

Antropologia e turismo: abordagens e perspectivas

DOI: 10.2436/20.8070.01.203

Roque Pinto

Doctor Europaeus em Antropologia pela Universidad de La Laguna, Espanha.

Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil.

E-mail: roquepintosantos@gmail.com

Resumo

Este texto tem um caráter teórico e pretende sistematizar algumas das principais abordagens ao turismo na perspectiva da antropologia. Inicialmente ele descreve alguns movimentos que ocorreram no âmbito da teoria antropológica após a Segunda Guerra Mundial e como, a partir de uma atitude pragmática, reflexiva e crítica, a antropologia incorporou o turismo como objeto de investigação em âmbito disciplinar, a partir da década de 1970. O trabalho também indica porque, a despeito dos avanços teóricos e metodológicos, ainda se tem alguma resistência a respeito dos estudos antropológicos do turismo no interior da disciplina. Posteriormente são sistematizadas as principais abordagens e os desdobramentos teóricos dos estudos antropológicos que têm o turismo como objeto, considerando dois grandes paradigmas, o do tempo livre ou político-econômico e o semiológico. Enquanto que para o primeiro modelo teórico a ênfase se dá nas assimetrias político-sociais entre visitantes e visitados, para o segundo modelo o foco principal são os efeitos simbólicos gerados pela atividade turística. São abordadas, em seguida, as temáticas de pesquisa mais recorrentes na antropologia do turismo, como as relações sociais no destino turístico, os efeitos da atividade nas comunidades receptoras, a formação da imagem turística, a questão da autenticidade e a dimensão ritual do turismo.

Palavras-chave: Antropologia. Turismo. Antropologia do turismo.

1. APRESENTAÇÃO

O turismo passou a ser problematizado pela antropologia de forma ampla e sistemática a partir da década de 1970, com autores como Smith, Cohen, MacCannel, Nash, Dann, Graburn, Núñez, entre outros. Estes pioneiros definiram as linhas de investigação que se tornariam os próprios eixos norteadores da pauta teórica e etnográfica dos estudos sociológicos e antropológicos voltados para a atividade

turística: o drama social no encontro entre visitantes e visitados, o caráter sistêmico do turismo, o turismo enquanto ritual, a dimensão simbólica, o turismo como uma forma de imperialismo, a autenticidade, o desenvolvimento local face ao turismo, as relações de poder, o aspecto intercultural e a dimensão ritual/processual da atividade turística. Mas até que a antropologia abraçasse o turismo como um objeto de investigação genuíno foi necessário trilhar um percurso íngreme e penoso.

Um ponto de inflexão importante se deu a partir da Segunda Guerra Mundial, quando a antropologia começa a se reposicionar na arena internacional com uma postura mais pragmática, enfatizando os universais culturais mais do que nos particularismos locais, evitando uma “flexibilidade [epistemológica] sem limites” e enfocando o “desenvolvimento da civilização” mais do que a “cultura dos primitivos” (Wolf, 1964, 20), definindo uma plataforma que, como afirma Stocking (2002), pavimentou o caminho para uma “antropologia mundial”.

Para além dos rearranjos internos à disciplina, forças políticas e sociais avassaladoras pressionavam as bases em que a antropologia clássica fora fundada, abrindo cesuras e segmentaridades que apontavam para uma crise epistemológica sem precedentes. O fim do colonialismo *strictu sensu*, o surgimento de movimentos de contracultura no ocidente industrial, o recrudescimento da Guerra Fria – e a ingerência militar estadunidense na América Latina e no Sudeste Asiático – e outros eventos globais e/ou locais de alcances geopolíticos relativos instilaram na antropologia da década de 1960 uma nova inflexão epistêmica, mais atenta às emergências históricas da modernidade-mundo. E este movimento iria, novamente, redimensionar suas fronteiras disciplinares.

Há que considerar que, na prática, ao mesmo tempo em que a geopolítica pós-colonial criava obstáculos para uma antropologia colonialista, abria espaço para novas antropologias fora do eixo França-Inglaterra-Estados Unidos. Além disto, os fundos de financiamento para pesquisa passariam cada vez mais a privilegiar a “utilidade social doméstica da disciplina” em detrimento do enfoque nas “alteridades não-europeias incontaminadas”. O conjunto desses fatores iria pavimentar o caminho para a reinvenção da antropologia na década de 1970, num movimento de volta para a casa (PEIRANO, 2000; RIBEIRO, 2001; STOCKING, 2002).

É neste processo que o foco disciplinar vai se deslocando de uma alteridade exótica para uma alteridade próxima: o interesse nas sociedades remotas do começo do século vão dando lugar a grupos sociais marginalizados familiares ao antropólogo. Simultaneamente, aumenta o grau de compromisso político do investigador com os grupos estudados (ROSALDO, 1989; RESTREPO; ESCOBAR, 2005).

No plano teórico-epistemológico explodem fortes críticas contra os cânones, incluindo a própria autoridade etnográfica, acompanhando os “descentramentos” de zonas disciplinares contíguas, com influências várias como o anti-humanismo marxiano; a psicanálise; os avanços na semiologia; o estruturalismo na linguística e depois na antropologia, que será amplamente definida segundo este paradigma; os estudos foucaultianos de poder e dominação; a crítica feminista; as perspectivas anti-racistas e pós-coloniais; a influência dos movimentos sociais, etc (Hall, 2001; Clifford, 2002). Esmaeceu-se os limites entre observador e observado e se deu uma importante mudança do enfoque das sociedades de pequena escala para sociedades complexas, além da reincorporação das primeiras aos processos históricos mundiais. Tudo isto teve como consequência um novo desenho de escopo, problemas e temas no âmbito disciplinar da antropologia (OLIVEIRA; RUBEN, 1995).

Ao fim e ao cabo, foram redimensionados na dimensão etnológica os próprios termos de acesso ao campo, traduzindo-se no texto antropológico formas auto-reflexivas e dialógicas, não apenas com a problematização (histórica, territorial e simbólica) da noção de campo, como mesmo do questionamento político de alguns dos mais sagrados pilares disciplinares, como as noções de cultura, de identidade étnica e de autoridade etnográfica (Reynoso, 1998; Appadurai, 1991; Vermeulen e Govers, 2003; Athias, 2007), culminando em experimentalismos como o emblemático *Writing Culture*, uma tentativa de “reconfigurar o pensamento social” e superar os limites “de gênero” aproximando a antropologia da história cultural, da literatura e dos estudos culturais. Como é explicitado no próprio subtítulo desta obra emblemática, uma tentativa de tecer o político e o poético na etnografia (CLIFFORD; MARCUS, 1986).

Com efeito, nas últimas décadas, juntamente com os movimentos críticos no interior da disciplina, a antropologia internacional presenciou ao enfraquecimento do prestígio do estruturalismo francês e do cognitivismo estadunidense, dois dos principais modelos teóricos que floresceram a longo do século XX, tendo como consequência uma pulverização epistemológica e o acoplamento a zonas adjacentes, como a economia, ecologia, literatura, história ou filosofia, alimentando a chamada crise de representação. Estratégias discursivas e metodológicas baseadas na historicização, dialogização e narrativização da praxis disciplinar se tornaram quase incontornáveis a partir da virada crítica da década de 1970 (Peacock, 1995). *Pari passu* a esse processo, novas estratégias de pesquisa e novos modelos teóricos emergiram no seio da disciplina, como as formas simbólica, interpretativa, hermenêutica ou fenomenológica, bem como os movimentos desconstrutivistas pós-moderno e pós-estruturalista, e as apropriações antropológicas pelos estudos culturais (REYNOSO, 2000; TRAJANO FILHO, 1998; CLIFFORD, 2002).

Seguindo a tradição de fluxos e refluxos da antropologia, no fim do século XX se verifica uma reação ao criticismo e ao relativismo epistemológico radicais, uma espécie de crítica da crítica, com um recentramento dos cânones, mas dentro de uma espiral epistêmica que também incorporou os julgamentos mais pertinentes que, afinal, chegaram mesmo a questionar a integridade da antropologia. Houve também um movimento no sentido de desagrarar o conceito de cultura e de reafirmar a cientificidade disciplinar, que alguns autores chamam de uma viragem neo-positivista. Além disto, houve uma clara reabilitação da etnografia como elemento distintivo e estratégico da antropologia (PEIRANO, 1997).

É no bojo dessa dinâmica complexa que o turismo passa a figurar, na década de 1970, no rol dos objetos de investigação da antropologia nos Estados Unidos e na Europa, com uma produção acadêmica mais consistente onde a atividade turística era mais efeverscente, como Reino Unido, Espanha, Itália e França. Mas cujos trabalhos de campo figuravam em um amplo espectro geográfico, da América Latina ao Sudeste Asiático (Santana Talavera, 1997; Smith, 1992).

Atribui-se como texto fundador da nascente socioantropologia do turismo o artigo “Tourism, tradition and acculturation: *weekendismo* in a mexican village”, de autoria de Theron Núñez, publicado em 1963, na revista estadunidense *Ethnology* (Núñez, 1963). Antes de Núñez, outros autores já tinham abordado o tema do turismo – como Bodio em 1899, com o texto “Sul movimento dei foresteri in Italia e sul dinero chi vi spendono”, ou Ludwig von Wiese em 1930, com a obra “Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung” –, mas ainda não eram trabalhos esquadrihados em termos disciplinares, propriamente.

Tratavam-se de inscurções isoladas que careciam de uma sistematicidade que só viria na décadas mais tarde (Santana Talavera, 2009; Pereiro; Fernandes, 2018). Com efeito, respectivamente, em 1972 e 1973, Cohen apresenta uma primeira tipologia de turismos e turistas e MacCannell discute o problema da autenticidade na atividade. Este autor pretendia claramente travar um debate com Boorstin, que publicara um trabalho sobre os “pseudo-eventos” no contexto da América do Norte dez anos antes (BOORSTIN, 1961; COHEN, 1972; 1984; MACCANNELL, 1973).

No ano de 1974, no congresso da *American Anthropological Association*, na Cidade do México, um grupo de antropólogos se reuniu pela primeira vez para discutir especificamente o tema do turismo. Como resultado surgiu um livro que se tornou um marco na antropologia do turismo e um guia importante para o novo campo de investigação que se abria. Trata-se da obra *Host and Guest: The Anthropology of Tourism* (SMITH, 1977).

Ele é lançado em um momento bastante pessimista, cujo reflexo é notável nos seus textos, que assinalam principalmente os efeitos deletérios do poder econômico no turismo e seus efeitos na sociedade receptora, desenhando a atividade turística como um tipo de neo-imperialismo (Smith, 1992 [1989]; Cohen, 2005). Posteriormente, mais ou menos o mesmo grupo revisou os trabalhos publicados em uma perspectiva mais relativizada, considerando o peso de outros fatores de mudança social nas comunidades receptoras que antes se atribuía exclusivamente ao turismo (SMITH; BRENT, 2001).

