

Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual

Ewerthon Veloso Pires*

Resumo

É fato notável, que o turismo, é uma atividade econômica que mobiliza grandes fluxos em todo o mundo e, que por sua vez, gera altíssimos índices de trocas comerciais e negócios entre as regiões de emissão e recepção de turistas. Tão relevante quanto o aspecto econômico da atividade turística, é a dimensão social e cultural que o abriga. É sobre essas dimensões que tratamos nesse artigo.

 Instituto
Virtual de
Turismo
www.ivt-rj.net



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social



Introdução

Tem-se notado que os impactos econômicos do turismo são freqüentemente observados em curto prazo, ou até mesmo imediatamente. Pode-se ver turistas chegando em aeroportos e gastando dinheiro. Os impactos sociais e culturais levam mais tempo para aparecer e, como mudanças qualitativas, podem ser sutis e difíceis de mensurar. LICKORISH e JENKINS (2000, p. 109).

É fato notável, que o turismo, é uma atividade econômica que mobiliza grandes fluxos em todo o mundo e, que por sua vez, gera altíssimos índices de trocas comerciais e negócios entre as regiões de emissão e recepção de turistas. Tendo como consequência mais visível a movimentação de cifras astronômicas no mercado internacional. Sendo, por essa razão, considerado um dos maiores setores produtivos da economia global.

Tão relevante quanto o aspecto econômico da atividade turística, é a dimensão social e cultural que o abriga. O Turismo é um fenômeno de aproximação ou do afastamento das pessoas. Através do contato que promove entre as diferentes culturas, uma vez que coloca ao mesmo tempo em um espaço temporariamente compartilhado a pluralidade cultural da humanidade. Apesar dessa dimensão historicamente não ter merecido a adequada atenção dos estudiosos do Turismo, que preferiram se ater aos aspectos puramente econômicos, o encarando, simplesmente, como uma atividade produtiva de um mercado promissor.

Sobre essa dimensão sócio-cultural do Turismo, Swarbrooke (2000), assim a defende, na sua forma ideal de ocorrência:

Eqüidade, assegurando que todos os que investem no turismo sejam tratados de forma justa;

Equivalência de oportunidade, tanto

para os que trabalham na indústria do turismo tanto quanto para as pessoas que querem ser turistas;

Ética, em outras palavras, a indústria do turismo agindo com honestidade em relação ao turista e sendo ética na forma de lidar com os seus fornecedores e, igualmente, os governos destas localidades sendo éticos em relação a sua população local e aos turistas;

Equivalência de parceria, isto é, os turistas tratando os que o servem como parceiros iguais e não como subalternos.

Por essa dimensão do Turismo a que se refere Swarbrooke, ganha eco na atualidade, entre os estudiosos, uma discussão sobre o ponto de vista dos impactos do Turismo no universo cultural das comunidades receptoras. Principalmente a respeito do seu caráter negativo para as comunidades locais, na manifestação de suas tradições culturais, no efeito sobre os seus valores e comportamentos sociais; e, portanto, no reflexo sobre a identidade das comunidades autóctones¹ impactadas pela atividade. Em contra ponto, também emerge o discurso de que o Turismo pode contribuir, consideravelmente, para a valorização social das comunidades e de seus hábitos culturais, trazendo para o autóctone também efeitos e impactos positivos. Especialmente no que concerne a sua capacidade de sustentação de uma comunidade turística, mantendo em seus ofícios tradicionais a população dessas regiões.

Um dos fatores que contribuem para a eleição de uma visão estritamente pessimista e negativa sobre o Turismo é que, quando, especialmente o Turismo Internacional; tem importância econômica para um país ou região, esse se torna um poderoso elemento modificador da estrutura social da comunidade receptora. O que nem sempre é bem visto por essa comunidade.

* Bacharel em Turismo pela Escola Superior de Turismo da PUC-MINAS, especialista em Turismo, Políticas Públicas e Desenvolvimento Local pela PUC-MINAS, professor no curso superior de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP e consultor do Sebrae - MG. 1A comunidade autóctone, portanto, pode ser definida como aquele coletivo humano que recebe uma dupla corrente migratória: a turística e laboral; influi sobre ambas e se afetado por elas. BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo / Mario Carlos Beni. - 6ª ed. Atual. - São Paulo: Editora SENAC, 2001.

Tal fato se relaciona, especialmente, ao contato entre autóctone e visitante em condições opostas, impostas pela globalização da economia que cada vez mais pontua o universo do desenvolvido e do subdesenvolvido, do central e do periférico. Afirmado a cultura da globalização ou globalizada (do visitante) que se dá pela não aceitação da cultura local (do visitado). Acentuando-se, assim, as desigualdades não só econômicas, mas sócio-culturais existentes entre regiões distintas do planeta, representadas pela relação turistas e comunidade receptora.

