

A RELAÇÃO DIALÉTICA NA CONSTRUÇÃO CULTURAL DO ATENDENTE TURÍSTICO¹

Fernando Henrique Campos²

Resumo: O atendente turístico no contexto imposto pela prática desordenada do turismo é transformado em agente direto da alienação enquanto propagador e facilitador da cultura do consumismo desenfreado. Os espaços antes dotados de significações simbólicas são banalizados pelo interesse do poder hegemônico perante a fragilidade das culturas subalternas transformando os lugares de fruição turística em cenários com atores sem identidade definida. Porém, na atitude contrária do atendente percorrendo caminhos na busca de uma prática turística mais coerente com os lugares e sua cotidianidade, pode se esconder o poder da resistência que dará outra significação ao Turismo.

Palavras-Chave: Turismo; Cultura; Globalização; Emancipação; Identidade; Resistência.

¹ Trabalho orientado pela Profa. Ms. Fabiana Amaral.

² Técnico em Turismo, Guia de Turismo Regional, Nacional e América do Sul, Bacharel em Turismo, é Coordenador da Área de Hospitalidade e Lazer da Escola Técnica Estadual Benedito Storani de Jundiá, e Coordenador de Eventos da Fazenda do Chocolate, em Itu.

Abstract: The touristic attendant in a disordered context where the mass tourism is transformed in direct agent of the alienation, while spreader and is a facility of the consumption culture. The spaces before endowed symbolic meaning are simplified by interest of the hegemonic power in the face the fragility of the subordinate cultures transforming the places of tourist enjoyment into scenes with actors without definite identity. However, in the contrary attitude of the attendant covering ways in the search of more coherent tourist practical with the places and your daily, can be hide the power of the resistance that will give another meanings to Tourism.

Key Words: Tourism; Culture; Globalization; Identity; Alienation; Freedom.

Resumen: El tendente turístico en el contexto impuesto por la practica desordenada del turismo de masa es transformado en agente directo de la alienación, en cuanto propagador y facilitador de la cultura del consumismo desenfrenado. Los espacios antes dotados de significaciones simbólicas son banalizados por el interese del poder hegemónico ante la fragilidad de las culturas subalternas transformando los lugares de fruición turística en escenario con actores sin identidad definida. Pero, en la actitud contraria del tendente turístico recorriendo caminos en busca de una práctica turística más coherente con los lugares y su cotidiano, puede se esconder el poder de la resistencia que concede otra significación al turismo.

Palabras Llaves: Turismo; Cultura; Globalización; Subalternidad; Identidad; Alienación.

Introdução

A utilização dos bens simbólicos, monumentos culturais construídos a partir das relações cotidianas das sociedades, adotadas pela prática turística desinteressada de valores ligados à sua proteção, interfere na construção cultural daqueles que lhe dão sustentabilidade. Assim, modifica a relação com o espaço, e sua conseqüente visão de pertencimento, fator fundamental para a estabilidade da Identidade Cultural (HALL, 2006).

Oriunda da lógica mercadológica imposta pela construção capitalista, e a fim de atender à dimensão da atividade turística, a construção dos atendentes turísticos tende a seguir o pragmatismo em suas estruturas de formalização de mão-de-obra, ignorando sua formação cultural, suas relações cotidianas anteriores, e sua visão daquele espaço – agora, meramente, um cenário turístico – para a obtenção de meros repetidores da informação relevante para as classes hegemônicas, e atendimento das necessidades impostas pela demanda a esses serviços, os turistas.

O turismo no Brasil ocupa status de quarta potência econômica na balança de importações, tendo a expectativa de atingir a impressionante marca de 217 milhões de viagens no mercado interno até 2010 significando, segundo o Plano Nacional do Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão, editado pelo Ministério do Turismo (2007), aproximadamente US\$ 7,7 bilhões em divisas para o Brasil. Se considerarmos as projeções para esse quadriênio que se encerra no próximo ano, a expectativa é ainda maior, pois acredita-se na geração de US\$ 25,3 bilhões e a criação de 5 milhões de postos de trabalho.

O presente artigo buscou discutir os impactos dessa relação dialética onde por um lado se considera um dos mais importantes vetores econômicos da atualidade enquanto agente direto do capitalismo, e fator de submissão das culturas subalternas, e de outro a preocupação com a proteção das representações simbólicas e subjetivas dessas culturas e suas comunidades representadas não somente na utilização dos espaços, mas na construção cultural daquele que atende diretamente aos turistas. Portanto, nesta entre uma formação

cultural mais coerente dos atendentes turísticos, ou adequação a uma demanda “mediática”; a manutenção das identidades culturais em contraposição à tendência da padronização universal; e o cerceamento da liberdade, ao conforto do paternalismo.

1. Turismo de Massa e os não-lugares

A atividade turística é um sistema amplo de múltiplas relações entre agentes externos e internos, no qual o fator motivacional daqueles que acionam seu poder decisório amplia as possibilidades de satisfação de acordo com as necessidades, vontades, ou desejos humanos de acordo com sua própria visão de como usufruir o tempo livre; estes desejos são decorrentes do contexto no qual está inserido o turista consumidor, seus fatores históricos, regimes econômicos, e funcionamento de suas sociedades. Por si somente, o turismo é atividade tida como colaboradora na deteriorização das culturas devido ao seu latente poder transformador dos ambientes, costumes e comunidades.