A partir deste movimento seminal, a socioantropologia do turismo se desenvolve, dialoga com áreas contíguas e pavimenta caminhos teóricos e metodológicos em direção ao entendimento do turismo em um prisma sistêmico e processual (Nash, 1996; Santana Talavera e Pinto, 2008; 2010), com relevantes efeitos econômicos, políticos e sociais primários e secundários (De Kadt, 1991; Jurdao Arrones, 1992; Simonicca, 2001; Burns, 2002). Mas também com consequências verificáveis nos planos simbólico, cognitivo e atitudinal no destino (AUGÉ, 1998; CRICK, 1992; URRY, 1999; MACCANNELL, 2003; CASTAÑO, 2005; COHEN, 1988).

Desse modo, alguns dos principais objetos de estudo da antropologia do turismo – o encontro e seus efeitos locais, a dimensão ritual do turismo, o cariz imperialista da atividade, as relações culturais, sua dimensão semiológica ou a questão da autenticidade – surgem destas primeiras problematizações e vão se ampliando, tanto em termos de uma maior complexidade teórica quando de um refinamento metodológico interdisciplinar. O que se pretende arrolar aqui é justamente alguns dos desdobramentos do legado destes autores pioneiros (SIMONICCA, 2007; BARRETTO, 2009a; 2009b; GRABURN, 2009).

Assim, este texto objetiva, sem nenhuma pretensão de esgotar o tema, sistematizar algumas abordagens à atividade turística na perspectiva antropológica, iniciando por destacar a conturbada relação entre antropologia e turismo e assinalando alguns dos motivos da resistência de antropólogos e antropólogas diante deste objeto complexo e desafiador. Posteriormente o texto descreve algumas correntes, perspectivas e abordagens teóricas e seus desdobramentos. E finalmente conclui com algumas notas para um futuro balanço a respeito dos avanços e dos reptos da antropologia do turismo.

2. O TURISMO NA ANTROPOLOGIA

Uma das obras mais importantes da antropologia desde sempre – e que tem especial repercussão no contexto brasileiro – começa da seguinte forma: “Odeio as viagens e os exploradores. E eis que me preparo para contar minhas expedições” (Lévi-Strauss, 1996, 15). A obra é o célebre livro *Tristes Tropicos*, de Lévi-Strauss, e mesmo se tratando de um trabalho peculiar, talvez isto diga algo a respeito dos antropólogos e da antropologia. De qualquer forma, parece ser sintomático que o turismo enquanto objeto da antropologia já se apresente inicialmente estigmatizado.

O estigma que marcou o turismo a ferrete nos primórdios da sua relação com a antropologia se deu, dentre outros aspectos, por conta da natureza que o constitui, intrinsecamente modificadora do seu entorno social, cultural, simbólico, econômico e ecológico. Curiosamente, esta dimensão que causou tanto mal estar para a antropologia vem se tornando um objeto de interesse cada vez maior entre cientistas sociais. E a vitalidade etnográfica da antropologia do turismo pode ser atestada pelo número crescente de trabalhos de grande qualidade enfocando terrenos em praticamente todas as latitudes do Mundo (Cardeira da Silva, 2004; Cole, 2008; Berger, 2010; Macleod; Carrier, 2010; Milano, 2017; 2018; Nogués Pedregal, 2020).

Para alguns autores, esta celeuma da negação do turismo na antropologia se deu porque a atividade turística fora inicialmente apreendida no universo acadêmico em perspectivas opostas e aparentemente inconciliáveis: ou pensada como uma indústria sem chaminés, bem vinda por trazer o desenvolvimento, fomentar mudanças econômicas, agregar recursos e incrementar a taxa de empregos locais; ou classificada como a grande responsável por mudanças sociais, econômicas e ecológicas indesejadas e por vezes irreversíveis, levando consigo um acelerado processo de destruição de um estilo de vida tradicional e novas formas de relações de exploração neo-colonialistas, além de gerar uma rápida dependência econômica com base em uma atividade instável e pouco confiável (MATHIESON; WALL, 1986; LEA, 1988; SMITH, 1992; NASH, 1996; SANTANA TALAVERA, 2009; PEREIRO; FERNANDES, 2018).

Estes dois posicionamentos enviesaram as primeiras avaliações teóricas sobre o turismo, definidas por conceituações otimistas e pessimistas, respectivamente dominantes nas décadas de 1960 e 1970 (tabela 1). A primeira perspectiva ressaltava os benefícios das velozes mudanças econômicas e sociais levadas pelo turismo, como o uso “produtivo” da terra e a geração de emprego e cuja implementação se justificaria por si só com a apresentação dos indicadores de melhora na balança comercial de muitos países.

Por outro lado, a segunda perspectiva denunciava que a estrutura turística levava à emulação do imperialismo e ao aprofundamento da exclusão social e da dependência econômica nas regiões mais pobres, aprofundando ainda mais as formas tradicionais de desigualdade e fomentando novas cesuras sociais onde até então não existiam (Nash, 1989; Crystal, 1992). Além disso, os entusiastas corporativos do turismo, de acordo com uma perspectiva crítica, estariam desconsiderando os custos ambientais e sociais não quantificados – ou no máximo justificando-os com a compensação da geração de emprego e renda (DE KADT, 1991; JURDAO ARRONES, 1992; MOLINA, 2001; TRIBE, 2003).

Tabela 1.
Principais pontos de discussão das aproximações ao turismo

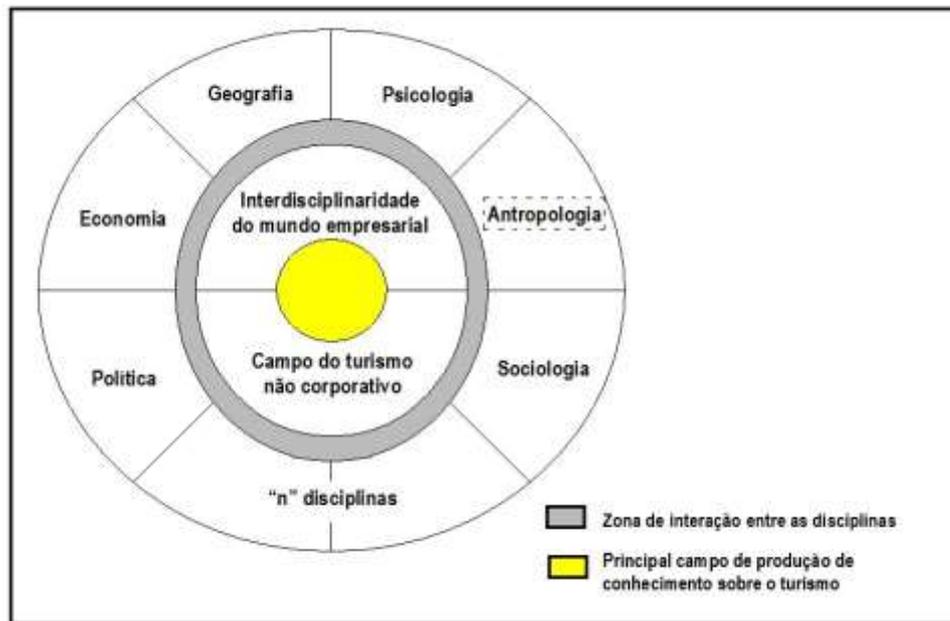
Benefícios Econômicos	Benefícios Sócio-culturais
Gera empregos (em tempo integral ou temporário e com baixa exigência de qualificação)	Pode promover melhorias na educação formal local
Gera divisas	Promove o entendimento internacional para a paz
Usa a infraestrutura local já instalada	Pode reduzir barreiras lingüísticas, sócio-culturais, políticas, religiosas e raciais
Usa produtos locais	Reforça a manutenção da cultura e do patrimônio
Promove o desenvolvimento local	Promove o cosmopolitismo e a participação na comunidade global
Complementa outras atividades econômicas	Promove uma melhor apreciação da própria cultura
Tem um efeito multiplicador	
Custos Econômicos	Custos Sócio-culturais
Gera inflação	Contribui para criar barreiras de comunicação
Aumenta importações supérfluas	Produz estereótipos
Gera estacionalidade e contribui para o desemprego	Pode induzir à xenofobia
Susceptível a incertezas, rumores, epidemias e flutuações econômicas	Gera poluição social
Causa um desenvolvimento desequilibrado	Fomenta a mercantilização de comunidades e de sua cultura, religião e arte
Causa dependência ao exterior	Debilita a estrutura familiar
Gera o efeito demonstração	Contribui para a prostituição
Destrói recursos e gera poluição visual	Pode incrementar a delinquência
	Pode gerar conflitos nas comunidades receptoras

Fonte: Elaboração própria com base em Jafari, 2001 e 2005.

O cerne desta questão está radicada na forma como se organiza a produção de conhecimento a respeito do turismo. Como ressalta Walle (1998), os profissionais que se dedicam ao turismo se dividem entre humanistas e homens de negócios, com todas as implicações óbvias resultantes desta oposição. Tribe (2004) indica que a antropologia, como as demais disciplinas sociais, vincula-se ao turismo mediada em grande parte por um *core* estabelecido e orientado pelo setor empresarial (figura 1). As implicações óbvias estão nos vieses teórico-conceituais impregnados por interesses corporativos que veriam os efeitos negativos do turismo como uma mera externalidade, em um extremo, e no outro, teria na defesa incondicional da população receptora e na demonização das corporações sua manifestação mais radical.

Assim, pode-se falar em dois grandes campos de conhecimento que tensionam-se mutuamente nos estudos do turismo: investigações teóricas x trabalhos aplicados; foco humanista x foco empresarial; uma orientação comprometida com a sociedade receptora x uma orientação corporativa laudatória, etc. Deste modo, o evitamento do turismo pela antropologia está relacionado a uma percepção distorcida que se acentua por um preconceito de origem por parte das ciências humanas, uma vez que os estudos a respeito da atividade turística estão majoritariamente radicados no mundo dos negócios (BURNS (2002; PINTO; PEREIRO, 2010; PEREIRO; FERNANDES, 2018).

Figura 1.
Esquema de produção de conhecimento no campo do turismo



Fonte: Pinto e Pereiro (2010), baseado em Tribe (2004).

A partir destas bases que marcaram as primeiras avaliações sobre o turismo, foram estabelecidos um conjunto de aproximações sobre o tema, que Jafari (2001 e 2005) chamará de *plataformas*. Em termos cronológicos tem-se, aproximativamente, as plataformas de defesa e de advertência (respectivamente as visões otimista e pessimista), a plataforma de adaptação, a de conhecimento e, posteriormente, a plataforma de interesse público (tabela 2).

