

O AUTÊNTICO E O BANAL: COMO DESCREVER A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?

ÁLVARO CAMPÊLO

C.E.A.A.

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

SUMÁRIO

Os Estudos sobre o turismo passaram por modelos vários, desde os mais tradicionais, até aos que a posmodernidade questionou. A introdução de elementos novos dentro da investigação, como cultura, património, turismo sustentável, e novos espaços de fruição, obrigaram a modelos inovadores na indústria turística. Contudo, acreditamos que estes novos modelos não poderão levar por diante uma correcta abordagem do turismo, se não incluírem nas suas preocupações uma perspectiva antropológica.

ABSTRACT

Tourism studies have undergone various approaches, from the more traditional ones to those questioned by postmodernity. The introduction of new elements such as culture, heritage, sustaining tourism, and others, into the research inevitably caused the emergence of innovative modes in tourism industry. Thus we believe that these new modes will not be able to take forward a correct approach to tourism if they do not take into account an anthropological perspective.

É difícil manter um sentido de continuidade histórica num contexto do efêmero e acumulação flexível. A ironia é que a tradição preserva-se enquanto comercializada e mercantilizada. A busca das raízes termina por produzir uma imagem, um simulacro, um pastiche!

(Harvey, 1989: 303)

Questionar o turismo a partir da antropologia pode parecer um pouco abusivo. É nosso intento, tendo como partida algumas reflexões de autores que investigam o fenómeno do turismo, propor um olhar antropológico sobre esta problemática. A antropologia tem uma palavra pertinente a dizer quando hoje, no redimensionamento das estratégias relativas ao turismo, se trata de assuntos como os da cultura, do património e do desenvolvimento sustentado.

As fracturas que se vinham acentuando desde os finais dos anos 80 nos modelos turísticos, começam a encontrar um consenso, quanto à formulação de novas estratégias, apesar das características destas não obterem a unanimidade dos autores (cf. Urry, 1990; Marchena, 1994; Pretes, 1995; Llurdes, 1995). Resumindo as grandes mudanças sucedidas nesta época, Donaire (1998: 55-60) contrapõe os factores de desequilíbrio do fordismo¹, ao período posfordista, de difícil transição. Os investigadores estão de acordo quanto aos desequilíbrios daquele período, momento da grande explosão do turismo como indústria. Assim, Vera (1995) identifica cinco desequilíbrios do modelo turístico fordista: 1. desequilíbrios sectoriais, 2. desequilíbrios tecnológicos, 3. desequilíbrios ambientais, 4. desequilíbrios socioculturais:

1. O turismo fordista tinha por base uma especialização sectorial, a partir de poucos recursos naturais (praia ou montanha), numa oferta caracterizada pela homogeneização. O destinatário é visto como uma massa uniforme, esquecendo-se da singularidade da procura e das novas exigências. A contradição que se verifica entre uma oferta rígida e homogénea, e uma procura em mudança e diferenciada, é um dos primeiros sintomas da crise deste tipo de turismo.

¹ Classifica-se como fordista uma estrutura tradicional, e como posfordista, aquela que obedece a uma nova lógica (Donaire. 1999: 55).

2. Este modelo turístico teve uma rápida consolidação por se basear no avanço tecnológico dos transportes e das comunicações. Apesar disso, a oferta turística fordista não foi capaz de incorporar os novos avanços tecnológicos.
3. O principal objectivo do turismo de estrutura tradicional foi a maximização do número de visitantes. A lógica do número foi a principal responsável dos processos de degradação ambiental. Contra este modelo está a nova sensibilização para os problemas ambientais e a implantação de uma ética ecológica.
4. O modelo caracteriza-se por uma extrema concentração da oferta turística, em termos geográficos, à volta de um elemento de atracção. Daí uma saturação à volta do espaço de atracção.
5. Por último, este modelo caracteriza-se por uma tensão cultural e social entre anfitriões e hóspedes. O turista apresenta-se como um intruso, fazendo com que o espaço de relação com as comunidades locais seja criado através de uma autenticidade teatral, com consequente banalização da cultura.