Porém, é a sociedade pós-moderna acionadora do sistema turístico em sua faceta mais predatória, ao acionar a fruição de seu deslocamento motivada pelo escapismo de suas vidas enfadonhas, como relata Trigo (2002):

(...) a busca de um lugar onde se possa ser bem tratado, onde a natureza não seja ameaçadora, e onde se possa ficar com a sensação de que a qualquer momento alguém virá despertar o viajante do sonho de perfeição. Mas o sonho de perfeição esconde algo terrível. (TRIGO, 2002: p.30)

Afinal, se assim acredita o turista pós-moderno estar vivenciando uma realidade que não lhe pertence, é óbvio que poderá sem ônus moral apropriar-se da cultura do outro, teoricamente, sempre mais livre que ele. Mas, toda atividade turística é cultural, pois reflete as conseqüências daquela sociedade onde está inserido o viajante que foge do rótulo de turista, e que, no entanto, viaja dias para estar no mesmo lugar ao pedir seu lanche predileto nos não-lugares (AUGÉ, 2008: 72); que, se sente confortável no aeroporto em meio às

placas bilíngües e suas setas; e, seguro na mega livraria ao folhear seu jornal preferido.

Os não-lugares representam o principal vetor da alienação turística, pois, se opõem ao lugar antropológico, como antecedente dos espaços orgânicos, de relações sociais (AUGÉ: 2008). Desta forma, explicita o autor a definição de não-lugar como oposição aos lugares:

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional, e histórico, um espaço que não pode definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos (...). (AUGÉ, 2008: p.73)

Deste modo, o autor defende que os não-lugares são diametralmente opostos à concepção de lar, à residência, ao espaço personalizado. Que existem particularidades imutáveis onde quer que o sujeito pós-moderno esteja situado espacialmente, sendo por suas características de concepção e funcionalidade, como nos aeroportos e grandes redes de hotéis por onde se entra e sai sempre pelos mesmos espaços, seja pelas formas humanas de tratamento, como nos restaurantes internacionais de *fast food*, que, como modelos padronizados possuem a mesma forma de recepcionar, perguntar, e até mesmo de sorrir. Viajar espacialmente e não chegar a lugar algum é como caminhar em uma esteira, ou participar de um jogo de realidade virtual em que, de fato, tem-se a sensação de deslocamento, mas ao final da fruição descobre-se que, efetivamente, foi a lugar nenhum. Como no conhecido *Google Earth*, presente em milhões de computadores domésticos ao redor do mundo, e, que possibilita através de imagens de satélite conhecer qualquer lugar. Este seria o novo Turismo Virtual (BENI, 2001: 465), conhecer os espaços, vê-los, reconhecê-los, sem a necessidade de estar lá, a personificação mais ampla da globalização nos meios informatizados dando-lhe o poder de estar em qualquer lugar do mundo, até mesmo fora dele, sem a necessidade do deslocamento espacial, aliás, contrariando a premissa da conceituação turística que tem como base o deslocamento físico.

Outra particularidade apresentada por Augé (2008), em complemento à construção dos não-lugares, se potencializa na transposição da modernidade para a chamada supermodernidade. Desta forma, os não-lugares são cenários possíveis através dos símbolos e códigos próprios, reforçando as diferenças com a modernidade, onde:

(...) tudo se mistura, tudo se mantém: os campanários e as chaminés são os “donos da cidade”. O que o espectador da modernidade contempla é a embricação do antigo e do novo. A supermodernidade faz do antigo (da história) um espetáculo específico – como de todos os exotismos e particularismos locais. A história e o exotismo representam, aí, o mesmo papel que as “citações” no texto escrito – estatuto que se exprime às mil maravilhas nos catálogos editados pelas agências de viagens. (AUGÉ, 2008: p.101)

Portanto, no turismo verifica-se a essência dessa “superficialização” dos lugares, a utilização do poder hegemônico daqueles espaços de construção histórica, apenas para a ilustração do que se tornará sob sua constante manipulação em mero atrativo para seu novo produto. Afinal, há sempre na supermodernidade um lugar específico (AUGÉ, 2008), e não a coletividade dos lugares, surge na possibilidade dos citados catálogos e guias turísticos, a apropriação das localidades sempre como fatias que representarão o todo. Deste modo, essa é mais uma das ilusões produzidas pela hegemonia, ou seja, a deturpação da realidade ao omitir pontos que não lhe são importantes e de alienar seu público ao não mostrar o todo como ele realmente é. Afinal, ficam longe dos panfletos turísticos os espaços reais, as favelas, e quando muito, são inseridas como atrativos turísticos – como acontece na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro – quando no ápice da superficialidade são apresentados nos roteiros do chamado Turismo de Excentricidades.

Sendo segmentado o turismo atende aos seus públicos consumidores, com produtos fabricados nas localidades distribuidoras de seus recursos em pacotes que os distinguem uns dos outros. Porém, há de se lembrar que esse tipo de produto, é a localidade e todas as manifestações e emaranhados de acontecimentos que está nos folhetos que garantem sua

fruição pelo turista. São os *vouchers* garantidores de que seu lugar cativo estará reservado ao seu dono, ou seja, àquele que patrocina o espetáculo, e financia o acontecimento que deveria ser espontâneo e não o é mais. Por sorte do turista ainda haverá vestígios do legado histórico-cultural naquela manifestação que comprou a possibilidade de ser testemunha.