Tabela 2.
Plataformas de investigação do turismo.

Plataforma	Perspectiva	Período aproximado
De Defesa	Apologética	Década de 1960
De Advertência	Precautória	Década de 1970
De Adaptação	Adaptativa	Década de 1980
De Conhecimento	Científica	Década de 1990
De Interesse Público	Político-Institucional	Década de 2000

Fonte: Jafari, 2005.

A plataforma de adaptação resultará do debate entre as duas plataformas iniciais, voltando-se para a busca de formas alternativas e sustentáveis de desenvolvimento turístico, mais conectadas aos interesses e às necessidades das sociedades receptoras, especialmente como uma resposta ao turismo de massa. Com o avanço da teoria e de inúmeros estudos empíricos surge um entendimento mais equilibrado a respeito da temática do turismo, considerando a inescapável limitação de qualquer ponto de vista adotado. E que, independente dos debates acadêmicos, o turismo seguirá funcionando

como “uma indústria global gigantesca, que serve a milhões de turistas a cada dia e que tanto indústria quanto consumidores turísticos já formam parte da paisagem” (JAFARI, 2005, 43).

No bojo da plataforma de conhecimento, segundo o entendimento da necessidade de apreender o turismo não mais ingenuamente como “algo bom ou ruim” (Nash, 1996), alguns autores se aproximaram da temática em uma perspectiva mais abrangente e inter/multidisciplinar. Assim, tendo em conta que qualquer tipo de desenvolvimento gera efeitos negativos e positivos, um conjunto significativo e influente de investigadores passou a considerar que o mais produtivo seria refinar método e teoria e procurar compreender o turismo segundo critérios mais objetivos ou pelo menos a partir de elementos academicamente consensuais. Aos trabalhos alinhados nessa perspectiva Jafari classifica de *Plataforma de Conhecimento*. Após a década de 1990, quando as quatro plataformas já estarão sobejamente consolidadas, o autor acrescenta mais uma, chamada de “interesse público”, vinculada às relações entre a atividade turística e os órgãos políticos e econômicos nacionais e supranacionais, incluindo a ONU e a Unesco.

3. A ANTROPOLOGIA NO TURISMO

Vários foram os motivos para que os antropólogos achassem que o turismo não seria um objeto à altura do rol de seus interesses de investigação, mesmo a despeito da sua complexa e desafiadora natureza, com sua indefectível tendência a causar mudanças sociais primárias e secundárias no seu entorno e mesmo alhures (Urbain, 1993; Van Den Berghe, 1994; Leah Burns, 2004; Pinto, 2012b; Munsters; Marjan, 2015). A literatura especializada registra que muitos etnógrafos buscavam inclusive evitar que seus objetos de pesquisa fossem “contaminados” com a presença de turismos ou de turistas. Até antropólogos hoje reconhecidos pelas suas pesquisas com o turismo no começo de suas carreiras foram desencorajados a trabalhar com o tema (YAMASHITA, 2003; HERNÁNDEZ RAMÍREZ, 2006).

Até no momento atual não é raro que cientistas sociais ainda rotulem o turismo como uma atividade desimportante, banal, frívola e que, portanto, não seria digna de atenção. Ou talvez no máximo merecesse um rechaço incondicional. Esse preconceito de origem, que abrange um espectro que passa pela indiferença, recusa e até mesmo sua repulsa, compreende um conjunto de questões, desde o antropólogo evitar ser confundido com um turista (Nash, 1996; Galani-Moutaffi, 2000; Leite; Swain, 2015) até a incredulidade da capacidade do lazer “burguês” – enquanto espaço-tempo “improdutivo” do não-trabalho – gerar sentido e consequência sociológica (Elias e Dunning, 1992; Huizinga, 1999). E mesmo do caráter “demasiado ocidental” do turismo, despertando no antropólogo europeu, como ressaltam Boissevain (1977) e Crick (1992), uma espécie de síndrome do bom selvagem.

Se no contexto internacional já havia manifesta essa resistência e hostilidade da antropologia diante do turismo, no contexto brasileiro essa repulsa parece ser ainda maior. Muito possivelmente pelas características não só da tradição antropológica brasileira, mas também do terreno empírico, uma vez que sendo o Brasil um dos países mais desiguais do mundo, a atividade turística ganha contornos ainda mais elitistas e exclusivistas (PINTO, 2010; 2015).

Independente das concepções dos cientistas sociais, por conta do seu volume, sua intensidade e sua importância econômica e social, o turismo – considerado por

(Augé, 1998; 2001) a própria metáfora da contemporaneidade – se tornou incontornável no plano internacional (Pearce, 2003). Ignorá-lo seria uma clara falsificação da realidade factual. Alguém que esteja procedendo a uma etnografia rigorosa nas zonas centrais de cidades como Paris, Roma, Barcelona, Londres, Nova Iorque, Dubai, Bangkok, Macau, Hong Kong, Cidade do México, Bogotá, Buenos Aires, Montevideu ou, mesmo no contexto brasileiro, no Rio de Janeiro, em Salvador, Foz do Iguaçu, Paraty, Porto de Galinhas ou Trancoso, e que porventura exclua a presença de turistas nos seus relatos, certamente estaria praticando de forma flagrante uma desonestidade intelectual.

Além disto, dois outros fatores influenciam positivamente na paulatina aproximação do turismo aos debates mais centrais das ciências sociais: a sua institucionalização junto a órgãos multilaterais como a Organização Mundial do Turismo, ONU e UNESCO, o que demanda o serviço de especialistas que tratem dos seus efeitos sociais, culturais, econômicos e patrimoniais, e a crescente presença e interesse no campo acadêmico: no ensino, na investigação e na formação, além da presença e circulação regular de periódicos especializados cada vez mais qualificados e aumento de grupos de investigação multidisciplinares (JAFARI, 2005; SANTANA TALAVERA, 2009).

De acordo com Pereiro e Fernandes (2018, 220), a antropologia do turismo enforma seus estudos segundo quatro linhas: (i) O turismo como intercâmbio sociocultural; (ii) O turismo como experiência ritual moderna; (iii) O turismo como prática de consumo de imagens, patrimônios e culturas; (iv) O turismo como instrumento de poder político-ideológico. Selwyn (2001), por sua vez, relaciona três grandes eixos: (a) a semiologia do turismo; (b) a economia política do turismo; (c) a relação turismo e desenvolvimento.

Uma via para sistematizar o pensamento social a respeito do turismo é seguir o proposição do antropólogo italiano Alessandro Simonicca (2001 e 2007). Segundo ele, nos estudos socioantropológicos sobre o turismo pode-se definir dois grandes paradigmas, que diferem entre si pelo foco, abordagem e interesse. Assim, o autor assinala o modelo *político-econômico* ou *do tempo livre* (leisure, loisir) e o modelo *semiológico* (gaze). Enquanto que para o primeiro a pedra de toque é o lazer (e suas determinantes materiais) como condição de existência do turismo, considerando a assimetria entre visitantes e visitados, a segunda abordagem tem como foco principal a formação do olhar do turista e seus desdobramentos simbólicos.

De um modo esquemático, os dois paradigmas poderiam ser classificados como enfoques, respectivamente, moderno e pós-moderno. Ambos, em última análise, remetem-se ao evento epicêntrico do encontro (*encounter*), que por sua vez pode ser analisado à luz de alguns modelos metodológicos classificados por Simonicca como “modelos de representação das fronteiras culturais”.

O paradigma político-econômico privilegia uma dimensão mais dirigida para aspectos econômicos e relações de poder. Parte da ideia de que o turismo está condicionado ao lazer, que sua vez depende das condições materiais efetivas de quem pode gozar do tempo livre em viagens voluntárias. Contrapõe-se à abordagem semiológica, dentre outros pontos, ao discordar de que turismo seria necessariamente o resultado de uma nova visão de mundo ressignificada por uma ruptura estética e cognitiva.

Portanto, na perspectiva político-econômica ou do tempo livre, o turista – longe de ser um esteta, um buscador, um místico ou um proto-intelectual – é meramente qualquer sujeito que disponha de recursos para fazer turismo: alguém que possua tempo

livre, poupança (ou crédito) e uma orientação social para a viagem (SMITH, 1992; SMITH; EADINGTON, 1994; SMITH; BRENT, 2001; GRABURN; BARTHIEL-BOUCHIER, 2001; COHEN, 2005).

Nessa perspectiva, a principal característica da sociedade emissora é sua capacidade de gerar excedente econômico, que é a própria condição de existência do turista e do turismo. Assim, o destino turístico, seria, esquematicamente, a valência pobre e periférica que se acopla economicamente ao centro rico por intermédio da atividade turística (CRYSTAL, 1992).

Dessa forma, se torna especialmente relevante para o investigador verificar os dispositivos de mediação entre as sociedades emissoras e as receptoras no prisma das assimetrias políticas e econômicas no plano global, que por sua vez seriam uma reprodução da própria desigualdade estrutural (e estruturante) contida nas relações entre visitantes e visitados, enquanto fractal do contexto econômico e político mais amplo.

Inclusive alguns autores ligados a esta linha reiteradamente usam construções teóricas que reforçam esquemas explicativos de hierarquias tipo primeiro e terceiro mundos, como em Nash (1989), que associam o turismo a uma ferramenta de poder político-ideológico, um agente de aculturação e uma manifestação localizada do imperialismo. A lógica deste pensamento é incrementada pela adoção do modelo centro-periferia, em que as zonas turísticas seriam as periferias do prazer ou satélites recreativos do sistema capitalista e assim teriam a função de espaço de descarga de tensões geradas nas sociedades emissoras e de locais de relaxamento (KRIPPENDORF, 2001; BURNS, 2002; JAFARI, 2007).

Assim, em termos estruturais, nesta perspectiva, o turismo pode se definir enquanto consumo de tempo ocioso e remunerado que se corporifica no consumo de elementos tangíveis e intangíveis orientados para uma viagem em um espaço físico-geográfico distinto do local de moradia do turista.

Deste modo, o excedente econômico de um indivíduo que se converte em turista se transforma em compra de passagens, hospedagem, alimentação, souvenirs (bens tangíveis); além do sol, da praia, do bronzeado, da paisagem, das recordações e das experiências (bens intangíveis), incluindo aí o que, em uma perspectiva êmica do turista, seria o consumo da *baixa cultura local* (festividades, apresentações folclóricas, o jeito de ser dos “nativos”, etc.) e da *alta cultura universal localizada*, especialmente em destinos maduros (visitas aos museus do Louvre ou do Prado ou a locais como a Alhambra, a Torre Eiffel, Capela Sistina, etc.)

Para além de uma miríade de relações de poder que se estabelecem no epicentro da fruição turística, o amplo conjunto de atores envolvidos no contexto turístico excedem sobejamente as figuras de visitantes e visitados. É preciso ter em conta os investidores, empresários, intermediários culturais (brokers) e políticos envolvidos, que no jargão corporativo são classificados como *stakeholders* (que se pode traduzir livremente como parte interessada).

