

O homem cordial brasileiro como produto turístico*

Williams Rodrigues (santoswr@hotmail.com)**

Resumo

Este artigo se propõe a fazer uma discussão sobre como a Cordialidade do Povo Brasileiro é uma característica importante para o trade turístico. A partir da obra Raízes do Brasil, de Sérgio Buarque de Holanda, faço algumas reflexões dos possíveis impactos causados à integridade do física e emocional dos brasileiros que trabalham em áreas turística no país. Encontrando-se, muitas vezes, em situação de exploração física e emocional por parte de turistas estrangeiros, especialmente, no nordeste brasileiro.

Palavras-chave: cordialidade brasileira, trade turístico, hospitalidade brasileira.

Abstract

This paper do a discussion about the cordiality brazilian people is an important caracterist for tourist trade. I do an analysy the book of Sérgio Buarque de Holanda and another brazilian writers about this characteristic of brazilian people, the cordiality, and developed reflections about the negative impacts begets for tourist trade in brazilian comunitys.

Key-words: : cordiality brazilian people, turist trade, brazilian hospitality.

Introdução

A atividade turística é a terceira atividade econômica no mundo, perdendo apenas para a indústria armamentista e para a do petróleo. Desde o final da Segunda Guerra Mundial a atividade turística vem conquistando novos espaços, espaços esse possibilitados, especialmente, graças aos investimentos nos meios de transportes. O que possibilitou aos turistas o descolamento mais rápido e seguro entre continentes, aumentando, assim, o intercâmbio entre diversos povos. Diante dessa realidade, o Brasil vem buscando, nas últimas décadas, uma fatia desse mercado. Pois, para muitos dos gestores públicos, a atividade turística no país é uma alternativa viável para a geração de emprego e renda nas comunidades com potencial turístico.

Sendo assim, o turismo no Brasil vem sendo vendido nos veículos de comunicação social oferecendo como atrativos aos turistas: as belezas naturais do País, o clima e, principalmente, a hospitalidade do povo brasileiro. Podemos perceber essa conduta em matérias de jornais, revistas e sites especializados, o que estimula o *trade turístico* para investimento em áreas que atendam ao seu interesse.

Ao mesmo tempo, percebemos que o turismo implantado em muitas dessas comunidades não tem um planejamento adequado, permitindo o surgimento de alguns impactos negativos como: sociais, psicológicos, culturais e ambientais.

Interessa-me, no momento, desenvolver algumas reflexões sobre a hospitalidade do povo brasileiro, uma vez que acredito que ela esteja relacionada à nossa cordialidade. Nesse sentido, até que ponto essa cordialidade não torna as populações autóctones vulneráveis aos impactos sociais e psicológicos causados pela atividade turística?

Diante desse problema, acredito que poderemos compreender melhor essa questão através de autores que construíram argumentos sobre a cordialidade do povo brasileiro. Poderemos, assim, encontrar argumentos que venham explicar o porque, em alguns casos, a população das comunidades receptoras tendem a sentir-se cidadãos de segunda classe em relação ao turista, especialmente aos turistas estrangeiros¹.

O homem cordial brasileiro

Quando Sérgio Buarque de Holanda tomou emprestada a expressão "homem cordial", em 1936, do poeta Ribeiro Couto, para compor um dos capítulos do seu livro *Raízes do Brasil*, na busca de, assim como Gilberto Freyre (1996), interpretar a realidade social brasileira, a partir da vida cotidiana, talvez, não imaginasse os desdobramentos que tal expressão poderia provocar. Cuidadoso no uso do termo, Sérgio Buarque de Holanda teve a preocupação, ao longo dos anos, em deixar claro para seus leitores que a cordialidade do homem brasileiro não estava relacionada a polidez e civilidade do povo brasileiro. Mas sim, como pensam alguns intelectuais brasileiros, essa cordialidade se manifesta na lidez no trato, na hospitalidade e generosidade do povo brasileiro, como expressa o autor:

Já disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será a cordialidade - daremos ao mundo a 'homem cordial'. A lidez no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar

¹ Trabalho final da disciplina Teoria Sociológica II – Pensamento Social Brasileiro, ministrada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, no 2º semestre de 2003, pela Profa. Dra. Eliane Veras.

² Bacharel em Ciências Sociais (UFRPE), Mestre em Sociologia pela UFPE, Professor Universitário e Pesquisador. E-mail: santoswr@hotmail.com

³ Estudos ligados à Sociologia do Turismo, como Paiva (1993), demonstram que, em muitos casos, a população das comunidades receptoras tendem a demonstrar um sentimento de inferioridade em relação aos turistas.