Perante esta situação, a mudança era urgente, mas difícil. Um novo modelo, que Donaire classifica de posfordista (1998: 58), e que se pode caracterizar por uma série de conceitos: 1. a crise da standartização, 2. a intromissão do turismo em novas esferas sociais, 3. a redefinição da autenticidade no turismo, 4. a renovação tecnológica, e 5. a universalização do turismo:

1. Nasce a singularidade como orientadora da oferta. Substituem-se os produtos maciços, não diferenciados, e nascem os produtos específicos para segmentos concretos da população.
2. A resposta à standartização é plural. O turismo, segundo este modelo posfordista, amplia as suas fronteiras conjugando muitas das suas significações anteriores com espaços e atitudes diferentes. Diminuindo várias das distinções que o definiam em relação a outras realidades: turismo e zonas comerciais (os grandes centros comerciais, que são tanto locais de vendas como espaços de lazer e lúdicos), o turismo e a cultura (a revalorização do património e a criação de espaços de lazer junto do elemento cultural), o turismo e o espectáculo (os grandes eventos – Exposições Mundiais, Jogos Olímpicos...), o turismo e o desporto

- (turismo junto a grandes complexos desportivos (por exemplo, o golfe), e, até, o turismo e o trabalho (o turismo de congressos, ou os grandes complexos industriais como espaços de visita e de eventos culturais).
3. Uma redefinição da autenticidade, através de duas atitudes: a celebração do inautêntico (pelo uso do hiper-realismo), e a reivindicação da identidade local.
4. A inovação tecnológica, especialmente através das tecnologias da informação (sistemas de decisão global e de gestão global). Estas tecnologias permitiram superar o modelo anterior e responder assim às necessidades específicas dos diferentes segmentos de procura.
5. A universalização da procura turística. Nascem novos cenários para o turismo, que se afirmam em relação aos tradicionais. A crescente procura de espaços singulares faz com que qualquer espaço possa ser potencialmente um espaço turístico (cf. Urry, 1990).

Da situação entretanto surgida com o fim do modelo fordista, criaram-se novos cenários, onde se expressa a tensão em que vive actualmente o turismo: reconversão das áreas industriais em declínio para fins turísticos; estratégias de reconversão dos destinos turísticos consolidados; novos espaços turísticos da hiper-realidade; e crescente procura de estratégias turísticas de sustentabilidade.

Ora, é dentro destes cenários, em que se desenham os novos modelos da teoria e prática turística, que cabe uma reflexão antropológica pertinente. O turismo redefine-se dentro de moldes que ultrapassam as estratégias tradicionais. A redescoberta do património, introduz neste novos espaços e realidades, como zonas industriais reconvertidas, seja pelo aproveitamento dos «vazios» entretanto causados pelo fim do seu uso (paisagens da desindustrialização), ou, num sentido por vezes definido como «posmoderno», fazer desses espaços industriais espaços de memória, introduzindo o espaço de produção na lógica turística. Os conceitos de património, autenticidade e identidade, emergentes nos modelos recentes da indústria turística, têm de se sujeitar a uma abordagem antropológica crítica.

O conceito de património deverá incluir não só o conteúdo a que se refere, mas também as relações sociais e culturais que lhe são inerentes. Não é património aquilo que não possa ser compreendido e sentido, como algo de

pertença, pelo grupo humano que o herda. A herança patrimonial tem uma utilidade que passa para além do mero acto de «guardar» ou conservar. Ela é algo que enriquece as comunidades, porque lhes dá sentido, identifica-as com a sua memória, fazendo com que se transforme num capital, a que podem recorrer sempre que é preciso investir na consciência de si mesmas, e na transformação do mundo onde age.

De um olhar reducionista e elitista do património, ora como expressão do exótico, lugar do «outro», ora como máximas expressões do raro e do belo, próprio do mundo ocidental, ou ainda, como espaços do popular, visitado pela nostalgia de uma identidade perdida, passou-se para uma nova relação com o património mais próprio do sentido do «homem comum», fazendo com que o seu desfrute seja também ele alterado. O «consumo» do património insere-se no conceito de mercantilização da cultura: vende-se e compra-se (cf. Hewison, 1987) para usufruto imediato, e não como uma raridade exclusiva e exclusivista. De artefactos e produtos singulares, o património passou a produto do mercado, criando assim um sistema de produção institucionalizado sujeito aos mais variados interesses. O produto tem interesse, se interessa aos consumidores, e já não tanto pelo valor de que se reveste (seja ele de que tipo for). Satisfazer este interesse, tornou-se um dos processos mais destruidores da noção original de património: o enfoque está no usufruto daquele que o «recebe», e não nas práticas e sentidos daquele que o criou!

