

O turismo como questão para a sociologia

Mônica de Carvalho*

Saskia Cousin e Bertrand Réau. *Sociologie du tourisme*. Paris, Éditions La Découverte, 2009.

O turismo como questão

Em 2007, Bertrand Réau e Franck Poupeau coordenam dossiê na revista *Actes de la Recherche* intitulado *Nouvelles (?) Frontières du Tourisme*¹ cuja apresentação pretende interrogar a constituição do turismo como objeto de conhecimento para a sociologia francesa. Diante da constatação de que a década de 1990 viu proliferar nos Estados Unidos uma série de estudos sobre o tema, no âmbito do que consideram ser uma forte linha de pesquisa anglo-saxônica (*Cultural Studies*), na França, ao contrário, isso não ocorreu. Sem ter se institucionalizado como tema nos centros de pesquisa ou mesmo no ensino universitário, o turismo permaneceu abordado marginalmente por linhas de pesquisa consideradas mais legítimas ou objeto de pesquisa de caráter mais instrumental, voltada à produção de estatísticas próprias à prática turística.

Foi no âmbito, no entanto, da discussão sobre o turismo como âncora para o desenvolvimento econômico e o rearranjo territorial daí decorrente que puderam identificar pesquisas realizadas há mais tempo (desde a década de 1960), financiadas, sobretudo, pelos órgãos públicos, interessados em promover e medir seus resultados. O mesmo para as pesquisas que se realizaram na década de 1990, quando pesquisadores que não encontravam financiamento no ambiente universitário terminavam por produzir

* Socióloga do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP.

¹ Cf. Réau Bertrand et Poupeau Franck, “L’enchantement du monde touristique”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007/5 n° 170, p. 4-13. DOI : 10.3917/arss.170.0004 Disponível em <http://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2007-5.htm> (acessado pela primeira vez em 18/02/2015).

suas pesquisas articuladas ao universo profissional do turismo. Permanecendo um campo marginal de interesse, as pesquisas sobre o turismo só podiam encontrar algum eco na condição aplicada da sua realização e fora do ambiente acadêmico. Mesmo as pesquisas realizadas nos anos de 1980, conduzidas pela antropologia e a semiologia não deixavam de ser, no dizer dos autores, um prolongamento das análises referidas ao desenvolvimento econômico, sem a elas se opor claramente, pois que antes se tratava – no âmbito da discussão sobre mundialização que começava a ganhar corpo – de analisar as relações entre o turismo e as sociedades locais, ainda que pouco a pouco as questões do “imaginário turístico, das representações e da descoberta de si e do outro” comesçassem a se fazer presentes (p. 6). Na geografia, por sua vez, o turismo possuía lugar destacado, mas, neste caso, seria então a disciplina que ocuparia um espaço hierarquicamente inferior no campo das ciências sociais.

No campo mais específico da sociologia, o que interessa mais diretamente à questão posta pelos autores, o turismo seria abordado, sobretudo, no âmbito da discussão sobre o lazer. Tema clássico da sociologia, ganharia relevo no momento em que as condições possíveis de lazer se apresentassem à classe trabalhadora². Neste caso, e exatamente por isso, o lazer – o turismo, aí, incluído – é assumido como contraponto “liberador” em relação ao mundo do trabalho, e que, se não tem uma relação direta com o desenvolvimento econômico, a ele está articulado.

O “encantamento do mundo turístico”, título escolhido para a apresentação do dossiê de *Actes de la recherche*, ganha então, a partir desse rápido balanço, todo o seu significado. Os autores demonstram que o turismo só assume alguma relevância como objeto de conhecimento para as ciências sociais quando articulado de uma forma ou de outra ao desenvolvimento econômico: seja como “ator” dinamizador, o que está na base das pesquisas de caráter mais instrumental; seja como agente “liberador”, quando articulado às possibilidades decorrentes da emancipação do mundo do trabalho. No entanto, essa dualidade, segundo eles, é apenas aparente, pois o que daria ao turismo uma *marca de qualidade política [label politique]*, termo tomado de empréstimo a Louis Pinto³, seria exatamente o fato de se constituir eficazmente como agente econômico no momento

² Esse será um dos temas tratados de maneira mais detalhada em *Sociologie du tourisme*.

³ Pinto, L. “La gestion d’un label politique: la consommation”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 91-92, março de 1992, p. 3-19.

Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1992_num_91_1_3002 (Acessado pela primeira vez em 18/02/2015)

mesmo em que negaria sua própria articulação com o mercado. É por mobilizar práticas de retorno às formas pretensamente autênticas de um modo de vida que teria sido colonizado pelo trabalho e pelo mercado que o turismo encontra exatamente seu nicho entre as mercadorias. Desvelar as práticas que se encobrem sobre aquela *marca de qualidade* se constitui, então, para eles, o objeto por excelência de uma ciência que problematiza o turismo produzido ao mesmo tempo como panacéia econômica ou como forma de reencontro com algum tipo de modo de vida autêntico.

Assim também se explica o ponto de interrogação que segue a palavra “*nouvelles*” presente no título do dossiê, pois ao negar aquela dualidade presente nas formas de conceber o turismo como objeto de pesquisa, os autores revelam que a expansão das fronteiras econômicas não data de hoje e o turismo, portanto, apenas parece recobrir com nova *marca* uma prática já bastante antiga.

A sociologia do turismo

Em 2009, quando *Sociologie du Tourisme* é publicado, Bertrand Réau terá agora por parceira Saskia Cousin, a cujo trabalho sobre a cidade de Loches já havia feito referência em box elucidativo no artigo de 2007. Mas se no artigo de 2007 tratava-se de problematizar o lugar que o turismo ocupava no âmbito das pesquisas em ciências sociais, na publicação de 2009 o título já revela um empreendimento visando constituir uma especialização no campo disciplinar da sociologia. Como afirmam na introdução, até aquele momento “o estudo do turismo na França permanecia monopólio quase que exclusivo dos economistas e geógrafos. Tendo por uma atividade secundária, os sociólogos e os antropólogos ignoravam frequentemente esse objeto” (p. 4). Pretendendo abarcar um amplo espectro de questões, todas elas referidas à prática turística, os autores intentam, com essa publicação, começar a suprir a lacuna mencionada.

De 2007 para 2009, no entanto, aquela que parecia ser uma instigante questão a ser vasculhada pela sociologia – a saber, como o turismo recobre com nova *marca* (legítima) um novo ciclo de expansão do desenvolvimento econômico utilizando para isso a negação de seus interesses exclusivamente mercadológicos, por meio de uma reapropriação de uma experiência autêntica – se perde na maneira com que os autores vão exatamente tentar responder sobre o que faz do turismo um objeto próprio à sociologia.

Em capítulo intitulado *Gêneses* – não por acaso o primeiro capítulo – os autores vão buscar fundamentar na história a origem da prática turística. E é exatamente nesta operação quase ingênua, se não escolar, que se perde o problema estrutural que teria feito do turismo questão relevante para o pensamento sociológico como atentado no artigo de 2007. Pois então, vejamos.

Para eles, “a invenção do turismo” se inscreve nas transformações das sociedades européias ocorridas no final do século XVII. Mas, mais do que falar dessas transformações que teriam produzido o turismo, os autores, ao exemplo de uma enciclopédia chinesa, listam uma série de práticas de deslocamento, aleatoriamente identificadas, articuladas unicamente porque por eles subordinadas ao mesmo sujeito: o turismo. Assim com o *Grand Tour*, viagens destinadas à formação dos jovens aristocratas por meio da contemplação dos vestígios da Antiguidade, a quem atribuem a invenção do turismo; as viagens, também próprias à aristocracia, feitas em direção ao mar voltadas às curas medicinais (*station*); as viagens pitorescas do século XIX, para eles destinadas à valorização do patrimônio nacional, bem como aquelas que levariam à institucionalização de agências voltadas ao esporte do alpinismo e do ciclismo.

Onde a tentativa de produzirem uma história de único sujeito se vê denunciada e frustrada é quando abordam a questão da viagem pitoresca. Para eles, o “pitoresco se transforma em patrimônio” (p. 14) somente no século XIX, quando é publicada, em 1820, o primeiro volume sobre *Voyages pittoresques et romantiques dans l’ancienne France* (p. 15). Se considerarmos a recomposição histórica que Gomes Júnior faz da ideia de viagem pitoresca, veremos que já aparece em verbete de 1806 no *Dictionnaire de Beaux-Arts* que, por sua vez, faz menção a um conjunto de obras que trazem no título viagem pitoresca, datadas entre 1781 e 1805 (Gomes Júnior, 2012, p. 109)⁴. Portanto, o equívoco evidencia a forma postíça com que constroem a grande narrativa histórica que tem no turismo seu centro articulador. Ora, não era turismo o que se pretendia com as viagens pitorescas, como bem demonstra Gomes Júnior. Ao contrário, elas compunham o contraponto necessário à maneira como a arte da paisagem era tratada nas academias artísticas.