Observa-se a determinação das culturas dominantes, hegemônicas, em se apropriar das manifestações, dos espaços, do legado histórico em seu benefício econômico mais viável, e alienar àqueles que usufruem da atividade. Acotovelar-se nos aeroportos de alta temporada, aguardar por horas na fila de espera no restaurante, ou, até mesmo, encomendar lembranças *made in China* como sendo locais, não representa a maravilha estampada na folhetaria do turismo de sonhos, mas sim, no turismo de massa (BENI, 2001: 453). Como é o homem o agente acionador do sistema turístico, suas conseqüências decorrem da subutilização de sua própria vida, e do que acredita ser melhor.

O poder dos *media*, do alcance global dos meios de comunicação em massa, do alcance dos ecos eletrônicos da informática, revelam novas possibilidades de consumo e esconderijo. Não são mais os homens a navegar na Internet, pois é ela quem agora desbrava nossos caminhos reais, pelas ruas, nos ônibus, nas telas dos aparelhos digitais. Nos equipamentos de realidade virtual, na realidade aumentada, na realidade cada vez mais real. Esse é o poder que leva a se esconder da solidão justamente onde ela mais se manifesta, em frente às telas do computador, porém, onde nunca se estará sozinho fazendo parte da aldeia global. Essa é a idéia que faz dos fones de ouvido dois ingressos para a subjetividade, onde se ignora e ao mesmo tempo se expõe, onde se foge, mas se liberta, onde se está sozinho, mas sempre acompanhado.

O viajante nunca está desacompanhado, pois, comprou a sensação de estar acompanhado sempre. Perceptível se torna essa relação dialética quando analisamos os acontecimentos turísticos como as festas nas “casas de praia” de Porto Seguro - BA, por exemplo, onde o espetáculo entre uma e outra banda de *axé music* são as rodas de capoeira. Na areia, os tatuadores com hena asiática, vendedores de óculos de sol chineses, se

misturam entre os turistas de todos os lugares. Nos cenários, no entanto, nas paisagens, a ilustração de uma cidade que ali não coexiste, e sim, se constrói diariamente dependendo dos desejos dos turistas. Porém, sempre há algo que esteve antes ilusoriamente ilustrado no programa de viagem.

O consumidor é levado a agir como se fosse proprietário dos acontecimentos, e, surpreendentemente, aqueles que realmente são os verdadeiros donos, passam a meros espectadores ou prestadores de serviço. Desta forma, autóctones encurralam-se sem qualquer poder de reação frente ao poder hegemônico e desestabilizador das culturas subalternas exercido vetorialmente pelo turismo, mas, evidentemente, alimentado pelo processo de globalização. Não há, nas cidades absorvidas pelo poder do capital, maneiras de suportar a grande teia de relações que a invasão causa, desestruturando, ignorando, as culturas subalternas existentes, porém, por outro lado, além dos aspectos negativos que a atividade impõe, há os impactos econômicos que sustentam as comunidades locais em uma relação de dependência predatória, onde um não poderia viver sem o outro, ou seja, o turismo necessita da mão-de-obra que por sua vez aceita servi-la para prover sua subsistência.

Este é o contexto de um turismo pós-moderno, banhado na massificação da pluralidade, extinguindo qualquer espécie de reação que a diversidade possa esboçar. Beni (2001) fala sobre a situação alertando sobre as facetas que podem ser encontradas, alertando sobre o poder de transformação que a atividade turística representa, pois acredita, que:

(...) vem assumindo uma destacada dinâmica, em face a mídia globalizada que, se de um lado, populariza o acesso a diferenciais culturais de áreas diversas do mundo, de outro, tende a transmitir novos valores homogeneizados da cultura dominante ocidental, provocando conflitos e o gradual desaparecimento de identidades culturais”. (BENI, 2001: p.95)

Pois, desta forma é que encontra, no turismo, o vetor adequado para a proliferação

de uma atividade que não respeita a historicidade, as características de seu legado, nem mesmo as especificidades dos povos e seus costumes (FERREIRA, 2005: 38), denominando a atividade como Turismo Predatório, o que assemelha-se muito com o Turismo de Massa, amplamente discutido por autores do Turismo. Nessa realidade, de fato, as identidades não são construídas com base na historicidade do indivíduo, sua espacialidade, e senso de pertencimento, mas fundados nos interesses econômicos do poder dominante. Este é o prestador de serviços da pós-modernidade, o atendente que age como agente da alienação.

2. Turismo de Massa e o Turismo Emancipador

É inerente à atividade turística a procura pelos fatores que possam classificar o poder de atratividade das localidades receptoras. Porém, esse fator diferencial muitas vezes está relacionado ao legado histórico-cultural presente no patrimônio local. Ao considerar as preferências médias do turista consumidor, a atividade turística sem critérios observantes dos impactos causados em seu sistema cultural (BENI: 2001), potencializa as possibilidades de uma intervenção negativa no território da demanda acarretando a desestruturação dos fatores identitários que a compõem.

Durante os meses de julho e agosto, foram colhidos depoimentos de atendentes turísticos inseridos no sistema de recepção de uma propriedade turística rural situada na cidade de Itu, interior de São Paulo. O monitor quando questionado sobre a importância de seu trabalho, responde: *“que a importância está em mostrar algo que a pessoa não conhece, é aí que está a importância. Se eu mostro, conto algo que a criança, o adulto, a melhor idade, não sabe, aí é que eu me sinto importante”*. O entrevistado reconhece que a sua atuação lhe proporciona satisfação porque ao estabelecer contato com seu visitante, há por consequência a transmissão de informações pertinentes à aquisição de informações, o que o torna protagonista naquele espaço. Porém, quando é questionado sobre a sua própria identidade quando se confronta com a realidade dos turistas que ali estão para observá-lo e ouvi-lo explica, que:

“Eu não sou eu quando eu atendo o turista, mas eu não sou também, a grosso modo, outra pessoa. Talvez um pouquinho de outra pessoa. Eu continuo com os meus valores. Eu não sou um ator, porque o personagem tem outros valores, cria outra percepção de universo, outros ideais³”.