Os interesses referidos anteriormente, reproduzem um «mundo» e um desejo originados nos sentidos tradicionais de património, correspondendo à força apelativa do contacto com o diferente. No entanto o que se dá são cópias e lugares de ficção, impostas por um mercado, sedento de uma alteração do quotidiano. A autenticidade dos produtos e dos espaços turísticos diminui na ordem do crescimento da propaganda que o vende!

Um dos campos onde se procura superar esta difícil relação entre o património e a indústria turística é a reconversão dos espaços industriais e urbanos. Desta forma, não há uma mera reprodução, nem uma realidade totalmente estranha. Trata-se de uma nova realidade que conjuga um espaço histórico, carregado de memórias, com uma nova utilização, inovadora e funcional: revalorizam-se zonas urbanas degradadas (veja-se Lisboa – Parque das Nações –, Londres – Docklands –, Barcelona – o porto – ...) que adquirem uma centralidade funcional e turística, apesar de periféricas geograficamente; dá-se uma nova identidade a edifícios em desuso (Alfândega e Cadeia da

Relação, na cidade do Porto, etc.), os quais passam a ser atracções turísticas. Assiste-se, nos casos mais controversos, em que a revalorização destes edifícios singulares e dos espaços urbanos obedece as estratégias comerciais, a um aumento da conflitualidade entre a autenticidade e o património².

Um dos fenómenos mais originais do turismo contemporâneo, e tanto do interesse dos investigadores da posmodernidade, é o dos parques temáticas, ou de cidades de ficção (como Las Vegas). Aqui os cenários adquirem uma importância capital, fazendo do mundo uma representação teatral, onde se exprimem vidas de ficção. Ao classificar estes espaços como espaços do hiper-real, Donaire (1998: 63) desvela, a partir deles, as tensões da própria modernidade: o conflito entre o público e o privado, entre a função e a ficção, ou entre a representação e a realidade. Veiculando um discurso de ubiquidade, estes parques e cidades reproduzem os cenários mais diversos e de origem mais díspar entre si: a Disneylandia na Europa e na Ásia, Paris em Las Vegas! Metáforas da aldeia global, veiculam uma ideologia do reconhecível e do discurso impositivo, estruturando uma tematização que se apresenta como um resumo do mundo em pacote vendável! Planificados e concebidos integralmente, alteram o sentido tradicional de relação com o meio que os envolve. E ao provocar uma ruptura com ele, simulam a viagem fantasiada. Surge aquilo que Shields (1991) chama de «espaços-à-margem», porque não sujeitos ao espaço preexistente, e sem relação com a realidade que os envolve.

Num mundo onde as viagens se multiplicaram, e a redução das distâncias é um facto, parece haver uma certa contradição na multiplicação destes parques temáticos! No passado, visitar a Amazónia, o oeste americano, as Caraíbas dos piratas, a África, ou os desertos, tratava-se de uma experiência reservada aos aventureiros (que podiam dispor de tempo e dinheiro para isso). Hoje quer-se ter o mundo ao pé de casa, saltar da selva para o deserto, deste para os oceanos, de preferência dentro do Centro Comercial onde se fazem as compras. Na ilusão da aventura, o turista do parque temático, resguarda-se dos perigos e medos transportados para sua casa pelos media.

²Donaire (1998: 61) cita o caso de um grande centro comercial, construído em Edimburgo, no seu centro histórico junto da Catedral, o Waverley Shopping Centre; entre outros casos, temos ainda o do centro histórico de York (Meethahn, 1996), onde se pode identificar um processo de mercantilização do passado histórico para consumo recreativo.

As grandes mudanças entretanto referidas nos modelos do turismo culminam naquilo que autores (cf. Trzyrna, 1995) classificam de lógica da sustentabilidade. Se no início do nosso discurso colocamos a questão da pertinência da abordagem antropológica, no que se refere ao turismo, fizemo-lo porque tais modelos não poderão ser desenvolvidos sem a participação daqueles que são os especialistas das questões sociais e culturais: os antropólogos.