⁴ Gomes Júnior, G. S. “Arte da paisagem e viagem pitoresca: romantismos entre academia e mercado”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 27, nº 79, Junho de 2012. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092012000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em março de 2015.

Portanto, sem considerarem a especificidade de cada uma das viagens e seus deslocamentos, os autores perdem a oportunidade de entender a particularidade do turismo que os levou a configurá-lo como objeto relevante para o estudo da sociologia e, mais do que isso, perdem a chance de caracterizar o turismo propriamente dito.

O que parece ter se operado é a projeção na prática empírica de um problema que é próprio ao campo do conhecimento: ou seja, o que está se configurando no momento em que publicam *Sociologie du Tourisme* é a questão do turismo para sociologia e é esta que precisa ser elucidada. Confundir a origem do problema com a necessidade de tratar a origem do objeto deslocou a possibilidade de afinal problematizar os motivos pelos quais o turismo se configura como problema para a sociologia e o que em sua especificidade histórica permite que seja analisado tendo por referência o quadro teórico desta disciplina e não de outra. Sem ter amarrado essa discussão inicial, estrutural à composição do problema que se colocam – a necessidade de uma sociologia do turismo – os capítulos seguintes seguem erráticos, ainda que, isoladamente, apresentem discussões que apontam para alguma articulação quando retomamos o problema inicialmente posto no artigo de 2007. Passo a enumerar rapidamente algumas dessas questões pela sua relevância e originalidade e pelo diálogo profícuo que permitem estabelecer com os estudos sobre o tema no Brasil.

Nos dois capítulos que se seguem ao primeiro, os autores tratam especificamente da questão metodológica e, ao discutirem os métodos necessários à abordagem do objeto turismo, o tema do desenvolvimento econômico reaparece. Neste caso, se é verdade que o discurso produzido pretende que o turismo se constitua como “ator econômico”, há que se “classificar, contar, quantificar o turismo” (p. 21). Numa tradição dos estudos bourdieusianos, de que os autores fazem parte, a estatística não é tomada como metodologia anódina, mas precisa ser problematizada na produção de suas categorias. Assim, o que é o “turismo” e o “turista” para as agências produtoras dos dados estatísticos que se propõem medir essa atividade econômica? Como contrapor os dados e produzir séries históricas? Considerando que os dados são produzidos bem recentemente – conforme os autores, a partir da década de 1990 – é precária a informação acumulada, até mesmo porque ainda é precária a capacidade de distinguir o que sejam atividades propriamente turísticas. Veja que o problema colocado para a apropriação dos dados estatísticos revela o que se encobriu no capítulo primeiro: o turismo só começa a ser medido mais acuradamente a partir da década de 1990 e isso

deve dizer algo sobre o momento em que se constitui como problema para consciência social, uma pista, também, para datar o momento em que começa a se constituir como problema para a sociologia.

A produção dos dados estatísticos precisa então ser problematizada não só de dentro, mas confrontada por meio de estudos etnográficos. Neste momento, os autores colocam em tela uma questão relevante: o problema da autenticidade (*nouvelles authenticités*) e de como o turismo opera por meio dessa categoria, seja quando se propõe como sustentável – outro termo para negar o mercado –, seja quando se pretende um retorno ao modo de vida idílico do campo, entre outras formas por eles descritas (cf. p. 42-51). O mais importante é o que os autores revelam ao problematizar a questão da autenticidade. Dizem eles: “os turistas procuram reencontrar o estilo de vida de seus ancestrais e projetam sua viagem no espaço como uma viagem no tempo” (p. 50). Essa formulação já foi usada em outros momentos pela sociologia⁵ exatamente para demonstrar o quanto o avanço da modernidade produz o seu contrário, o modo de vida tradicional, que é menos característica da população que acolhe a sua expansão, e mais imaginário produzido por aqueles que, por meio dessa construção “de um modo de vida autêntico” pretendem empreender uma fuga do mundo adventício. “Eles [os turistas] se confrontam então com a modernidade do país de acolhimento” (p. 50).