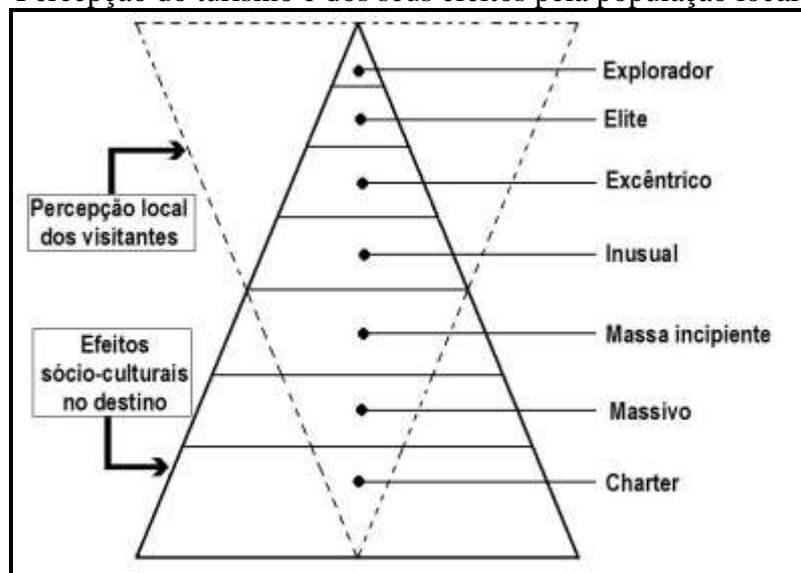
É claro que a existência de agentes que têm poder econômico e político desproporcionais frente aos demais atores locais implica no estabelecimento de relações de subserviência, dominação e controle do território do destino. Ou pelas elites locais ou pelas elites que detêm os meios do aparato turístico internacional (DE KADT, 1991; JURDAO ARRONES, 1992; GASCÓN; CAÑADA, 2005).

Autores como Chambers (2000) e Boissevain (2007) ressaltam que o turismo pode desempenhar um papel importante no jogo político local uma vez que tende a reforçar padrões de dominação e de controle político. Padrões estes que estariam não

apenas na atualização ritual no encontro turístico propriamente, mas sim na própria concepção do território como espaço turístico.

De qualquer modo, as inter-relações entre os atores variam segundo o tipo de turismo, sua amplitude e o grau de dependência da sociedade receptora (figura 2). Assim, a percepção da atividade é inversamente proporcional aos seus efeitos, isto é, em um destino maduro ou de turismo massivo a população local tende a se familiarizar e normalizar o fluxo de visitantes, tendendo à indiferença, enquanto que em locais em que a atividade é mais rarefeita a percepção da chegada de pessoas de fora é sentida com mais intensidade (Smith, 1989). O local do encontro entre visitantes e visitados, é o espaço da geração do efeito demonstração por excelência, e é onde são processados as implicações primárias (imediatas) e secundárias (duradouras) do turismo.

Figura 2.
Percepção do turismo e dos seus efeitos pela população local.



Fonte: Baseado em Smith, 1989.

No âmbito da ditadura salazarista em Portugal, por exemplo, vários autores assinalam o imbricamento entre uma visão autoritária e estereotipada do país e seu reforço na atividade e na imagem turísticas, com a ênfase da projeção de um mundo “rural, pitoresco, tradicional, típico e quase pueril” (Pires, 2003, 36), uma “bucólica arcádia” ou um “paraíso perdido nas margens da Europa”. Ou mesmo um “país em diminutivo” (Guimarães, 2006). Ainda neste contexto específico, Mariz (2011) e Cadavez (2015) demonstram em trabalhos distintos como o Estado Novo português alinhava a atividade turística com a doutrinação totalitária. Esta última autora vaticina, em perguntas retóricas:

Ao falarmos de ‘imaginários turísticos’, relativamente ao peculiar contexto político português referido, o que podemos significar com tal expressão? Ou melhor, será que podemos ousar defender a conclusão de que, em especial em regimes com características semelhantes aquelas que pautaram o Estado Novo português, os imaginários turísticos são fundamentalmente ‘imaginários ideológicos’, ou seja, lições de poderes e de ideologias, em que o turismo é posto ao serviço da propaganda do regime que a agencia? (Cadavez, 2015, 1070).

Assim, no bojo da conformação dos modelos políticos autoritários engajados na invenção de tradições (Anderson, 1983; Hobsbawm & Granger, 1983), haveria uma certa simbiose, segundo alguns autores, entre turismo e totalitarismo (Capuzzo, 2018; Kavrečič, 2020), tendo como ponto de convergência principal, além da manutenção da ordem social com mão de ferro, a projeção de uma imagem supostamente uniforme, tradicional e singular, de modo que o mesmo particularismo “cultural” que conformaria o exotismo turístico para fora justificaria o regime ditatorial para dentro.

Analisando a atividade turística por outro prisma, a abordagem semiológica privilegia o olhar do turista. De forma mais específica, está voltada para os sentidos atribuídos ao mundo sensível através da mediação de signos, no contexto da atividade turística, e seus desdobramentos (Crick, 1992; Simonicca, 2001 e 2007). A referência fundante desta tradição é MacCannel (1976). Segundo ele, o turismo não se separa de uma cesura cognitiva provocada pela modernidade: uma perspectiva visual de mundo mais específica, tanto panorâmica quanto heteróclita, corporificada na ideia de paisagem (PINTO-COELHO; PINTO, 2018).

A paisagem é, sobretudo, uma projeção mental de um espaço físico. É por isso que, conforme relata Silvano (1998), camponeses locais não “viam” o monte Saint-Victoire retratado por Cézanne: o que delinea a paisagem é precisamente o condicionamento do olhar contemplativo sobre o “território dos outros”. Assim, seriam as narrativas de espaço que definiriam o conhecimento territorial a partir de um mapa orientado segundo um saber local. Tais narrativas seriam, obviamente, distintas daquelas que condicionam o olhar do visitante, posto que derivariam de categorias cognitivas locais (Brumana, 1983; Dias Neto e Vogel, 2005; Gastal, 2013; Bonfim, 2016; Pinto, 2019). Desse modo, para a conformação do sightseer-turista é fundamental uma relação de alteridade que opera sobre o olho exótico (e panóptico) que se projeta sobre o espaço do outro.

A partir desta ideia de uma ruptura ocular da modernidade com o passado e especificando o turismo como algo eminentemente ocidental – diferentemente da perspectiva do tempo livre –, a abordagem semiológica se bifurca em, digamos, duas linhagens acadêmicas, esquematicamente, uma de matriz francesa e outra de matriz anglo-saxã. Enquanto que a abordagem “francesa” foca na formação midiática do imaginário da viagem e do turismo (Lagunas, 2007), a abordagem “inglesa” se volta para o olhar turístico, isto é, para uma espécie de sociologia e economia da formação das imagens turísticas na perspectiva do turista (Urry, 1999; Chambers, 2000). Portanto, as duas abordagens se diferenciam basicamente por conta da perspectiva de onde cada uma observa os turismos e os turistas.

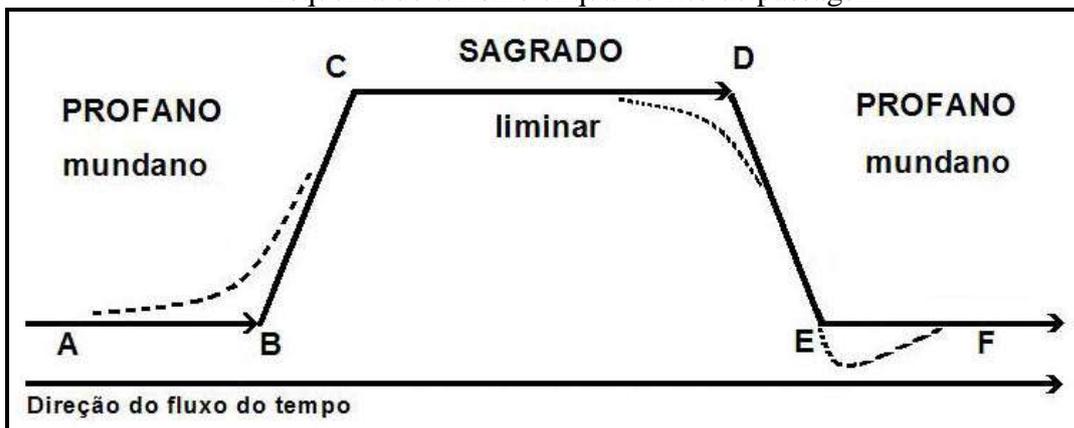
A dimensão mais simbólica e abstrata a respeito do olhar do turista se dá paralelamente à complexa discussão a respeito da formação da imagem turística (Tourism Destination Image ou TDI), que tem um tratamento mais voltado para o mundo corporativo, com ênfase na economia e no marketing. O sub-campo da formação da imagem turística é uma arena crescente nos estudos do turismo, posto que muitos autores acreditam que ela está ligada ao momento decisivo para todo o sistema turístico, que é o intervalo que se dá, no âmbito do tempo livre, entre a escolha de fazer turismo e, dentro desta escolha, a eleição do destino (SELWYN, 1996; GALLARZA; GIL SAURA; CALDERÓN GARCÍA, 2002; PIKE, 2002; PIKE; RYAN, 2004; PINTO, 2012b).

A abordagem semiótica, segundo Simonicca, abarca também o entendimento da

atividade turística como um ritual. Em termos metodológicos esse entendimento auxilia na compreensão da dimensão processual do turismo e, ao fragmentar o processo em unidades singulares, permite atribuir mais atenção a cada momento específico. Nessa perspectiva o turismo pode ser compreendido como um espaço-tempo demarcatório de uma suspensão temporária do cotidiano (profano/mundano) ordinário no período (sagrado) do não-trabalho (Graburn, 1977; 1989). Ou seja, o turismo aqui é entendido – ou pelo é assim tratado para fins metodológicos – como uma viagem sagrada moderna, vivenciada como um rito de passagem, no seu sentido clássico (TURNER, 1995 [1969]; VAN GENNEP, 2008 [1969]; SEGALÉN, 2005).

Assim, o turista viveria, paralelo ao deslocamento espacial, um deslocamento social. E desse modo passa a assumir provisoriamente no destino turístico papéis distintos daqueles vividos no seu cotidiano. Autores como Graburn (1977; 1989) e Jafari (2007) ilustram este processo com a “metáfora visual do trampolim” (figura 3), que emula um “salto” cíclico e temporário para o mundo do turismo, intercalado com o retorno à vida cotidiana (PINTO, 2011).