A Cimeira do Rio (1992) colocou os princípios de um desenvolvimento sustentável: a) o desenvolvimento sustentável permite responder às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras responder, por sua vez, às suas; b) o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança que tem em conta, de forma harmónica, a exploração dos recursos, a orientação dos benefícios, a aplicação das técnicas, a evolução das instituições e empresas, com o fim de reforçar o potencial socio-económico, apto para responder às necessidades e aspirações da humanidade; c) não existe nenhum modelo ideal de desenvolvimento sustentável, já que os sistemas políticos e económicos, assim como as realidades ecológicas, variam de lugar para lugar.

Tendo em conta estes princípios, o turismo sustentável é um turismo aberto e flexível, tendo em conta a realidade económica, social e cultural de um determinado lugar. Donaire (1998) propõe sete princípios básicos que identificam este modelo de desenvolvimento turístico:

1. **Turismo planificado.** a planificação terá em conta um estudo detalhado das condições do presente e das perspectivas do futuro, a partir de determinadas variáveis: económicas, ambientais, sociais e culturais;
2. **Turismo integrado.** A oferta turística deve ser o resultado natural dos recursos locais: as formas arquitectónicas, os acontecimentos festivos, a gastronomia, a relação com o território. Não pode haver turismo alheio à identidade (mesmo tendo em conta o quanto difícil é definir este termo) do lugar onde ele se pratica.
3. **Turismo aberto.** O turismo sustentável está aberto ao seu território. A dimensão local do turismo assenta nas especificidades locais, na abertura às localidades vizinhas, propondo assim uma oferta baseada na diversidade;
4. **Turismo dimensionado.** Não pode haver um turismo sustentável sem estar dimensionado ao tempo em que se realiza e ao espaço onde se

prática. O fim do conceito de «estação» turística é importante para reduzir os impactos sobre o território, a despersonalização da experiência turística. A viabilidade de um projecto turístico depende de um dimensionamento onde a capacidade do território e a qualidade da experiência sejam acauteladas.

5. **Turismo participativo.** Deverão ser incluídos novos sistemas de gestão, através da participação de todos os agentes que intervêm no processo turístico. É importante referir que esses agentes não são meramente os profissionais do turismo, mas também as comunidades locais, as associações comunitárias e outros agentes económicos e políticos.
6. **Turismo duradouro.** O turismo sustentável não se baseia num crescimento a curto prazo, tendo em conta a procura. Ele deverá Ter em conta o modelo que propõe e definir a partir dele as estratégias a longo prazo. Assim, o turismo sustentável deverá integrar o crescimento económico com a preservação do meio ambiente e da identidade local, as quais são os principais activos do desenvolvimento turístico.

Pensar em estratégias baseadas na sustentabilidade implica um questionamento que não tenha somente em conta o equilíbrio do crescimento turístico, ou a protecção das áreas naturais protegidas. Um turismo sustentado é um modelo que apela a uma lógica de autenticidade, porque integrador de sentidos múltiplos e de agentes vários. Para isso, é necessário alargar a noção de experiência turística para além do olhar do visitante e da estratégia do vendedor.

O turista é atraído pelo exótico, pelo diferente, pelo «outro» que se lhe oferece como um estranho a descobrir (cf. Smith, 1987). Contudo, este posicionamento requer cuidados redobrados quando nos referimos a mercados turísticos. Não podemos ultrapassar a questão de que se trata de um «encontro» de culturas e saberes, onde um deles tende a ser impositivo ao outro, dado o poder que dispõe ser de uma ordem económica e política afirmadas como superiores. Desta forma, o espaço turístico desenvolve-se segundo estratégias exógenas e respondendo a sentidos que lhe são estranhos.

A sociedade contemporânea aborda, a nível teórico, a diferença cultural de uma forma muito diferente do modo como o fazia no passado. A relatividade cultural é um dado adquirido. Contudo, a aproximação experiencial a esse facto esquece a dimensão construtiva e viva da cultura de uma comunidade,

ou seja, os significados de uma cultura não podem ser fossilizados. As culturas são complexas e continuamente reinterpretadas pelos actores sociais, obrigando a uma atenção contínua e interessada, a qual não se coaduna com imagens e identidades materializadas numa apropriação narcisista.