O turista, quando chega na região de destino, não se despe de sua referência cultural para incorporar a referência autóctone. Quando viaja, o turista leva consigo todos os seus hábitos e comportamentos de consumo para a região de destino, independente de qual seja a destinação escolhida. Mesmo no caso do Turismo Cultural, onde o que suscita o deslocamento do turista (a viagem) é o interesse pela cultura do outro.

O que se percebe é que a influência do visitante no visitado é muito maior que o contrário. Principalmente em se tratando do turismo internacional, que coloca em contato pessoas provenientes de países de economias centrais com populações de países de economia periférica. Em grande parte dos casos, quando o visitante chega a um local turístico - geralmente uma praia, uma região paradisíaca, ou uma cidade com relevante acervo arquitetônico, dotado de excelente infra-estrutura e facilidades para atender ao gosto e ao costume do turista - ele instala na destinação, os hábitos e padrões de consumo que traz, e, mais ainda, a relação que alimenta entre objeto de desejo e poder de satisfação desse desejo. Relação essa, alimentada puramente pelo valor monetário ou de troca das coisas. O que muitas vezes é transplantado, imbuído

e incorporado à cultura do local, do nativo; que se percebe diante de uma série de apelos consumistas, de necessidades e hábitos até então não experimentados e proporcionados pela realidade local. É uma nova lógica de consumo sendo atribuída ao seu universo cultural. Fato que reflete diretamente na modificação da percepção do autóctone sobre o seu universo sócio-cultural. Uma nova atribuição de uso e de valor é impressa ao seu fazer cultural. O que o transforma restritivamente, grande parte das vezes, em um produto cultural.

Paralelo a isso, uma reação do autóctone é ensaiada. E, essa, pode se expressar de duas formas: como rejeição do visitante por parte do autóctone e, conseqüentemente uma rejeição da atividade turística na localidade, ou por uma adoção do autóctone dos padrões comportamentais do visitante em decorrência de uma negação da sua identidade. Essa última se caracteriza como sendo um ²efeito de demonstração social, onde, o nativo, aspira como suas referências o padrão cultural do visitante.

Nesse caso, um duplo problema se apresenta: a perda de identificação do visitado com o seu universo cultural, frente a uma absorção fragmentada e ilusória da cultura do visitante que passa a predominar no inconsciente coletivo da população do destino turístico; e uma frustração do visitante, que buscava na experiência do local visitado uma realidade cultural e comportamental diferente da que ele está habituado.

Entretanto, o contrário também pode acontecer, e acontece, em alguns casos. O Turismo pode se apresentar - aliado a outras ações setoriais - como uma solução para os problemas econômicos de uma região, agindo, conseqüentemente, no sentimento de pertencimento do morador ao seu local de vivência, fruto principalmente das

²Ocorre mais visivelmente quando a população local copia o tipo de roupa do visitante, seus padrões de comportamento, seus gostos e valores. É a população local passando a aspirar a realidade material e cultural do visitante.

condições que esse o oferece para viver. Muitas vezes, em uma região pobre, que não oferece oportunidades de trabalho para a população jovem, pode-se gerar nessa, um sentimento de revolta e de repúdio ao seu universo cultural. Nesse caso, o Turismo pode ser um fator de minimização dessa condição desfavorável, uma vez que apresenta para essa população uma nova oportunidade de trabalho, de geração de renda, de valorização do seu universo social e cultural, de manutenção dos seus valores, e principalmente, de seu sentimento de pertencer a uma coletividade com a qual essa população se identifica.

A respeito dessa dupla possibilidade de impacto sobre a cultura e sobre a identidade das comunidades autóctones, Lickorish e Jenkins (2000, p. 108), afirmam:

O turismo pode gerar custos sociais em geral difíceis de estimar, mas que nem por isso são menos importantes. Um exemplo é a ameaça aos hábitos tradicionais de cada país e, muitas vezes, de regiões específicas. Entretanto, o turismo pode se tornar o elemento que irá garantir a manutenção de certas tradições originais que atraem os turistas.

Diante do até então, exposto, evidencia-se a dualidade do fenômeno Turismo. Ressaltando-se que, a qualidade dos impactos da atividade sobre a população das regiões turísticas depende muito mais da sociedade que o implanta, ou o recebe, que do próprio Turismo, na sua condição de oferecer aos núcleos receptores prejuízos ou contribuições para o seu processo de consolidação e afirmação da identidade local. Recai sobre a comunidade receptora, nesse caso, a responsabilidade de estabelecer democrática e coletivamente as bases nas quais a atividade turística em seu território deve se assentar.

