagem do viajante e do turista. Tal premissa pode ser observada na célebre frase de Lévi-Strauss

em Tristes Trópicos, quando declara o seu ódio por viagens e exploradores, na tentativa de distanciar-se dos mesmos.

Conforme Graburn (2009, p. 15), quando os antropólogos se deparavam com os turistas nos seus respectivos ambientes etnográficos, tinham dificuldade em considerá-los e interagir com eles, ocorrendo, em muitos casos omissões intencionais da presença destes viajantes nos trabalhos publicados. Estes começaram a aprender a lidar com o turismo, na medida em que tiveram de se deparar com outras representações do *outro* que não às etnográficas, construídas sobretudo pela mídia (GALANI-MOUTAFI, 2000, p. 206). Mas ainda hoje, quando os antropólogos tornam-se viajantes com permanência temporária em contextos nativos, há um receio latente em ser confundidos com turistas pela comunidade local, já que para o senso comum “(...) os turistas modernos compartilham com os cientistas sociais a curiosidade pelos povos primitivos, os pobres e as minorias étnicas e de outras classes” (MACCANNELL, 2003, p.08)

Os antropólogos se vêem como pesquisadores de campo comprometidos com esses povos tanto quanto com a ciência e, neste sentido, não querem ser confundidos com os turistas, preocupados, sobretudo, com seu prazer pessoal e detentores de uma visão superficial do povo com o qual mantêm contato (BANDUCCI JR, 2006, p.25-26).

Em seu artigo intitulado “*Voyage et ethnographie. La vie comme recit*”, Marc Augé (1999) parte da concepção de que o antropólogo em campo ora se aproxima ora se distancia dos viajantes do século XIX e dos turistas modernos. Tais pesquisadores são antes de tudo viajantes, porque partem para longas distâncias em busca de povos e culturas diferentes das suas, produzindo materiais escritos sobre tal experiência. Para Augé, a razão que mais resente o antropólogo é saber que este está passível de sentir as mesmas vertigens e tentações dos viajantes, muitas vezes omitidas na escrita etnográfica, mas presente nos diários de campo, como fez Malinowski.

Mas como pontua Clifford (1999), é preciso salientar que diferentemente do viajante e do turista, que estão de passagem ou em *visita* a lugares e culturas, o antropólogo em campo permanece por um longo período de tempo no ambiente

pesquisado em busca de aprendizagem e compreensão sobre os elementos menos visíveis da cultura estudada. Para o pesquisador, o conhecimento produzido durante a permanência no campo é resultante de um trabalho minucioso em que as experiências vividas e observadas devem ser consideradas, uma vez que ajudarão a pensar as teorias e os métodos, possibilitando também atualizar, reelaborar e produzir novos conteúdos teóricos para o estudo da sociedade.

O antropólogo é um ‘estranho’ que se move para compreender a lógica de uma comunidade inteiramente distinta da sua. Como etnógrafo, ele deve ‘fazer-se nativo’, isto é, acercar-se da melhor maneira desta cultura distante. Sua viagem é uma forma de aclimação a um meio inóspito. Ele trabalha como um decifrador, integrando o ‘desconhecido’ à sua linguagem familiar (ORTIZ, 1996, p.29)

De acordo com Galani-Moutafi (2000), os viajantes, antropólogos e turistas se aproximam na medida em que viajam em direção a ambientes inusitados e não-familiares onde permanecem por um determinado período de tempo, experimentando a relação

entre o exótico e o familiar e produzindo registros de viagem sobre o outro e o *self*. Mas as diferenças entre tais categorias podem ser sinalizadas em aspectos que abarcam o grau de imersão na cultura alheia, a relação com o *outro* e a produção de conhecimentos sobre a viagem.

Para os viajantes, no sentido clássico do *Grand Tour*, a viagem apresentava-se como meio de auto-aprendizagem, auto-conhecimento e construção da identidade, utilizada como fonte de imersão na memória do passado. Eram consideradas viagens desconfortáveis e caras, mas que garantiam o contato com o conhecimento erudito, constituindo-se como padrão europeu de prazer sofisticado (ARAUJO, 2006, p.52). Nestes deslocamentos havia uma exposição a riscos e aventuras, que exigia esforço e disposição, sendo tais feitos descritos em narrativas de viagem, que eram pautadas em emoções, lembranças, impressões e decepções vividas no trajeto (AUGÉ, 1999).

Já o turista, conforme Galani-Moutafi (2000) produz o conhecimento de viagem através de uma série de representações que fazem parte da sua cultural visual, capturadas em câmeras e filmadoras ou levadas em forma de artesanatos. São transcrições visuais da

realidade, que passam normalmente por um processo de seleção para serem posteriormente vistas. Trata-se de uma estética que identifica o não-familiar e o não-cotidiano, remetendo-os à fantasia, ao prazer e ao devaneio, traduzindo um exotismo palatável aos gostos dos referidos visitantes. Isso porque, “(...) o olhar do turista é estruturado por noções culturalmente específicas daquilo que é extraordinário e, portanto, digno de ser visto” (URRY, 2001, p.96).

Bibliografia

BANDUCCI JR, Álvaro. “Turismo cultural e patrimônio: a memória pantaneira no curso do rio Paraguai”. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003, p. 117-140.

_____. “Turismo e Antropologia no Brasil: estudo preliminar”. In: Banducci Jr., Álvaro; Barretto, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. 5ªed. Campinas, SP: Papirus, 2006, pp. 21-47.

BARRETTO, Margarita. “Introdução”. In: BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. 5ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2006, pp.07-20.

_____. “O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 09, n.20, outubro de 2003, p. 15-29.

BOORSTIN, Daniel. “From traveler to tourist: the lost art of travel”. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: First Vintagebook Edition, 1992, pp.77-117.

COHEN, Erik. “A phenomenology of tourist experiences”. In: *Sociology*, 1979, n.º 13, pp. 179-201

CORDERO ULATE, Allen. Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo. Cordero Ulate, Allen. *CLACSO*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Júlio, 2006.

CORIOLOANO, L. N. M. T. *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Anablumme, 2006.

DIAS, Reinaldo. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2008.

GASTAL, Susana. “Produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo”. In: Antonio Carlos Castrogiovanni. (Org.). *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001, p. 33-41.

GRABURN, Nelson. “Antropologia ou antropologias do turismo?”. In: GRABURN, Nelson (orgs.). *Turismo e Antropologia: novas abordagens*. Campinas, SP: Papirus, 2009, pp. 13-52.

JAFARI, Jafar. “El turismo como disciplina científica”. In: *Política y Sociedad*, 2005, Vol.42, N° 01, pp.39-56.

MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003 [1976].

PÉREZ, Xerardo Pereiro. *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. Tenerife, España: ACA y PASOS, RTPC, 2009.

QUINTANA, Violante Martínez. *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid, ES: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, 2006.

SANTANA, Agustín. *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas viejas culturas?* Barcelona: Ariel, 2006 [1997].

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3ª Ed. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001 [1990].