'boas maneiras', civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante². (BUARQUE DE HOLANDA, 2002, p. 146)

Assim como nos remete Cardoso (2003), a cordialidade em questão nada tinha a ver com os ritos da polidez, pensada por muitos, na verdade opunha-se a ela. Pois para ele, se a polidez era definida por normas impessoais, de aplicação geral, a cordialidade brasileira identificava-se com padrões de sociabilidade inerentes à família. Uma vez que, segundo Cardoso (2003), a cordialidade mencionada por Sérgio Buarque de Holanda tinha um timbre pessoal, dizia respeito ao comportamento ditado pelo coração, não esquecendo, também, de se referir a inimizade. Apesar de muitos leitores limitarem a compreensão do termo "homem cordial" a algumas das características demonstradas pelo autor, como por exemplo:

* Relações sociais pautadas pelo familismo e simpatia, contrárias à impessoalismo e ritualismo;

* A preferência de nomear-se as pessoas usando, principalmente, o prenome; e

* O gosto pelo uso de diminutivos na linguagem .

Diferentemente de Gilberto Freyre, que via o "homem cordial" brasileiro como algo positivo, Sérgio Buarque de Holanda acreditava que ele, a partir de sua conduta passiva, poderia ser concebido como algo negativo para o povo brasileiro. Visto que a cordialidade do brasileiro poderia limitar e, muitas vezes, prejudicar as ações dos indivíduos nas suas relações sociais. Pois se pensarmos que a afetividade, a hospitalidade e a generosidade podem ser superficial, de aparência e nem sempre verdadeira, ela pode servir, apenas, para atender interesses específicos de alguns

indivíduos, como nos remete Cardoso (2003).

Para ele, Sérgio Buarque de Holanda não via como construir um ambiente democrático a partir da informalidade criada pela linguagem da emoção, o que podia impedir uma compreensão maior das relações sociais pautadas pela necessidade do uso da razão. Sendo assim, acredito que esse fato pode ser percebido na construção do "homem cordial" brasileiro criada pelo trade turístico para vendê-lo como produto turístico, especialmente no Exterior.

O homem cordial brasileiro como produto turístico

O turismo vem, ao longo dos anos, se consolidando no mundo como uma importante fonte de geração de empregos e renda. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), de 1992 a 2002, o número de turista no mundo passou de aproximadamente 503,4 para 714,6 milhões⁴, movimentando algo em torno de 483 bilhões de dólares em 2002. Sendo assim, seria uma incoerência para um país como o Brasil não buscar uma fatia desse mercado mundial, especialmente pelos atrativos turísticos encontrados no nosso país e que tanto seduzem os turistas estrangeiros.

Não de hoje que o Brasil desperta o interesse dos estrangeiros, durante muito tempo o país, desde o século XIX, seduzia os seus visitantes por ser concebido, pelos mesmos, como um lugar exótico, e desde esse período o país já era conhecido pela hospitalidade do seu povo. Alguns relatos demonstram essa característica do brasileiro, especialmente no trato com estrangeiros. Sendo assim, podemos compreender melhor o uso dessa característica brasileira pelo trade turístico como forma de vender o Brasil no exterior. Além das belezas naturais e do clima, o Brasil é vendido, nos veículos de comunicação especializados, também, a partir da peculiaridade de seu povo e,

² Grifo nosso.

³ EMPETUR (2003)

especialmente, de sua hospitalidade.

Percebendo essa característica do povo brasileiro e o respeito demonstrado pelo estrangeiro, o trade turístico não encontrou tanta resistência em "aliciar" o homem cordial brasileiro para servir como atrativo, e incentivar o turista estrangeiro em visitar-nos. Segundo Pires (2001), o brasileiro sempre demonstrou uma certa admiração pelo estrangeiro, pois durante muito tempo, era motivo de orgulho e prestígio para um brasileiro hospedar um estrangeiro em sua casa. Uma vez que o estrangeiro era visto como possuidor de uma cultura civilizada, por originar de civilizações ricas do mundo, despertando nos brasileiros um desejo de conhecer algumas características do país de origem de seu hóspede, tais como: ciência, tecnologia, artes etc..

Além das diferenças culturais percebidas facilmente, o brasileiro passou a conceber, muitas vezes, o turista estrangeiro como possuidor de bens e riquezas, especialmente por ter sua origem de países ricos. Segundo a EMBRATUR (2003), a renda média anual do turista estrangeiro que visitou o país em 2002 era de US\$ 32.041,00, e o tempo médio de permanência desse turista no país foi de 14,40 dias, tendo um gasto médio de US\$ 86,17 por dia, uma realidade bem distante da grande maioria da população brasileira. Esse turista possibilita ao país uma significativa fonte de renda para milhares de famílias brasileiras. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, havia no país 1.304.453 trabalhadores empregados em estabelecimento da atividade turística, no ano de 2001.

É importante ressaltar que a atividade turística no país não está limitada apenas à participação do turista estrangeiro. O turismo doméstico tem uma participação muito significativa para consolidação dessa atividade no país, pois segundo a EMBRATUR (2003), no ano de 2001 foram realizadas

41.000.000 de viagens domésticas no Brasil. Sendo que 36,6% dessas viagens foram realizadas por ônibus de linha e 30,9% por carros dos próprios turistas. Porém, diferentemente dos turistas estrangeiros que costumam se hospedar em hotéis e pousadas, o turista brasileiro tende a se hospedar em casa de amigos, 66,0% desses turistas se hospedaram em casas de parentes/amigos, o que, de certa forma, revela uma das características do homem cordial brasileiro.