Há desconforto na afirmação, pois na realidade deste atendente turístico não pode haver espaço para concepção de um espaço irreal, afinal, se o lugar é uma construção corre o risco dele também se desconstituir quando tomar consciência de sua alienação. A dificuldade está em definir a sua atuação, pois se acaba por reconhecer que não mostra de si ao visitante, transparece a figura do personagem, que decididamente, não necessita manter qualquer vínculo com os espaços visitados, com as questões de pertencimento, afetividade, enfim, há receio de ser apenas um ator interpretando um teatro diante da platéia e de costas para o cenário. De fato, como define Zigmunt Bauman (2005), a identidade é um elemento que é passível de transformação, que se modifica ao longo das experiências vividas, e das relações estabelecidas socialmente pelos indivíduos condicionada a fatores externos e internos, que podem transformar a percepção a cerca de suas atribuições, como afirma BAUMAN (2005):

(...) o “pertencimento e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. (BAUMAN, 2005: 17)

A identidade da localidade, e dos atendentes, se molda aos interesses daqueles que planejam sua utilização como produto, fazendo de seu legado mera matéria-prima para a obtenção de lucro em um mercado predatório. A transformação de valores étnico-culturais

³ Entrevista concedida por Alex Pinheiro em julho de 2009, na Fazenda do Chocolate, em Itu-SP. O entrevistado tem 23 anos e é atendente turístico há cinco.

e de seus símbolos em souvenirs para seus observadores em um verdadeiro safari urbanizado. Essa relação fria a que se submete o turista consumidor é consequência do projeto de globalização, onde mercados e produtos se moldam liquidamente para atender a camada média e numerosa, onde está concentrada a possibilidade de aumento do poder hegemônico. Esse processo de descaracterização da produção cultural se dá a partir do apelo dos próprios turistas, segundo Ferreira (2005), que também sofrem a influência de padrões culturais freqüentemente divulgados pelos *media*, formando uma rede de influências da cultura transnacional que acaba se sobrepondo à cultura local e tradicional (FERREIRA: 139). Quando aplicado às localidades turísticas receptoras também tem o poder de transformação não somente do espaço, mas de seu legado enquanto significação simbólica e de pertencimento. É como nas “comunidades guarda-roupas” definido por Bauman (2005), que surgem apenas enquanto duram os espetáculos, e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham seus casacos nos cabides (BAUMAN, 2005: 37). Em pesquisa de campo foi perguntado a um atendente⁴ de turismo temático sobre a sua profissão, e foi enfático: “*sou ator*”. Esta é uma realidade que exclui o turista da possibilidade de manter uma relação muito mais intimista com o espaço e suas significações tradicionais, ficando restrito às repetições comuns da atividade, em uma posição que ora emerge de um pseudo-protagonismo, ora na alienação completa de sua presença no espaço, como enfatiza Ferreira (2005):

Sua posição é o de estar “fora” das culturas, seu olhar é o do espectador, centrifugado do processo de construção do sentido das culturas das comunidades por seus sujeitos ativos. Não constroem o sentimento do pertencimento e da realização do estar junto coletivo. Ele é o “outro”, para quem a indústria do turismo padroniza estilos de serviços, da arquitetura e do design dos equipamentos, para que se treinam guias, que decoram textos

⁴ Resposta durante entrevista realizada com Jorge Timóteo, na Fazenda do Chocolate, em Itu-SP. Realiza as visitas interpretando um caipira, contando causos e brincando com os turistas. Desde que chegou em Itu, em 2003, Jorge faz o mesmo personagem, o que confunde pessoas da cidade com relação à sua verdadeira identidade.

prontos sobre os escolhidos pontos das cidades, tornando-o objeto da retórica e não de momentos vívidos e vividos do lugar. (FERREIRA, 2005: p. 153)

Porém, está a atividade turística dialeticamente vinculada a manutenção das produções culturais mais intrínsecas aos espaços, pois seu conjunto identitário compõem as motivações para o momento decisório do turista. A atividade necessita, inclusive, dessa rotulação para estabelecer tipologias vinculadas à fruição de “momentos de interação cultural”, porém, na lógica capitalista até mesmo as identidades podem ser construídas, ou desconstruídas, sem o menor ônus moral. Segundo Eduardo Yázigí, a afirmação da personalidade do lugar se justifica enquanto significativo poder de resistência composto de múltiplas identidades humanas, para a manutenção dos modos de vida cotidianos (YAZIGI: 2002), também observado como fator determinante para a prática do turismo, conforme enfatiza:

(...) se mapearmos o conjunto dos lugares mais turísticos do mundo, veremos que há, inquestionavelmente, o dado patrimonial (geográfico ou cultural) agindo como grande detonador de movimento turístico. (YAZIGI, 2002: p. 44)

Porém, a de se considerar que a partir da ótica de um turismo massificado em sua essência estarão os praticantes inseridos na alienação social sendo pressionados por agentes desestabilizadores, enquanto que, em um turismo não predatório estarão em consonância na procura pela diversidade e na especificidade cultural, onde encontram os elementos para o seu lazer (FERREIRA, 2005: 140). Portanto, em suma, a atividade turística desempenhada com a adequada consideração dos fatores negativos, a fim de neutralizá-los, dá-lhe o status de atividade importante para as sociedades, e para a revitalização de tradições culturais próprias das localidades.