Figura 3.
Esquema do turismo enquanto rito de passagem

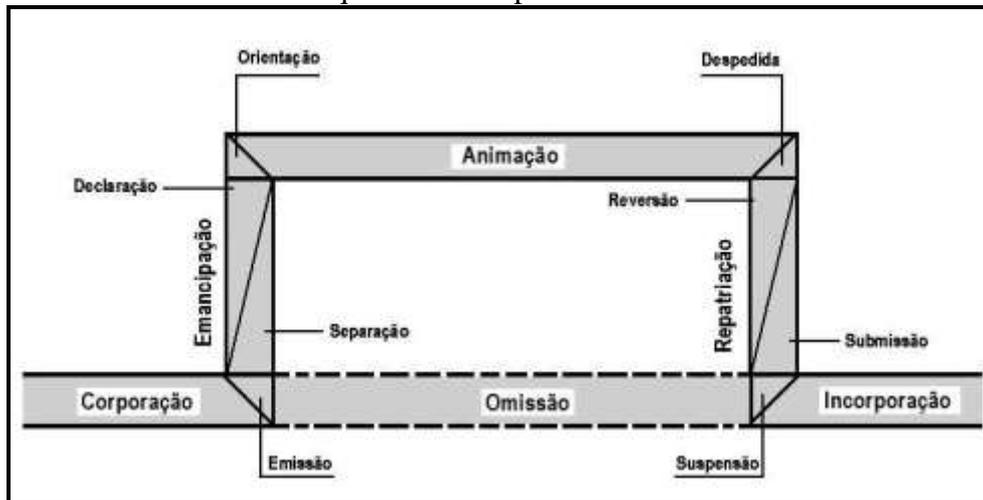


Fonte: Baseado em Graburn (1977 e 1989)

Na figura, tem-se no segmento A-B o fluxo ordinário da vida social, cujas pressões e tensões alimentam a necessidade de um “salto” (segmento B-C) para o mundo do turismo, elevando-se “sobre o confinamento basal” da vida ordinária (Jafari, 2007, 48). O segmento C-D representa o espaço-tempo extraordinário da atividade turística. O momento D-E é a volta para casa, o retorno inevitável ao mundo da “realidade permanente” representada no segmento E-F.

As linhas tracejadas representam os estados mentais em momentos cruciais: a excitação por conta da expectativa da viagem (A-C); a redução do ânimo pela eminência do retorno ao mundo cotidiano (C-E) e a depressão por conta do retorno ao mundo ordinário (E-F). Esse ciclo se desenvolve em etapas transitórias, que foram destacadas por Jafari (2007), conforme ilustrada na figura 4:

Figura 4.
Esquema das etapas do turismo



Fonte: Baseado em Jafari (2007)

De acordo com este esquema, cada “trecho” que caracteriza o ciclo turístico possui características próprias. Assim, tem-se na *corporação* a vida ordinária dos turistas potenciais, que atuam em grupos corporados (o próprio mercado turístico). É onde, afinal, se decide fazer turismo: a escolha do destino, os meios e todo o planejamento para a viagem. Uma vez tudo resolvido, entra em operação todo o processo turístico, com a *emissão*.

Em seguida, tem-se a *emancipação*, quando o indivíduo começa a se desobrigar das limitações e restrições morais do dia-a-dia e passa a viver o momento extraordinário da viagem. É quando o sujeito efetivamente “se transforma” em turista. Esta etapa tem a fase de *separação*, quando há a consciência de afastamento físico da sociedade de origem, e a fase de *declaração*, quando o indivíduo incorpora efetivamente a identidade de turista e todo o conjunto de expectativas, condutas e marcadores simbólicos característicos. Quando este processo é internalizado pelo turista e externalizado pelos que o rodeiam induz a um tipo de magia emancipadora, pois

Legaliza seu novo status, legitima sua ação e inclusive sacraliza sua ascensão. O novo estilo de vida é bem-vindo pelo *self* e apreendido pelos outros, e deste modo se desenvolve com escassa ou nula interferência dos limites anteriores a respeito ao mundo não-ordinário (Jafari, 2007, 52).

Assim, as fases de *separação* e *declaração* convergem no sentido de transformar o indivíduo em turista, na medida em que a nova identidade e o novo papel que têm como script a fruição do turismo são marcados pela negação de regras e valores da sua sociedade de origem e ajustados e orientados segundo o novo cenário na ambiência turística. O momento da *animação* é o próprio espaço-tempo turístico. É quando o

Modus operandi et vivendi do reino turístico começa a definir e a redefinir roles, regras, sentidos, movimentos, formas, forças, expectativas, processos; e a noção de *animação* captura este estado instável ou ilusório de flutuação, indiferença, indolência ou desconexão, transcendendo os limites ordinários, distante de tudo.

(Jafari, 2007, 53).

Os dois extremos da *animação* é a *orientação*, com o movimento inicial de localização espacial e social do turista no destino, e a *despedida* (*valediction*), com o término da experiência e os preparativos para a “volta à realidade”, isto é, para a *repatriação*, o regresso ao mundo ordinário, formado pela *reversão*, a paulatina mudança atitudinal para a volta às obrigações cotidianas, com o inevitável desfecho do fechar das malas e o abandono do espaço turístico, e a *submissão*, a reincorporação dos papéis cotidianos. A *incorporação* é o retorno para o fluxo costumeiro da vida, sentido na fase de *suspensão* (*emulsion*), marcada pelo abatimento por ter de abandonar compulsoriamente o topo do trampolim.

Uma proposta alternativa própria de representação gráfica que sistematiza e amplia a dimensão ritual e processual da atividade turística se encontra na figura 5. Partindo-se do ponto A, que indica o cotidiano ordinário, desenvolve-se a motivação e a decisão de viajar. Definidos o destino, a forma de viagem e acomodação, processa-se o deslocamento físico. No destino tem-se o ápice da experiência turística, com a suspensão temporária dos tabus de origem e a fruição hedonista num espaço-tempo extraordinário, dentro de uma visão parcial e estetizada do lugar (geralmente direcionada pelos operadores turísticos). Posteriormente, tem-se os preparativos para o regresso e a viagem de volta.

Ao retornar à sociedade de origem o turista vive a etapa da demonstração a seus pares do “ter estado lá”, com provas materiais (o bronzeado, os souvenirs, os postais, presentes de viagem, etc.) ou imateriais (a descrição das experiências e dos lugares visitados; a indicação de conhecer novos horizontes de *bon goût*, de consumo, de moda, gastronômicos, sexuais, etc.).

Figura 5.

Esquema do ciclo turístico e retroalimentação da conduta do turista



Fonte: Elaboração própria/Santana Talavera, 2010

Vários fatores podem se combinar para que a experiência turística tenha maior ou menor efeito sobre o turista regressado, podendo inclusive influenciar na alteração da sua própria conduta ordinária na sociedade em que vive. Fatores como a intensidade da experiência turística; o tempo de permanência fora de casa; o grau de distanciamento cultural do destino em relação à sociedade de origem do turista; a propensão sócio-psicológica deste à aceitação e fruição de novas experiências e aquisição de novos

padrões de conduta; a satisfação pessoal da experiência vivida no espaço-tempo turístico e o desejo de repeti-la; são elementos a serem considerados.

Essas mudanças de conduta podem ser chamadas de um *diferencial cultural* ΔB , isto é, a distância entre B – a conduta ordinária similar àquela encontrada no ponto A – e B', a aquisição de novas práticas, valores e visões de mundo derivadas da experiência turística. Esse novo padrão de conduta (B') derivado da experiência extra-cotidiana propiciada pelo turismo necessita de condições sociais disponíveis na sociedade de origem para ser reproduzido. Assim, é preciso que se disponha de restaurantes marroquinos para desfrutar desse tipo de gastronomia localmente, por exemplo. Deste modo, quanto maior a distância ΔB maior o desvio relativo ao padrão de conduta tido como referencial na sociedade de origem.

Tem-se aqui um flanco promissor para investigações futuras: os efeitos do turismo nas sociedades emissoras. É uma forma de verificar como o turismo afeta o estilo de vida do turista (ou pós-turista), tanto como um bem de consumo intangível demarcador de prestígio (por exemplo, conhecer Paris ou ter visto o Taj Mahal), como capital cultural agregado ao indivíduo, quanto como uma experiência que transborda do espaço-tempo turístico e impinge na conduta cotidiana dos indivíduos em suas sociedades de origem, replicando localmente experiências vividas no espaço-tempo extraordinário do turismo (Pinto, 2011).

Na abordagem semiológica, além do aspecto simbólico-cognitivo e da dimensão ritual do turismo, um ponto chave é a questão da autenticidade. Seguindo Reisinger & Steiner (2005), haveriam três abordagens identificáveis. Uma delas é a (i) modernista, onde se incluiria o debate entre Boorstin (1961) e MacCannel (1976), marcado pela discussão da autenticidade como um valor estático e universal das sociedades não-industriais, como algo radicado no tradicional em oposição às sociedades ocidentais industrializadas. Esta visão romantizada foi sobejamente tratada por vários autores (MacCannel, 2003; Graburn & Barthiel-Bouchier, 2001; Pereiro, 2009). Inclusive as consequências da invenção do “outro étnico” que comercializa e encena aspectos de sua cultura no destino turístico em um cenário (frontstage) montado para a satisfação do turista (GREENWOOD, 1977; GRÜNEWALD, 2002; 2003; COHEN, 2005; PEREIRO, 2015; 2016).

A outra corrente, que se pode chamar de (ii) construtivista, parte da premissa de que o autêntico não está no espaço físico em si, mas sim é aquilo que o turista vê como tal, com o filtro cultural dos estereótipos ocidentais sobre o outro, a partir do conjunto de informações que acumula, processa e atribui sentido. A terceira perspectiva é uma aproximação (iii) pós-moderna, que entende que a autenticidade é irrelevante para o turista. Este estaria mais interessado na ruptura cotidiana em si mesma, e especialmente na experiência hedonística intensa, em oposição a experiência existencial profunda (DANN, 1977; 1996; SELWIN, 1996; COHEN, 2005).

De qualquer forma, muitas vezes não só o turista é consciente das encenações de autenticidade no destino, como aceita e interage de bom grado dentro do ritual teatralizado (Graburn; Barthiel-Bouchier, 2001; Jafari, 2007; Knudsen; Waade, 2010). Por outro lado, é igualmente recorrente que o visitante se encerre em uma bolha ambiental (*enviromental bubble*) provida pelos turoperadores locais, em um contato quase inexistente com a população autóctone (Cohen, 1988; Crick, 1992). O que, inclusive, ocorre reiteradamente no contexto brasileiro, especialmente em grandes resorts na região Nordeste do país (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2007; RODRIGUES, 2010; RODRIGUES; DOS SANTOS, 2012; GOMES, 2013; RODRIGUES, 2015; RODRIGUES; ARAÚJO, 2016).