Os números apresentados, até o momento, não revelam algo preocupante nessa relação do trade turístico e o homem cordial brasileiro, a vulnerabilidade do mesmo aos impactos negativos causados pela atividade turística. Segundo Krippendorf (2001), o deslocamento em massa de indivíduos com a finalidade de fugir do seu cotidiano traz implicações para os autóctones, especialmente no que se refere aos impactos negativos gerados pelo turismo como: ambiental, cultural, psicológico e social. Para o autor, a busca excessiva pelo lucro pode levar os empresários dessa atividade a não se preocuparem com tais impactos. Deixando, muitas vezes, a população autóctone à mercê dos desmandos dos empresários.

Estudos, realizados pela sociologia do turismo no Brasil, revelam que as populações autóctones vêm sofrendo danos significativos gerados pela atividade turística mal planejada. Nesses estudos, podemos observar a vulnerabilidade do homem cordial brasileiro aos impactos negativos dessa atividade, especialmente os psicológicos e sociais.

Segundo autores como Trigo (1993) e Paiva (2001), é possível perceber que o contato entre o turista estrangeiro e a população autóctone no país vem causando implicações, onde se pode observar, muitas vezes, a posição de

"inferioridade" sentida pelo homem cordial brasileiro ao se deparar com indivíduos que, aparentemente, gozam de privilégios que dificilmente ele poderá gozar. Essa condição de inferioridade percebida no autóctone, coloca-o em uma situação de cidadão de 2ª classe (serviçal) e, ele passa a ver o turista estrangeiro como um cidadão de 1ª classe, a partir de como são estabelecidas as relações sociais entre o turista estrangeiro e o autóctone.

Ainda segundo os autores, essa condição de inferioridade, percebida no autóctone, pode ajudar a explicar os impactos sociais negativos causados pelo turismo mal planejado. Foi possível investigar, em algumas comunidades receptoras, o surgimento e aumento significativo de casos de violência, prostituição e consumo de drogas a partir da implantação da atividade turística. Uma vez que, os autóctones são estimulados a desejarem algo que antes não fazia parte de suas necessidades materiais e passam a furtar, se prostituir e a traficar, tendo, na maioria das vezes, o turista como alvo.

Sendo assim, quando argumento que o homem cordial brasileiro é visto pelo trade turístico como um produto turístico, acredito que o trade turístico, algumas vezes, usa de má fé na hora inseri-lo no contexto dessa atividade. Pois, o homem cordial é, a partir de sua hospitalidade, "oferecido" como um dos atrativos para o visitante, mas passa a estabelecer, muitas vezes, uma relação de serviço passivo e obediente com o turista. Tendo que ser submetido a situações de constrangimento e, em alguns casos, de humilhação, graças a uma máxima do mercado: "o cliente tem sempre razão".

Considerações finais

É inegável a importância do turismo para economia brasileira. Uma vez que, muitos estados e municípios têm essa

atividade como principal fonte de receita. Ao mesmo tempo, não podemos mais conviver, de forma passiva, com os impactos negativos gerados por um turismo mal planejado, que visa apenas o lucro, que, muitas vezes, conta com a omissão do poder público para regular o seu funcionamento. Deixando as populações autóctones vulneráveis aos desmandos de grupos de empresários vorazes pelo lucro, esquecendo a responsabilidade social tão propagada na sociedade pós-industrial.

Acredito que a discussão não se encerra neste trabalho. Penso que há uma necessidade de aprofundar as leituras para, a partir de dados empíricos, obter dados concretos que venham comprovar minhas interpretações sobre o tema. Não descarto a idéia que o homem cordial brasileiro, tão propagado no meio intelectual, fica à mercê da má fé de empresário da atividade turística, não assumindo as responsabilidades dos impactos sociais que tal atividade pode causar ao mesmo.

Referências bibliográficas

- BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. Raízes do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CARDOSO, Fernando Henrique. Sérgio, um jovem eterno. Campinas: http://www.unicamp.br/siarq/sbh/jovem_eterno.html, acessado em: 29/11/03.
- DAMATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- EMBRATUR. Evolução do turismo no Brasil: 1992 - 2002. In: www.embratur.gov.br, acessado em: 29/11/03.
- FREYRE, Gilberto. Casa Grande & Senzala. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- HÉLIO, M. A polêmica cordialidade, <http://www.unicamp.br/siarq/sbh/polemica.html>, acessado em: 29/11/03.
- KRIPPENDORF, Just. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e

- das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. Sociologia do Turismo. Campinas: Papirus, 2001.
- TRIGO, Luiz Gonzaga. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1993.