Entretanto, essa desestruturação da espacialidade vivenciada através da invasão turística de massa é consequência da procura pelas potencialidades expressas pelos fatores

diferenciais que possam determinar o grau de atratividade de determinado pólo receptivo. É inerente ao turismo o planejamento de ações de adequação do espaço e de seus agentes para uma coerência maior aos objetivos do que é predeterminado como qualidade na recepção e serviços, porém, esses critérios estão distantes de uma atividade mais próxima à realidade autóctone de significação e pertencimento com o espaço. Adequam-se valores de acordo com as possibilidades de retorno e obtenção do lucro advindo da atividade turística, ficando alheios a esse processo de criterização as questões referentes ao que seria adequado para a manutenção das identidades do lugar.

Desta forma é válida a crítica de que o turismo predatório reduz os povos e sua cultura a objetos de consumo e ocasiona desajustes na sociedade receptora como observado em Jafari (1994), isto de fato acontece através de uma prática acéfala de planejamento adequado, onde não há possibilidades de uma autogestão da atividade turística por parte das comunidades subalternizadas. Porém, sobre o posicionamento trabalhado até o momento, Margarita Barretto (2006), apresenta uma ressalva importante mediante os processos advindos do modelo neoliberal:

Cabe, novamente, perguntar se há alguma manifestação humana atualmente que não se transforme, de alguma maneira, num bem de consumo. E sua transformação num bem de consumo não é preferível ao lento, mas inexorável, processo de destruição dos bens, ora diante da especulação imobiliária, ora em virtude da “modernização” imposta pela indústria cultural e pela globalização da economia, que aspira a igualar todos os espaços sob os mesmos cartazes e logotipos. (BARRETTO, 2006: p. 33)

Afinal, segundo a posição da autora estão expostos, de qualquer maneira, os valores autóctones, à lenta depreciação de seus significados, e se torna inevitável a sua deterioração ante os diversos fatores internos e externos em um ambiente global. Obviamente que essa afirmação compõe sentido dentro desse estudo, pois, não apenas o turismo de massa apresenta-se como vetor de desestabilização das culturas, mas sim todo o contexto que estabelece uma lógica de depreciação do original e supervalorização do artificial; do

descartável em detrimento do permanente; da banalização do absoluto para a preferência ao efêmero da moda; do sonho que pode ser vivido, ao sonho que apenas é sonhado. Então, presume-se que não é de fato a extinção das práticas turísticas que está em questão, mas sim a utilização de suas construções tecnológicas para a obtenção de um turismo mais coerente com a manutenção dos legados histórico-culturais em sua totalidade. É como enfatiza o guia de turismo que agora atua como professor de guiamento:

“Eu acredito que devemos respeitar a cultura individual, e prezar para que isso permaneça. O que a gente tenta aliar são as aptidões e habilidades técnicas que o aluno possa desenvolver durante o curso, durante o tempo de trabalho de estudo, onde durante o qual esses conceitos, e concepção de cultura que o aluno possui, seja maximizada a partir dos conteúdos técnicos que ele vai absorvendo⁵”.

É importante observar que a formação intelectual daquele que atua diretamente no sistema de recepção turística tem o poder de influenciar nas percepções obtidas com a atividade. Aquele que é capacitado apenas com as ferramentas técnicas sem qualquer reflexão sobre os impactos negativos que poderá causar sua atuação, fica mais distante da concepção de um turismo mais coerente aos valores subjetivos do lugar, e, certamente mais próximo da alienação e destruição passíveis da prática predatória. A afirmação do professor é significativa, pois vem de encontro com uma procura pela valorização da construção anterior do indivíduo a fim de favorecer suas práticas de mercado, aliviando os efeitos desestabilizadores das culturas.

Porém, o turismo de massa ilustra bem a globalização como fábula apresentada por Milton Santos: uma mentira construída em meio à realidade. No despertar do turista consumidor está a fuga da realidade enfadonha para viver uma aventura subjetiva em lugar

⁵ Entrevista de Bruno de Oliveira, Gestor de Turismo e Hotelaria, Guia de Turismo, e professor de Teoria e Técnica Profissional da ETEC Martinho Di Ciero, em Itu. Agosto de 2009.

algum. No mundo estabelecido pelo autor, há o intuito de legitimar as construções imaginárias que configuram e perpetuam o sistema (SANTOS: 24). Esta é a lógica da globalização que apresenta o fabricado e imposto como única alternativa possível de escolha dentre possibilidades nunca disponíveis. Os chamados formadores de opinião fazem uso da mais elementar e eficaz arma: a repetição, que, ao contrário do que a aparente obviedade ilude, não extingue possíveis ideologias, mas as concretizam (SANTOS: 24). Porém, mesmo nessa realidade, conforme o autor defende, haveria espaço para novas construções, do que denominou de outra globalização:

Um mercado global utilizando esse sistema de técnicas avançadas resulta nessa globalização perversa. Isso poderia ser diferente se seu uso político fosse outro. Esse é o debate central, o único que nos permite ter a esperança de utilizar o sistema técnico contemporâneo a partir de outras formas de ação. (SANTOS, 2000: p. 24)