A discussão apresentada nesses dois capítulos dialoga diretamente com o problema do turismo como objeto para a sociologia e neles mais bem se revela: ora, o turismo só se constitui como objeto para sociologia exatamente porque ele se configura – queremos crer pelas indicações dos autores – a partir da década de 1990, como frente pioneira da expansão da modernidade sobre o território – leia-se *novo ciclo de desenvolvimento econômico* – produzindo, nesse processo de expansão, o modo de vida tradicional, que não é exclusividade da população sobre a qual avança, mas é categoria por meio da qual o turismo se torna possível, pois que se vende como crítica, ainda que avessa, ao mundo moderno de que ele é agente de expansão. Todas as categorias que produziram a sociologia como ciência estão reativadas pela prática do turismo e, por isso, não seria

⁵ Refiro-me à expressão usada por Robert Wegner quando analisa a teoria da fronteira de Frederick Jackson Turner. É não só curiosa a exatidão – “É como se a viagem no espaço se tornasse deslocamento no tempo” (Wegner, 2000, p. 104) – como sugestivo o fato de que a expressão tenha sido usada pelo autor para resumir o sentido da expansão da fronteira sobre o território americano, leia-se, o modo de vida urbano desenvolvido no leste americano sobre o oeste, ainda inculto, dos EUA. Cf. Wegner, R. *A conquista do oeste: a fronteira da obra de Sérgio Buarque de Holanda*. Belo Horizonte, UFMG, 2000.

casual que a partir de um determinado momento a questão mobilizasse o quadro de referência teórico dessa disciplina, constituindo-a como objeto.

Esse processo de expansão, vale dizer, não se dá de forma puramente espontânea, mas encontra no Estado seu principal agente articulador, a no trabalho informal a sua possibilidade de reprodução. O papel do Estado na dinamização do turismo, bem como a informalidade do mercado de trabalho turístico são temas que expressam o que é central na discussão do artigo de 2007 e que são retomados aqui: o turismo não é atividade espontânea, mas obteve, no caso da França, estímulo ao seu desenvolvimento – ainda que o Estado, aos poucos, tenha abandonado esse papel ao setor privado⁶ - levando a expandir suas fronteiras em direção a novos territórios e a se reproduzir subordinando a força de trabalho, que lhe é própria, à informalidade, novamente sob o discurso de que onde se pratica o turismo nem o trabalhador, trabalha: “visão encantada das tarefas a cumprir” (p. 69).

Se de fato trata-se de desvendar o turismo como “ator econômico”, os autores, em suma, sugerem que a sociologia se proponha uma agenda de pesquisa que problematize o papel que os setores público e privado cumprem na sua dinamização; questione os dados que medem sua efetividade, para além da sua mera celebração; etnografe as práticas promovidas no território, sobretudo a produção de novas autenticidades, essenciais à reprodução do turismo como marca política; analise o mercado de trabalho por meio do qual a prática turística se reproduz. É desta forma que, segundo eles, será possível desencantar o mundo turístico, panacéia econômica do mundo contemporâneo. E assim a parceria Sakia Cousin-Bertrand Réau reencontra a parceira inicial com Franck Poupeau.

E o Brasil?

Desde 2003, o Brasil possui um Ministério do Turismo que tem por objetivo promover o planejamento da atividade turística por meio do seu Plano Nacional de Turismo, diretamente articulado ao Plano Plurianual exigido pela Constituição a cada mandato do governo federal. Muito antes disso, temos visto prefeituras promovendo suas cidades a “cidades turísticas” visando apropriar-se dessa atividade como meio de

⁶ Cf. quadro às páginas 84-85.

desenvolvimento econômico⁷. Portanto, o turismo tem sido assumido não só como empreendimento privado, mas como política pública voltada ao desenvolvimento econômico. É com a possibilidade de estabelecer um diálogo no Brasil com as agendas de pesquisas sugeridas pelos autores de *Sociologie du Tourisme* que a sua leitura é bem vinda.

⁷ Cf. Couto, M. F. R. *Produção do Vale Histórico como instrumento de planejamento territorial: estudo de caso de São José do Barreiro-SP*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Território. Universidade Federal do ABC. Santo André, SP, 2014.