Há um ponto de aproximação importante entre as abordagens do tempo livre e a semiológica: ambas estão de acordo de que há uma formatação simbólica específica no destino (com distintos graus de intencionalidade, profundidade, planejamento e sucesso). Tem-se, portanto, o uso de narrativas e imagens na figuração ideológica do lugar de fruição turística objetivando satisfazer o visitante em um contexto baseado em relações transitórias e assimétricas entre os que servem e os que são servidos, isto é, entre os que buscam recursos e os que despendem recursos.

A assimetria naturalizada no turismo é facilmente notada nas disposições atitudinais dos turistas em relação aos anfitriões, reforçando ou até mesmo maximizando disparidades locais. No Brasil uma relação esquemática estrutural reiterada é a que opõe *turista do Sudeste/rico/branco/arrogante* a *trabalhador do turismo do Nordeste/pobre/preto/humilhado*. É claro que aqui se trata de um esquema grosseiro e exagerado em seus principais traços. Mas que serve como uma bússola social para ambos. No mundo empírico, na maioria das vezes a relação entre estes dois tipos é abrandada por vários dispositivos culturais, incluindo a piada, o chiste ou até mesmo elogios (preconceituosos).

No contexto de destinos maduros, por exemplo, é recorrente que o turista estrangeiro não faça muitos esforços para compreender os residentes no idioma local. Ao contrário. Sua expectativa é a que os que servem devam compreendê-lo em sua própria língua. Em locais de turismo internacional de alta intensidade e/ou locais de segunda residência com grande fluxo internacional, não é incomum que existam equipamentos ou mesmo quarteirões inteiros que funcionem como uma bolha ambiental (*environmental bubble*) em que o idioma corrente – às vezes exclusivo – é o estrangeiro ao país anfitrião, como ocorre em muitos lugares do litoral sul europeu.

O espaço social específico que compreende o conjunto de interações entre visitantes e visitados é uma arena em que os cientistas sociais que tratam do turismo mais têm se debruçado, dando a ver as complexas relações entre turismo, patrimônio, política, economia e cultura (Prats, 1997; Ávila, 2009; De Camargo; Da Cruz, 2009; Da Cruz, 2011; Brasileiro; Medina; Coriolano, 2012; Ferreira, 2013), e também o espaço etnograficamente privilegiado para o registro de práticas como o racismo, o zoológico humano ou o efeito demonstração (BURNS, 2002; FREIRE-MEDEIROS, 2009; SANTANA TALAVERA, 2009; PEREIRO; FERNANDES, 2018).

Independente dos tipos de abordagem ou das linhagens acadêmicas, é notável o conjunto dos avanços teóricos, metodológicos e etnológicos da antropologia do turismo nos últimos cinquenta anos. Inclusive na antevisão de temas futuros, como indicam Leite e Graburn (2009, 216), na direção das aproximações da antropologia do turismo com a medicina, com os meios de comunicação de massa, com o ativismo social e até mesmo com as relações de parentesco em um mundo global.

E além disso, a prontidão dos investigadores pode ser verificada com a rapidez em que se realizaram pesquisas voltadas para a pandemia do COVID-19, a despeito do grande abalo no setor, um dos mais afetados globalmente. A partir de trabalhos de campo e sistematização de investigações em curso, foram anotadas a necessidade de uma nova agenda para os estudos do turismo que contemplem o entendimento da extensão e complexidade da pandemia, as alterações recentes na imagem dos destinos, as mudanças na conduta de turistas e residentes, e os efeitos indiretos e secundários da pandemia na atividade turística (Zenker; Kock, 2020), além do destaque da necessidade da presença do poder público no contexto e da importante dimensão da saúde física e psicológica dos trabalhadores que atuam no turismo (FONG; LAW; YE, 2020; SIGALA, 2020).

De todos modos, sopesando o estado da arte no campo acadêmico e as circunstâncias objetivas no plano empírico, pode-se afirmar que a relação entre turismo e antropologia já é uma realidade consolidada em pelo menos quatro valências: (i) na perspectiva metodológica, especialmente com o trabalho de campo com vistas à descrição etnográfica; (ii) na perspectiva teórico-conceitual, fornecendo subsídios para um melhor entendimento do turismo como um todo, em um prisma processual e sistêmico; (iii) no uso da etnografia como evidência científica, permitindo o estabelecimento de relações comparativas de natureza etnológica, que podem ser trianguladas com técnicas quantitativas; e na dimensão (iv) deontológica, auxiliando na concepção, planejamento, execução e redimensionamento do produto turístico com atenção para minimizar efeitos negativos para as populações locais (PINTO; PEREIRO, 2010; PEREIRO; FERNANDES, 2018).

Enfim, pretendeu-se, neste texto, fazer uma revisão panorâmica a respeito da antropologia do turismo, enfatizando alguns pontos mais específicos: o turismo como ritual, a resistência dos antropólogos respeito do turismo como objeto de pesquisa, as abordagens semiótica e do tempo livre. Essa pequena contribuição, muito longe de esgotar o tema, procurou sistematizar minimamente algumas das suas principais linhas de pensamento, no tempo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O olhar antropológico explicita a condição do turista como um “consumidor de culturas” ao tempo em que ele próprio é portador de pautas culturais em movimento (Grünewald, 2002; 2003; Graburn, 2009; Pereiro, 2015; 2016). E também assinala a estância turística, multidimensional e polissêmica, como uma estrutura de experiência cuja economia se movimenta em função de um imaginário marcado por vivências, sensações e recordações (PINE E GILMORE, 1998; SANTANA TALAVERA, 2015; MARUJO, 2016; MILANO, 2018).

Como afirma Simonicca (2001, 33): “sem a presença de atracadouros, portos e entretenimento na praia [...] não teria surgido o turismo inglês de balneário no século XIX; do mesmo modo, sem o ‘bronzeado’ não seria possível que as praias mediterrâneas substituíssem as inglesas”. Essa linha de raciocínio é um bom exemplo do quão necessária é a perspectiva antropológica sobre o turismo. Sua abordagem, de base holística, por ser capaz de capturar os entremeios simbólicos e materiais de realidades sociais heteróclitas e complexas, favorece em grande medida o entendimento de um objeto tão fugidivo e mutável como o turismo.

A antropologia do turismo, embora ainda venha se consolidando no Brasil, é um campo de estudo consagrado há décadas no “continente antropológico” (Gerholm & Hannerz, 1982; Nogués Pedregal, 2009)¹. Os motivos deste *gap* entre a antropologia do turismo realizada no epicentro do mundo industrializado e aquela outra, ainda em consolidação no extremo ocidente (América Latina), já foram tratados em outros contextos (Pinto, 2010 e 2015; Hernandez Ramírez; Pereiro; Pinto, 2015; Milano, 2017).

Convém aqui apenas reforçar a necessidade premente de desenvolver este campo

¹Uma obra que atualmente é incontornável para estudantes, professores ou pesquisadores da antropologia do turismo é o livro *Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e práxis*, de autoria de Xerardo Pereiro e Filipa Fernandes (2018). É um trabalho vigoroso, cujos autores assumiram o desafio de criar um manual de antropologia e turismo em língua portuguesa. Trata-se, sem dúvida alguma, da mais didática e completa obra a respeito do tema neste idioma, atualmente.

de conhecimento no contexto brasileiro, ainda que tardiamente, posto que os estudos do turismo no país – que orientam as políticas públicas – vêm sendo pautados em grande medida por uma agenda corporativa tecnocrática e apologética, em que reiteradas vezes as populações afetadas pela atividade ou são ignoradas ou são tratadas como externalidades indesejáveis. Parafraseando Georges Clemenceau, o turismo é importante demais para ficar à mercê dos rentistas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, B. **Imagined Communities**. London: Verso, 1983.

APPADURAI, A. The Production of Locality. In: FARDON, R. (Ed.). **Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge**. London, New York: Routledge, 1995, p. 178-199.

ATHIAS, R. **A Noção de Identidade Étnica na Antropologia Brasileira: de Roquette Pinto a Roberto Cardoso de Oliveira**. Recife: Editora da UFPE, 2007.

AUGÉ, M. **El Viaje Imposible: El Turismo y sus Imágenes**. Barcelona: Gedisa, 1998.

AUGÉ, M. Rapports Entre Tourisme, Culture et Territoire. **Turisme i Cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural**. Saló Internacional del Turismo a Catalunya. Barcelona: Fundació Interarts, p. 21-31, 2001.

ÁVILA, M. A. (Org.). **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editus, 2011.

BARRETTO, M. Os estudos antropológicos sobre turismo no Brasil: uma história recente. In: Graburn, N. et al. **Turismo e Antropologia. Novas abordagens**. Campinas: Papiurus, 2009a, p. 53-66.

BARRETTO, M. **Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas**. El Sauzal: Pasos, 2009b. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

BERGER, A. **Tourism in Japan: An ethno-semiotic analysis**. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2010.

BOISSEVAIN, J. Tourism and Development in Malta. **Development and Change**, 8, 1977, p. 523-538. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229619388_Tourism_and_Development_in_Malta. Acesso em: 30 jul. 2021.

BOISSEVAIN, J. Confrontando la Industria Turística en Malta. In: LAGUNAS, D. (Org.). **Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias**. México D. C.: Plaza y Valdés, 2007, p. 73-90.

BONFIM, N. (Org.). **Representações e turismo: imagens e práticas socioculturais no espaço**. Ilhéus: Editus, 2016.

BOORSTIN, D. **The Image: A guide to Pseudo Events in America**. New York: Harper & Row, 1961.

BRASILEIRO, M., MEDINA, J. e CORIOLANO, L. **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

BRUMANA, F. **Antropologia dos Sentidos: Introdução às Idéias de Marcel Mauss**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BURNS, P. **Turismo e Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.

CADAVEZ, M. C. Imaginários turísticos no Estado Novo português. **PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural**, 13(5), 2015, p. 1067-1077. Disponível em: [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16181/PS_13_5%20\(2015\)_06.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16181/PS_13_5%20(2015)_06.pdf?sequence=1). Acesso em: 30 jul. 2021.

CAPUZZO, E. Turismo sui campi di battaglia in Italia e in Spagna. Due esperienze a confronto (1919-1939). **Eunomia. Rivista semestrale di Storia e Politica Internazionali Eunomia**, 7(1), 2018, p. 3-14. Disponível em: <http://sibaese.unisalento.it/index.php/eunomia/article/viewFile/19384/16519>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CARDEIRA DA SILVA, M. (Coord.). **Outros Trópicos: Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia**. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

CASTAÑO, J. M. **Psicología Social de los Viajes y del Turismo**. Madrid: Thompson, 2005

CHAMBERS, E. **Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism**. Long Grove: Waveland Press, 2000.