Assim sendo, outras formas de turismo contrapõem-se ao turismo de massa apresentando novas possibilidades turísticas que visam uma maior integração do turista com o meio em que desenvolverá sua atividade. Um exemplo disso é o chamado Turismo Endógeno, que segundo Beni (2001), é caracterizado pelo deslocamento, de:

(...) fluxo turístico dos grandes centros urbanos e cosmopolitas para áreas locais com expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural, em que podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas, sem interferência do cunho comercial, da opressão da obrigação de consumir, das tensões dos conglomerados urbano-industriais, do ter para ser, com o apelo simples de viver ainda não impregnado por artificialismos e tensões dialéticas. (BENI: 2001, p. 465)

Um turismo com base local, estabelecendo vínculos de aproximação respeitosa e emancipadora das comunidades subalternizadas, onde a personalidade do local possa ser preservada, mediante a fruição de seus praticantes, faz parte de uma atividade mais

coerente com o lugar, e não com o visitante, ressaltando um posicionamento do autóctone enquanto protagonista de sua cotidianidade, e não mais como mero observador de sua própria construção cultural possível apenas através da concepção de um despotismo de consumo, onde as empresas hegemônicas produzem seu consumidor antes mesmo dos produtos (SANTOS: 48). Para a concepção de um turismo emancipador é necessário observar a atividade da ótica das comunidades fazendo-se necessário um conjunto de ações políticas que propiciem um esvaecimento do paternalismo exercido pelas empresas hegemônicas. Quando a atividade atinge um respeito com as construções de pertencimento local, suas significações, e questões identitárias, estabelece um vínculo para sua coexistência valorizando as identidades preestabelecidas pelo lugar.

3. Turismo Emancipador e resistência cultural

Neste ponto, em que estabelecemos uma ligação entre as possibilidades de um “outro turismo” mais coerente com as percepções culturais, é que ressurgem as idéias de resistência do indivíduo em sua esfera mais particular. Ao utilizar dos meios tecnológicos próprios da globalização a seu favor, dando novas significações, e tomando consciência do processo político em questão, ou seja, na reformulação de uma prática turística emancipadora de sua comunidade, levanta-se em suas manifestações culturais para protagonizar no espaço turístico, retomando para si as rédeas de sua direção. Sobre esse poder, Milton Santos, explica:

Os atores que vão mudar a história são os atores de baixo, eles vão agir de baixo para cima. Os pobres em cada país, os países pobres em cada continente, os continentes pobres face aos continentes ricos. De tal forma nós não vamos ter uma evolução sincronizada como essa do processo de globalização. Haverá explosões aqui e ali em momentos diferentes, mas que serão impossíveis de conter. (SANTOS in Tendler: 2006)

Ou seja, é possível que esteja na relação do atendente turístico as possibilidades de uma reação contra a prática predatória estabilizada pelo turismo de massa enquanto braço do capitalismo. Esse levante parte da adoção de novas práticas em seu nível mais circunscrito, o das relações cotidianas. “*Eu moro na fazenda, eu represento a fazenda*”, é a fala de um atendente⁶ de 65 anos de idade quando questionado sobre a sua identidade perante os visitantes. O sujeito enquanto protagonista na atividade turística torna-se um vetor da diversidade cultural necessária para desestabilizar os efeitos da alienação enquanto projeto do modelo neoliberal. Mesmo que por outro lado estejam sempre as pressões estabelecidas para a retransmissão de uma cultura *mediática*, indiferente aos lugares e às pessoas que tecem naquele espaço suas construções culturais cotidianas, onde a visitação turística, nesse caso, passa a ser uma fruição vazia de significados simbólicos transformando o trabalho do atendente, meramente, na reprodução do conteúdo de outra espacialidade que pode não obter o mesmo caráter identitário, ou seja, sem os mesmos objetivos e ligações afetivas que lhe deram significado em outro contexto.

A reapropriação desses laços simbólicos é parte do processo de resistência para a prática de uma atividade mais coerente aos aspectos da subjetividade, auxiliando na reconstrução das identidades desestabilizadas pela prática do turismo predatório. Sobre essa possibilidade, ilustra Eduardo Yázigi (2002), enfatizando, que construir uma identidade, isto é, dar-lhe forma, é legitimar a própria vida, porque é a forma que dá fundamento à existência (YAZIGI, 2002: p. 46). Como na afirmação colhida do condutor de cavalgadas que se reconhece como peão, mas entende sua importância enquanto protagonista: “*Aqui quem manda é o chefe da tribo, e nesse caso sou eu. Aqui nós somos tudo igual, só que eles são os cavaleiros de final-de-semana, e eu o peão de verdade*”. Desta forma, fica explícito que são os traços da cotidianidade que devem ser legitimados pela atividade turística, e não a reprodução dos conteúdos que interessam apenas aos grupos hegemônicos, afinal, a experiência da cavalgada com este atendente tende a ser muito mais autêntica do que aquela

⁶ Administrador da Fazenda do Chocolate em Itu-SP, Agenor presta o mesmo serviço há 38 anos realizando passeios a cavalo. Concedeu entrevista em agosto de 2009.

conduzida por peões “profissionais”, que são muito mais profissionais do turismo do que peões autênticos como o Agenor se diz com orgulho na entrevista.