Delimitado, então, o caráter dicotômico do turismo na sua relação com o

universo cultural das localidades turísticas e, conseqüentemente, na identidade cultural dos moradores dessas comunidades, cabe explicitar as razões que influenciam a experiência turística nos lugares a tomar rumos socialmente aceitáveis ou não. Sobre isso, Swarbrooke nos afirma que:

Há um grande número de fatores que determinam se o resultado dos impactos socioculturais será positivo ou negativo num local específico, dentre eles:

- * A força e a coerência da sociedade e da cultura locais;
- * A natureza do turismo na localidade;
- * O grau de desenvolvimento social e econômico da população local em relação aos turistas;
- * As medidas tomadas, se e for o caso, pelo setor público para administrar o turismo de modo a minimizar seus custos socioculturais.

Ainda, segundo o mesmo autor, os mais relevantes problemas desse nível costumam ocorrer nas destinações turísticas localizadas em países subdesenvolvidos ou de economia periférica, onde a maioria do fluxo visitante é composto por estrangeiros e a presença do poder público é inexpressiva ou desastrosa.

Pois, na ânsia de garantir resultados econômicos em curto prazo, mais sensíveis e menos atrelados a uma necessidade de altos investimentos, do que na implementação de outras atividades econômicas; os governos e também a iniciativa privada lançam mão de todos os incentivos e publicidade para induzirem e incrementar a atividade turística nas regiões potenciais. Mesmo que isso represente ³custos sociais altos em longo prazo, em decorrência da ausência de uma preocupação com o devido planejamento e controle da atividade, bem como de seus resultados sobre a comunidade.

O primeiro ponto que se negligencia, nesse caso, é o fato de que o Turismo é um

³Existe um efeito externo quando a atividade de um agente econômico - consumo ou produção - afeta a atividade de outro, sem que o primeiro se veja obrigado pelas instituições sociais a cobrir de uma maneira ou de outra o custo de sua atividade. O impacto da atividade do primeiro agente recai sobre terceiros que não podem decidir sobre sua produção, nem sobre sua intensidade. OMT (2001)

fenômeno de apropriação e que, o ambiente onde ele se instala ou do qual se apropria, deve ser preparado para recebê-la. Pois, não se trata somente da estrutura física, paisagística e edificada de uma localidade turística, mas também da sua estrutura cultural, social e ideológica. Portanto, sua identidade cultural e social.

Uma vez que essa estrutura pode constituir o atrativo turístico por excelência da localidade, então, o primeiro passo seria saber se a população autóctone deseja oferecê-la para servir também ao Turismo. E, mais ainda, prepará-la e muni-la de condições para que ela (população autóctone) defina, direcione e operacionalize esse processo, determinando as bases nas quais deve se assentar o desenvolvimento do Turismo. Inserindo-se como ator desde o início de tal processo e, não somente como objeto de curiosidade e atração do turista.

Isso se justifica, pois, só com uma participação local ativa, no processo turístico, e na eleição e organização desse, é que se pode garantir que os custos sociais da atividade turística nas comunidades locais sejam minimizados. E, que a manifestação cultural das populações das áreas receptoras, seus hábitos, crenças, rituais, valores e visão de mundo não sejam manipulados, usurpados e alienados pelo e

para o Turismo. E ainda, que não sejam meramente precificados pelo mercado de viagens e turismo e, friamente, transformados em produtos culturais submetidos aos desejos e demandas de quem pode pagar pela aquisição do produto cultural: o turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo / Margarita Barreto - 2º ed. - Campinas, SP: PAPIRUS, 1997 (Coleção Turismo)
- BARRETO, Margarita. Turismo e legado cultural / Margarita Barreto - 4º ed. - Campinas, SP: PAPIRUS, 2000. (Coleção Turismo)
- BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo / Mario Carlos Beni. - 6º ed. atual. - São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- JENKINS, Carson L e LICKORISH, Leonard J. Introdução ao turismo - Rio de Janeiro: CAMPUS, 2000
- SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais, vol. 1 / John Swarbrooke: (tradução Margarete Dias Pulido). - São Paulo: ALEPH, 2000.
- RODRIGUES, Adyr Balastreri. Turismo e desenvolvimento local / Adyr Balastreri Rodrigues, organizadora. - 3º ed. - São Paulo: HUCITEC, 2002.