CLIFFORD, J. **A Experiência Etnográfica: Antropologia e Literatura no século XIX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

CLIFFORD, J. y MARCUS, G. (Orgs.). **Writing Culture: the poetics and politics of Ethnography**. Berkeley: University Of California, 1986.

COHEN, E. Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, 39, 1972, p. 164-182. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40970087>. Acesso em: 30 jul. 2021.

COHEN, E. Authenticity and Commoditisation in Tourism. **Annals of Tourism Research**, 15(3), 1988, p. 371-386. Disponível em: <https://www.uvm.edu/rsenr/rm230/Cohen%20-%20Authenticity%20and%20Commoditization.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

COHEN, E. Principales Tendencias en el Turismo Contemporáneo. **Política y Sociedad**, 42(1), 2005, p. 11-24. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>. Acesso em: 30 jul. 2021.

COLE, S. **Tourism, Culture and Development: Hopes, dreams and realities in East Indonesia**. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2008.

CORIOLOANO, L. e VASCONCELOS, F. (Orgs.). **O Turismo e a Relação Sociedade-Natureza: realidades, conflitos e resistências**. Fortaleza: EdUECE, 2007.

CRICK, M. Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In: JURDAO ARRONES, F. (Comp). **Los Mitos del Turismo**. Madrid: Endimión, 1992, p. 339-404.

CRYSTAL, E. El Turismo en Toraya (Sulawesi, Indonesia). In: SMITH, V. (Org.). **Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo**. Madrid: Endymion, 1992, p. 217-256.

Da CRUZ, G. (Org.). **Turismo: desafios e especificações para um turismo sustentável**. Ilhéus: Editus, 2011.

DANN, G. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, 4, 1977, p. 184-194. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738377900378>. Acesso em: 30 jul. 2021.

DANN, G. Tourists' Images of a Destination - An Alternative Analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 5(1-2), 1996, p. 41-55. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v05n01_04. Acesso em: 30 jul. 2021.

De KADT, E. (Ed.). **Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?**. Madrid: Endymion, 1991.

De CAMARGO, P. e Da CRUZ, G. (Org.). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.

DIAS NETO, J. e VOGEL, A. O Duro, a Pedra e a Lama: a Enotaxonomia e o Artesanato da Pesca em Ponta Grossa dos Fidalgos. **Antropolítica**, n. 19, 2005, p. 165-189. Disponível em: https://www.academia.edu/18645655/O_DURO_A_PEDRA_E_A_LAMA_A_ETNO_TAXONOMIA_E_O_ARTESANATO_DA_PESCA_EM_PONTA_GROSSA_DOS_FIDALGOS. Acesso em: 30 jul. 2021.

ELIAS, N. e DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

FONG, L., LAW, R. and YE, B. Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. **Annals of Tourism Research**, 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7247783/pdf/main.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FERREIRA, H. C. Turismo, Natureza e Cultura: Disputas por “Patrimônios” nos Debates “Participativos” na Ilha Grande-Rj. **Ambiente & Sociedade**, vol. XVI, núm. 4, 2013, p. 63-82. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/asoc/a/ywWxSYqQMRBvTDBW88nvVHp/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FREIRE-MEDEIROS, B. **Gringo na Laje: produção, circulação e consumo da favela turística**. Editora FGV, 2009.

GALANI-MOUTAFFI, V. The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist. **Annals of Tourism Research**, 27(1), p. 203-224, 2000. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000663>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GALLARZA, M. G., GIL SAURA, I. and CALDERÓN GARCÍA, H. Destination Image: Towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, 29 (1), 2002, p. 56-78. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000317>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GASCÓN, J. y CAÑADA, E. **Viajar a Todo Tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad**. Barcelona: Icaria, 2005.

GASTAL, S. Imagem, paisagem e turismo: a construção do olhar romântico. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 11(3), 2013, p. 123-133. Disponível em: [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14974/PS_11_3_\(2013\)_12.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14974/PS_11_3_(2013)_12.pdf?sequence=1). Acesso em: 30 jul. 2021.

GERHOLM, T. & HANNERZ, U. 1982. Introduction: The Shaping of National Anthropologies. **Ethnos**, 42, 1982, p. 5-35. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00141844.1982.9981229>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GOMES, L. **Luzes e Sombras no litoral norte da Bahia: estratégias e sustentabilidade das redes hoteleiras internacionais**. Salvador: Edunab, 2013

GRABURN, N. Tourism: The Sacred Journey. In: SMITH, V. (Coord.). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977, p. 17-32.

GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V. (Coord.). **Anfitriones e Invitados. Antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1992, p. 45-68.

GRABURN, N. et al. **Antropologia e Turismo, discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2009.

GRABURN, N. & BARTHIEL-BOUCHER, D. Relocating the Tourist. **International Sociology**, 16(2), 2001, p. 147-158. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0268580901016002001?journalCode=issa>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GRENNWOOD, D. Culture by the Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as a Cultural Commoditization. In: SMITH, V. (coord.). **Hosts and Guests: The**

Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977, p. 129-138.

GRÜNEWALD, R. Tourism and Cultural Revival. **Annals of Tourism Research**, vol. 29(4), 2002, p. 1004–1021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738302000051>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GRÜNEWALD, R. 2003. Turismo e Etnicidade. **Horizontes Antropológicos**, 9(20), 2003, p. 141-160. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/wL5drZ99NFQhhjdFzMyyMd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GUIMARÃES, A. P. Prefácio. In: GODINHO, P. **O Leito e as Margens: Estratégias Familiares de Renovação e Situações Liminares em Seis Aldeias do Alto Trás-os-Montes Raiano (1880-1988)**. Lisboa: Edições Colibri/Instituto de Estudos de Literatura Tradicional, 2006.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. Producción de Singularidades y Mercado Global. El Estudio Antropológico del Turismo, **Boletín Antropológico**, 24 (66), 2006, p. 21-50. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/712/71206602.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

HERNANDEZ RAMÍREZ, J., PEREZ, X. P. e PINTO, R. 2015. Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 13(2), 2015, p. 277-281. Disponível em: http://pasosonline.org/Publicados/13215/PS0213_1.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

HOBSBAWM, E. & GRANGER, T. (Ed.). **The Invention of Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. Perspectiva: São Paulo, 1999.

JAFARI, J. The Scientification of Tourism. In: SMITH, V. and BRENT, M. (Orgs.) **Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century**. New York: Cognizant Communication, 2001, p. 28-41.

JAFARI, J. El Turismo como Disciplina Científica. **Política y Sociedad**, 42(1), 2005, p. 39-56. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24139>. Acesso em: 30 jul. 2021.

JAFARI, J. Modelos del turismo: los aspectos socioculturais. In: LAGUNAS, D. (Coord.). **Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias**. México, D. C.: Plaza y Valdés, 2007, p. 47-71.

JURDAO ARRONES, F. **Los mitos del turismo**. Madrid: Endymion, 1992.

KAVREČIČ, P. Tourism and Fascism. Tourism Development on the Eastern Italian Border. *Prispevki za novejšo zgodovino*, 60(2), 2020, p. 99-117. Disponível em: <https://ojs.inz.si/pnz/article/view/1027/2373>. Acesso em: 30 jul. 2021.

KNUDSEN, B. & WAADE, A. (Eds.). **Re-Investing Authenticity: tourism, place and emotions**. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2010.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: por uma compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGUNAS, D. (Coord.). **Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias**. México, D. C.: Plaza y Valdés, 2007.

LEA, J. **Tourism and Development in the Third World**. New York: Routledge, 1988.

LEAH BURNS, G. Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges. *Anthropological Forum*, 14 (1), 2004, p. 5-22. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0066467042000189908>. Acesso em: 30 jul. 2021.

LEITE, N. e GRABURN, N. Anthropological Interventions in Tourism Studies. In: JAMAL, T. e ROBINSON, M. (Eds.). **The SAGE Handbook of Tourism Studies**. London: Sage, 2009, p. 35-64.

LÉVI-STRAUSS, C. **Tristes Trópicos**. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangement of social space in tourist setting. *American Journal of Sociology*, 79, 1973, p. 586-603.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A New theory of the leisure class**. Londres: Macmillanm 1976.

MACCANELL, D. **El turista. Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa**. Barcelona: Melusina, 2003

MACLEOD, D. & CARRIER, J. (Ed.). **Tourism, Power and Culture: Anthropological insights**. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2010.

MARIZ, V. O desenvolvimento do Turismo em Portugal pela “política do espírito” de António Ferro (1932-1949). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, 2011, p. 35-48. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13363>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MARUJO, N. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. **Turydes: Turismo y Desarrollo**, 9(20), 2016, p. 1-13. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MATHIESON, A. y WALL, G. **Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales**. México: Trillas, 1990.

MILANO, C. Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism. **American Anthropologist**, vol. 119, nº 4, 2017, 736-739. Disponível em: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/aman.12957>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MILANO, C. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 16(3), 2018, 551–564. Disponível em: https://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

MOLINA, S. **Turismo e Ecologia**. Bauru: Edusc, 2001.

MUNSTERS, W. & MARJAN, M. (Eds). **Anthropology as a Driver for Tourism Research**. Antwer: Garant Publisher, 2015.

NASH, D. El Turismo Considerado como una forma de Imperialismo. In: SMITH, V. (Org.). **Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo**. Madrid: Endymion, 1989, p. 217-256.

NASH, D. **Anthropology of Tourism**. Pergamon: New York, 1996.

NOGUÉS PEDREGAL, A. M. Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 7(1): 43-56, 2009. Disponível em: http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_4.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

NOGUÉS PEDREGAL, A. M. El turismo como contexto. **Disparidades. Revista de Antropología**, 75(1): 2020. Disponível em: <https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/858>. Acesso em: 30 jul. 2021.

NÚÑEZ, T. Tourism, Tradition, Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. **Ethnology**, 2(3), 1963, p. 347-352. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3772866>. Acesso em: 30 jul. 2021.

OLIVEIRA, R. C. e RUBEN, G. (Orgs.). **Estilos de Antropologia**. Campinas: Unicamp, 1995.

PEARCE, D. **Geografia do Turismo: fluxos e regiões no Mercado de viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PEACOCK, J. Anthropology for the Next Century. **Anthropology Newsletter** 36, 1 (4), 1995.

PEIRANO, M. Onde está a antropologia?. **Mana**, 3(2), 1997, p. 67-102. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/SjbZPLRD6qv3RCymLY8YxJy/?lang=pt>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PEIRANO, M. A Antropologia Como Ciência Social no Brasil. **Etnográfica**, 4(2), 2000, p. 219-232. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/842401/course/section/250056/peirano->

[antropologia%20como%20ciencia%20social%20no%20br.pdf](#). Acesso em: 30 jul. 2021.