Porém, embora o processo contrário ao turismo de massa passe pela hipótese de que a transformação está na atitude adotada pelo atendente turístico, a atividade desenvolvida de forma planejada exhibe diversos exemplos de revitalização de espaços sociais degradados que retomam sua luz sob a essência da visitação e do interesse turístico, conforme expõe Barretto:

A recuperação da memória coletiva, mesmo que seja para reproduzir a cultura local para os turistas, leva, numa etapa posterior, inexoravelmente à recuperação da cor local e, num ciclo de realimentação, a uma procura por recuperar cada vez mais esse passado. (BARRETTO, 2006: p.47)

Portanto, a partir do processo de revitalização do espaço, como diversas cidades brasileiras expõem exemplos, de maneira coordenada e consciente, seria possível retomar a utilização mais adequada aos espaços turísticos, sendo estes representativos da memória local. Exemplo desse processo está na cidade de Salto – SP, pequena cidade de aproximadamente 120 mil habitantes, onde a história está vinculada aos bandeirantes paulistas que na procura pelo ouro, no século XVII percorreram as margens do Rio Tietê. A cachoeira enorme que dá nome à cidade desde a década de 1960 conta com um amplo espaço de contemplação, com estrutura para a realização de apresentações artísticas (Concha Acústica) – cuja principal atração anual, a Paixão de Cristo, arrasta mais de 20 mil pessoas para o local – além dos jardins e mirantes, como a Ilha dos Amores, e um antigo restaurante. Porém, a estrutura mais antiga sofreu forte degradação a partir da década de 1970 quando ocorreu um incisivo deslocamento econômico do município para outras áreas, além do vandalismo e do desgaste natural, que tornaram o local propício para diversas atividades ilegais, tornando-se ponto de prostituição e eventual tráfico de drogas em plena área central. A revitalização do espaço custou cerca de 2 milhões de reais ao município com o aporte da Petrobrás através de parceria realizada com a Associação Cultural de Salto, e foi totalmente recuperado. A antiga Ponte Pênsil de 75 metros de extensão, construída em

1913 para dar acesso (por fora da antiga indústria têxtil), à margem direita do Tietê aos pescadores da cidade, foi reaberta com novos mirantes e esculturas representativas de pessoas simples que freqüentaram o lugar na década de 1910. Além disso, foi instalado no local onde estaria o antigo Restaurante do Salto, desativado por conta do grande odor causado pela poluição no rio, o Memorial do Tietê, museu que entre outros atrativos possui vista privilegiada da cachoeira através de uma parede de vidro de 18 metros onde fica inserida a trajetória do rio. O complexo é citado como exemplo, pois, representa uma retomada simbólica da história não somente dos bandeirantes, mas em vários pontos da simbologia do subjugado, através de painéis referentes aos índios, pescadores, trabalhadores, mulheres, e crianças, que viviam sua cotidianidade no local. Em vários momentos fica explícita a tentativa por parte do poder público local de uma valoração em mesmo nível da historicidade representada por esses atores, e sua importância para o desenvolvimento da cidade, tanto quanto se valoriza as indústrias que geraram crescimento econômico ao longo da sua história.

Contudo, a maior representatividade do local com relação ao tema deste artigo fica por conta da estrutura de recepção montada pela prefeitura local para recepcionar aos turistas. Toda a equipe treinada para essa função partiu do pressuposto de que fossem moradores da cidade com pouca, ou nenhuma experiência no turismo. Em dois dias de inscrições mais de 100 pessoas, das mais diversas realidades, se apresentaram para tentar 1 das 40 vagas no curso de capacitação que durou 4 meses. Como resultado desse processo cerca de 10 dos moradores preparados na ocasião, hoje presta serviços na equipe de monitoria local contratados pela Secretaria de Cultura e Turismo, da cidade. Fica evidenciado o esforço em estabelecer uma revitalização do espaço sem perder os traços identitários e preservando o local da ação de agentes externos. Toda a recepção na cidade passa pela atuação de um monitor local, evitando as não raras distorções sobre os fatos ocorridos. Ainda foram inseridos nos locais revitalizados a programação de eventos que sempre possuem como tônica aspectos da cultura subalterna vivenciada em outros tempos. Trata-se de um belo exemplo de reação possível através do esforço de profissionais inseridos nos devidos lugares, dando a real importância do planejamento no desenvolvimento de uma atividade turística mais coerente com os espaços, fato observado

nessa administração, cujo prefeito atual possui formação na área de Turismo e Hospitalidade, e o Secretário de Cultura e Turismo, mestrado em História.

Desta forma, passaria o turismo desordenado por um processo que reflexão que leva em consideração o planejamento estratégico em todas as esferas a fim de se alterar gradualmente a base da atividade no Brasil, como trata Sérgio Salazar (2004), enfatizando a necessidade de se implementar:

Campanhas educativas e de orientação aos visitantes nos principais pontos de fluxos turísticos; orientações para operadores turísticos locais, entre eles os guias e condutores; acordos com proprietários de atrativos para a introdução de métodos regulatórios informais; modificações no sistema viário e nas regras de estacionamento de veículos em pontos turísticos; proteção e vigilância especial de áreas naturais frágeis; estabelecimento de taxas para minorar os custos dos serviços públicos demandados pelo excesso de fluxos turísticos. (SALVATI: 2004, p.174)

Mesmo com o poder que pode desempenhar na esfera de políticas públicas voltadas para o setor, estará novamente o indivíduo no cerne da questão ao tomar para si a responsabilidade dos novos processos que originarão uma nova prática, como cita novamente o professor de guiamento quando diz, que:

“É importante que as habilidades que ele (atendente) passa tecnicamente traduzam o contexto de cada cidade. Que a atividade dele seja um reflexo do que a cidade representa. Do que ela foi historicamente, do que ela passou na sua trajetória, mas, principalmente, do que ela é atualmente”⁷.