A autenticidade, na medida em que ela é possível ainda, exige um processo de «relação», onde os espaços e os agentes possam explicar o significado dos discursos que partilham. Contextualizar o turismo não significa unicamente salientar a dimensão local e estabelecer as relações com os espaços envolventes, no sentido de turismo aberto. Contextualizar significa, aqui, partilhar os «textos» (estratégias e discursos) de realidades diferentes num espaço comum, de modo a que os agentes desta relação de partilha possam entender os vários sentidos presentes. Só dentro desta lógica da relação de partilha se pode compreender hoje o turismo cultural, nas variadas dimensões de que ele se reveste. A haver uma ética na indústria turística actual, ela deverá passar por uma política que privilegie a relação:

1. Dos visitantes com as comunidades locais. A indústria turística não pode privilegiar unicamente os turistas, esquecendo que os produtos culturais têm origem em actores sociais, com uma dignidade intrínseca, e uma palavra a dizer do património e dos espaços que partilham com aqueles que os visitam. A qualidade de vida das populações e o enriquecimento mútuo entre população e visitantes deve ser uma preocupação dos modelos turísticos. Nos contactos culturais está sempre presente uma possibilidade de conflito (Eller, 1999), o qual não pode ser alimentado pela indústria turística.
2. Dos actores sociais com o meio ecológico. Não se pode continuar a desenvolver um turismo ecológico meramente com a gestão de visitantes e com a defesa do ambiente. Os actores devem assumir uma experiência de relação com o meio que visitam, em que o próprio processo turístico seja planeado como forma de o preservar e valorizar. A relação com o meio ambiente deverá resultar num sistema socio-natural criativo e em constante renovação (Bennett, 1995).

Dentro de uma perspectiva interdisciplinar, cremos ser do interesse de todos a inserção urgente da prática antropológica nos mais variados campos da indústria turística. Quando os sentidos das relações sociais e culturais são a base da superação da banalidade e do artificial, a crítica antropológica

assume um papel inovador, e, na maior parte das vezes até, proporciona a vivência de mundos desconhecidos e experiências extraordinárias.

BIBLIOGRAFIA:

- ANTON, S.
1996 "El parque temático Port Aventura. Estrategias de producto para la reestructuración de núcleos consolidados en Cataluña". *Estudios Turísticos*. 130: 7-36.
- BENNETT, J.
1995 *Human Ecology as Human Behavior. Essays in Environmental and Development Anthropology*. London: Expanded Edition.
- DONAIRE, J.A.
1998 "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales". *Sociedade e Território*. Nº 28. Agosto. Porto: 55-68.
- ELLER, J.
1999 *From Culture to ethnicity to conflict. An Anthropological Perspective on International Ethnic Conflict*. Michigan: The University of Michigan Press.
- HARVEY, D.
1989 *The condition of postmodernity*. New York: Blackwell.
- HEWISON, R.
1987 *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- LAW, C. (ed.)
1996 *Tourism in major cities*. London: International Thompson Business Press.
- LLURDÉS, J.
1995 "Les activitats turístiques de nova creació: una estratègia de reconversió econòmica i ambiental per a zones en decadència. L'exemple del turisme de patrimoni miner a Cardona (Bages)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Nº 27: 75 - 95.
- MARCHENA, M.
1992 "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo «fordista» al ocio de producción flexible". *Papers de Turisme*. Nº 15-15: 77 - 94.
- PEARCE, D.; TURNER, R.
1990 *Economics of Natural Resources and the Environment*. London: Harvester Wheatsheaf.

PRETES, M.

1995 "Posmodern Tourism. The Santa Clara Industry". *Annals of Tourism Research*. N° 23: 261 - 283.

SHIELDS, R.

1991 *Places on the margin. Alternative geographies of postmodernity*. London: Routledge.

SMITH, V. (ed.)

1987 *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Philadelphia.

TRZYRNA, T. C.

1995 *A Sustainable World*. London: IUCN - The World Conservation Union.

URRY, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

VERA, F.

1997 *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

VERA, F.; MONFORT, V.

1995 "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la comunidad valenciana". *Estudios Turísticos*. N° 171.