PEREIRO, X. **Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica**. Tenerife: PASOS, RTPC, 2009. Disponível em: <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PEREIRO, X. Anthropological research on the impacts of indigenous tourism. In: MUNSTERS, W. & MARJAN, M. (Eds). **Anthropology as a Driver for Tourism Research**. Antwer: Garant Publisher, 2015, p.47-68.

PEREIRO, X. A review of Indigenous tourism in Latin America: Reflections on an anthropological study of Guna Tourism (Panama). **Journal of Sustainable Tourism**, 24(8-9), 2016, p. 1-18. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2016.1189924?journalCode=rsus20>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PEREIRO, X. e FERNANDES, F. **Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis**. Tenerife: PASOS, RTPC, 2018. Disponível em: <https://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/151-numero-20-antropologia-e-turismo>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINE, J. e GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, vol. 76, nº 4, 1998, pp.97-105. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINTO, R. Um silêncio ensurdecedor: O turismo como um objeto ausente na Antropologia brasileira. **Adra. Revista dos socios e socias do Museo do Pobo Galego**, 5, 2010, p. 153-172. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/revista/11131/A/2010>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINTO, R. Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20(5), 2011, p. 1144-1153. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722704010>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINTO, R. Tourism, trade and cocoa: politics and tourist space in Ilhéus, Brazil. In: Valença, M; Cravidão, F; Fernandes, J. (Org.). **Urban Developments in Brazil and Portugal**. New York: Nova Science Publishers, 2012a, p. 353-369.

PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**, 23(3), 2012b, p. 552-574. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/52434>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINTO, R. 2015. O turismo na tradição antropológica brasileira. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 13(2), 2015, p. 295-303. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/633>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINTO, R. Esporos do Novo Mundo: “Gabriela, Cravo e Canela” em Portugal e a visão edênica do Brasil. In: ESCALLIER, C. & BIGET, D. **Controverses et appropriations des espaces et des territoires: approche ethnographique**. Lisbonne; Brest: Universidade da Madeira; Université de Bretagne Occidentale, 2019, p. 245-255.

PINTO, R. e PEREIRO, X. Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 13/14(1), 2010, p. 447-454. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13737>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PINTO-COELHO, Z. & PINTO, R. Discourses and images of cultural tourism. **Lusophone Journal of Cultural Studies**, 5(2), p. 23-36, 2018. Disponível em: <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/1839/1904>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PIRES, E. **O Baile do Turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo**. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2003.

PIKE, S. Destination Image Analysis – A review of 142 papers from 1973-2000. **Tourist Management**. 23(5), 2002, p. 541-549. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517702000055>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PIKE, S. & RYAN, C. Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. **Journal of Travel Research**, 42(4), 2004, p. 333-342. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287504263029>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PRATS, LI. **Antropología y Patrimonio**. Barcelona: Ariel, 1997.

RESTREPO, E. y ESCOBAR, A (2005). Other anthropologies and anthropology otherwise: steps to a world anthropologies framework. **Critique of Anthropology**, 25 (2), 2005, p. 99-128. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0308275X05053009>. Acesso em: 30 jul. 2021.

REISINGER, Y. E STEINER, C. (2005). Reconceptualizing Object Authenticity. **Annals of Tourism Research**, 33(1), 2005, p. 65-86 Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305000897>. Acesso em: 30 jul. 2021.

REYNOSO, C. **Corrientes en Antropología Contemporánea**. Buenos Aires: Biblos, 1998.

REYNOSO, C. **Apogeo y Decadencia de los Estudios Culturales: Una visión Antropológica**. Barcelona: Gedisa, 2000.

RIBEIRO, G. L. Post-imperialismo: para una discusión después del post-colonialismo y multiculturalismo. In: MATO, D. (Ed.) **Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: CLACSO, 2001.

RODRIGUES, L. C. Turismo, empreendimentos imobiliários e populações tradicionais. **Civitas**, 10 (3), 2010, p. 527-544. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/6996>. Acesso em: 30 jul. 2021.

RODRIGUES, L. e Dos SANTOS, P. Populações Tradicionais, Turismo e Conflitos Territoriais. **Cadernos do LEME**, 4(1), 2012, p. 67 – 93. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/21375/1/2012_art_lcrodrigues.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

RODRIGUES, L. Turismo em espaços urbanos: processos de turistificação no Nordeste brasileiro e no Caribe Mexicano. **Revista Iberoamericana de Turismo**, 5, p. 81-104, 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1603>. Acesso em: 30 jul. 2021.

RODRIGUES, L. e ARAUJO, A. Pesca artesanal e projetos de desenvolvimento em Bitupitá, Ceará: os direitos das populações costeiras frente aos interesses empresariais e estatais. **Vivência**, 1, 2016, p. 13-32. Disponível em: <https://www.periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/11645>. Acesso em: 30 jul. 2021.

ROSALDO, R. **Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis**. Stanford: Stanford University Press, 1989.

SANTANA TALAVERA, A. **¿Nuevas hordas, viejas culturas? La antropología y el turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.

SANTANA TALAVERA, A. **Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTANA TALAVERA, A. **Nota de trabalho inédita**. 2010

SANTANA TALAVERA, A. Turismo, Incursiones Interdisciplinarias desde la Antropología Social. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Edición Especial “25° Aniversario”, 2015, p. 83-99. Disponível em: <https://doczz.com.br/doc/74003/editorial--centro-de-investigaciones-y-estudios-turísticos>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SANTANA TALAVERA, A & PINTO, R. Tourism in the consumer society: Anthropologic subsidies to the static subsystem figuration. **Journal of Hospitality and Tourism**, 6, 2008, p. 87-110.

SANTANA TALAVERA, A & PINTO, R. Bordes y límites del modelo de Ciclo de Vida del producto turístico. Reflexiones desde el terreno de investigación. **Aportes y Transferencias / Tiempo Libre: Turismo y Recreación**, 14(1), 2010, p. 119-135. Disponível em: <http://nulan.mdp.edu.ar/1490/1/Apo2010a14v1pp119-135.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SEGALEN, M. **Ritos y Rituales Contemporáneos**. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

SIGALA, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, 117, 2020, p. 312–321.

Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303908>. Acesso em:
30 jul. 2021.

SILVANO, F. À Procura de olhares Cúmplices: A Produção Social da Paisagem na Vila de Vizela. In: SEIXAS, P., PEREIRO PÉREZ, X. e SANTOS, P. **Cultura e Arquitectura: Incursiões Antropológicas no Espaço Construído**. Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1998, p. 135-147.

SELWYN, T. (Ed.). **The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism**. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.

SELWYN, T. Bosnia-Herzegovina, tourists, anthropologists. **Anthropology Today**, vol. 17, nº 5, 2001, pp. 1-2. Disponível em:
<https://rai.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8322.00075>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SHARPLEY, R. & TELFER, D. J. (Eds.). **Tourism and development: Concepts and issues**. Clevedon: Chanel View Publications, 2002.

SIMONICCA, A. **Antropologia del turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici**. Roma: Carocci, 2001.

SIMONICCA, A. Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complejas. In: LAGUNAS, D. (Coord.). **Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias**. México, D. C.: Plaza y Valdés, 2007, p. 27-46.

SMITH, V. (Org.). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

SMITH, V. (Org.) **Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo**. Madrid: Endymion, 1992.

SMITH, V. e BRENT, M. (Eds.). **Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century**. New York: Cognizant Communication, 2001.

SMITH, V. & EADINGTON, W. (Orgs.). **Tourism Alternatives: Potentials and problems in the development of tourism**. Chichester: John Wiley & Sons, 1994.

STOCKING, G. Delimitando la Antropología: Reflexiones Históricas Acerca de las Fronteras de una Disciplina sin Fronteras. **Revista de Antropología Social**, 11, 2002, p. 11-38. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/10622>. Acesso em: 30 jul. 2021.

LEITE, N. & SWAIN, M. Anthropology of Tourism. In: JAFARI, J. & XIAO, H. (Org.). **Encyclopedia of Tourism**. 2. Ed. London: Springer, 2015, p. 23-26. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-3-319-01384-8%2F1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

TRAJANO FILHO, W. (1998). Que Barulho é Esse, o dos Pós-Modernos? **Anuário Antropológico**, 1998, p. 133-151. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6380#:~:text=*%20Trata-se%20de%20uma%20coletânea,Michael%20Fischer%20e%20Paul%20Rabinow..

Acesso em: 30 jul. 2021.

TRIBE, J. Knowing about Tourism: Epistemological Issues. In: PHILMORE, J. & GOODSON, L. (Org.). **Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies**. New York: Routledge, 2004, p. 46-62.

TRIBE, J. **Economia do Lazer e do Turismo**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2003.

TURNER, V. **The Ritual Process. Structure and Anti-Structure**. New York: Aldine de Gruyter, 1995 [1969].

URBAIN, J-D. **El Idiota que Viaja**. Madrid: Endymion, 1993.

URRY, J. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1999.

Van Den BERGHE, P. **The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico**. Seattle: University of Washington Press., 1994.

VAN GENNEP, A. (2008 [1969]). **Los Ritos de Paso**. Madrid: Alianza Editorial.

VERMEULEN, H. e GOVERS, C. (Orgs.). (2003). **Antropologia da Etnicidade: Para Além de “Ethnic Groups and Boundaries”**. Lisboa: Fim de Século.

YAMASHITA, S. **Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism**. New York-Oxford: Berghahn Books, 2003.

WALLE, A. **Cultural Tourism. A Strategic Focus. Boulder**. Colorado: Westview Press., 1998.

WOLF, E. **Anthropology**. Englewood Cliffs: Prentice- Hall, Inc, 1964.

ZENKER, S & KOCK. F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300881>. Acesso em: 30 jul. 2021.

Anthropology and tourism: approaches and perspectives

Abstract

This theoretical text intends to systematize some of the main approaches to tourism from the perspective of anthropology. Initially, it describes some movements that occurred in the scope of anthropological theory after World War II and how, from a pragmatic, reflective and critical attitude, the Anthropology was incorporated the tourism as an object of investigation in a disciplinary scope, from the 1970s onwards. The work also indicates why, despite the theoretical and methodological advances, there is still some resistance regarding the anthropological studies of tourism within the discipline. Subsequently, are systematized the main approaches and theoretical developments of anthropological studies that have tourism as their object, considering two major paradigms, that of free time or political-economic and the semiological one. While for the first theoretical model, the emphasis is on political-social asymmetries between visitors and visitors, for the second model the focus is the symbolic effects generated by the tourist activity. Next, are addressed the most recurrent research themes in the anthropology of tourism, such as social relations in the tourist destination, the effects of the activity on host communities, the formation of the tourist image, the issue of authenticity and the ritual dimension of tourism.

Keywords: *Anthropology. Tourism. Anthropology of tourism.*

Artigo submetido em 05/08/2021. Artigo aceito em 30/09/2021.