Estará, certamente, com mais poder no desenvolvimento da prática emancipadora

⁷ Bruno de Oliveira, entrevista de agosto de 2009.

no turismo o atendente que souber transpor as vendas da alienação, e conseguir estabelecer uma ligação da sua espacialidade com as percepções possíveis do seu visitante. Aquele que consiga mediar essa ligação através de aspectos próprios de sua construção cultural, de seu legado histórico, suas construções simbólicas, e não dos subprodutos da moda, promovendo o processo contrário à alienação, conseguirá obter um cenário propício à resistência cultural, pois “*o grau de resistência de um sujeito individual ou coletivo é tão mais forte quanto maior for seu suporte histórico, fortalecido nas suas práticas cotidianas*” (FERREIRA, 2005: p.38), ou seja, quanto mais intensas forem suas percepções de pertencimento, a manutenção de sua identidade perante a pressão da atividade turística, maior o poder de resistência. Seria como na afirmação do professor⁸, “*se tiver um laço cultural, um amor pelo local, ele consegue satisfazer muito mais ao turista*”, que com certeza terá engrandecida sua experiência turística ao interagir com a representação mais fiel, e saudável, da localidade que visita.

4. Considerações Finais

Partimos da hipótese de que a atividade turística mais coerente com os aspectos de uma subjetividade do atendente turístico, ou seja, do ser humano posicionado na difícil situação de intermediador dos patrimônios culturais, seja aquela prática que estivesse diretamente ligada à maneira mais próxima dos modos cotidianos daquele que ocupa o espaço por direito, e não do que invade o lugar do outro em busca de uma pseudorelação de troca justificada pela obtenção de satisfação, fuga, ou consumo, apenas.

Enquanto atividade econômica o Turismo dificilmente se desvencilhará dos aspectos de dominação determinados pelo poderio das culturas hegemônicas, mesmo porque dessa força é que se sustenta a opulência dos números obtidos e apresentados pelos

⁸ Idem.

gestores dos grupos internacionais. É essa a construção que torna o fenômeno social de deslocamento, da procura pelo inusitado, excêntrico, inesperado, do desbravamento, da obtenção de novas referências culturais, a prática do Turismo de Massa, predatório, pusilânime, desestabilizador.

É nesta relação destruidora que a apropriação dos lugares e sua constante capa metamórfica, transformando-se a cada nova tendência de mercado, contribuem para a desapropriação das culturas subalternas, promovendo a troca de valores pela aquisição de produtos que de originais possuem apenas a aparência, e a padronização do brinde entregue ao turista no final do passeio pela calçada de tijolos dourados. Essa ausência de significações simbólicas faz com que se perca a referência do local onde se está, mas ainda em sua face mais severa impossibilita saber de onde se veio. E na atividade turística a crueldade da globalização encontra as condições favoráveis para decepar raízes, estereotipar as relações, subestimar públicos.

Porém, foi possível observar que mora no indivíduo, em suas relações com os seus lugares, e, principalmente, na sua atitude, a possibilidade de resistência perante os efeitos negativos da atividade. Estará fincado no processo de desalienação o despertar para uma atividade outra, que se estabelecerá no que a interação pode revelar de mais valioso: a manutenção da diversidade cultural presente em cada comunidade. Observando as respostas adquiridas nas pesquisas de campo ficaram claros os momentos em que os atendentes protagonizavam de fato, e quando interpretavam papéis fictícios. Mesmo aqueles mais integrados aos seus lugares ainda oscilam entre momentos em que apenas se oferece o que já sabe que se quer ouvir, como na trilha sonora de um filme – onde são cadenciadas as emoções dos telespectadores em uma manipulação de sentidos – e, em raros momentos em que se deixam levar por suas próprias percepções levando consigo o turista.

Independentemente do nome a ser destinado, como Turismo Emancipador, Turismo Responsável, ainda Turismo de Base Comunitária, será o desafio para os próximos tempos reforçar os alicerces para uma atividade turística que ofereça menos efeitos colaterais às

culturas locais, e se manifeste como verdadeiro vetor da diversidade, como na essência o é.

5. Referências Bibliográficas

- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2006.
- _____. **Manual de iniciação do turismo**. Campinas: Papirus, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- FERREIRA, Maria Nazareth (org.). **Identidade cultural e turismo emancipador**. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 2005.
- _____. **Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina**. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 1997.
- _____. **Alternativas metodológicas para a produção científica**. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LAGE, Beatriz (Org.). **Turismo, Hotelaria & Lazer**. São Paulo: NT/USP, 2003.
- MELO, A. M. & ALVES, E. D.. **Introdução ao lazer**. Barueri: Manole, 2003.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional do turismo 2007/2010, uma**

viagem de inclusão. Brasília: MTUR, 2007.

_____. **Plano nacional do turismo 2003/2006.** Brasília: MTUR, 2002.

_____. **Turismo de base comunitária.** Brasília: MTUR, 2009.

PIRES, M. J. & BASSO, M. C.. **Marketing em localidades históricas e turismo cultural,** Revista Turismo em Análise, v. 4, n. 2, São Paulo, ECA/USP, 1993.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SALVATI, Sérgio Salazar (Org.). **Turismo Responsável: manual para políticas públicas.** Brasília: WWF-Brasil, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma nova globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

TENDLER, Silvio. **Documentário: Encontro com Milton Santos, o mundo global visto do lado de cá.** CALIBAN: 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas: Papirus, 2002.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar.** São Paulo: Contexto, 2002.