

PENSANDO EM UMA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO DO TURISMO

João Alcantara de Freitas¹

Resumo:

Os objetos comunicam, eles são cheios de significados culturais que são transferidos para o indivíduo através de rituais de troca, posse, cuidados pessoais; e desapropriação, como bem destaca McCracken (2007). Ancorado em proposições de pesquisa anterior, tenta-se reiterar a apropriação ao Turismo do modelo de estrutura e movimentação do significado cultural proposto por McCracken. Itera-se, no entanto, que este artigo tem como objetivo final discutir a pertinência de uma possível Antropologia do Consumo de Turismo.

Palavras-chave: Turismo. Significado Cultural. Antropologia do Consumo. Souvenir.

THINKING OF AN ANTHROPOLOGY OF TOURISM CONSUMPTION

Abstract:

The objects communicate, they are full of cultural meaning that are transferred to the individual through rituals of exchange, possession, grooming, and divestment, as well emphasizes McCracken (1986). Anchored in propositions of previous research, this paper attempts to reiterate the appropriation for Tourism of the structure and movement of the cultural meaning model, proposed by McCracken. However, this article has as ultimate objective to discuss the pertinence of a possible Anthropology of Tourism Consumption.

Keywords: Tourism. Cultural Meaning. Anthropology of Consumption. Souvenir

PENSANDO EN UNA ANTROPOLOGÍA DE CONSUMO TURÍSTICO

Resumen:

Los objetos comunican, están llenos de significados culturales que se transfieren a la persona a través del intercambio de los rituales, la propiedad, el cuidado personal; y desapropriação, así destaca McCracken (2007). Anclado en las proposiciones de investigación anteriores, los intentos de reiterar la asignación a la estructura del modelo de turismo y el movimiento de importancia cultural propuesto por McCracken. Se itera, sin embargo, que este artículo es discutir la relevancia objetivo final de un posible Antropología del Consumo Turístico.

Palabras clave: Turismo. Significado cultural. Antropología del Consumo. Souvenir.

1 INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática social imprescindível, sobretudo no mundo contemporâneo, “pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir” (BARBOSA, 2006, p.7). Baudrillard (2009) sugere, inclusive, pensar em uma Sociedade do Consumo. Tal importância foi reconhecida por alguns cientistas sociais – sobretudo, antropólogos – que se empenharam em ampliar a compreensão que se tinha acerca do consumo, até então reduzida a uma abordagem econômica e utilitarista.

Paulatinamente, os referidos autores² conseguiram expandir a compreensão do consumo enquanto mero reflexo da produção, posicionando-o no centro de suas análises e dando devida atenção aos significados culturais que permeiam o fenômeno. Barros (2007) itera que a perspectiva antropológica é fundamental para a compreensão do fenômeno, pois “o consumo é um fato social refratário a explicações que o reduzam ao plano individual, mas é passível de interpretações que envolvam significados culturais e públicos” (BARROS 2002, p.102).

Destaca-se que, em um primeiro momento, a Antropologia de Consumo se concentrou na abordagem dos bens materiais, abordando os serviços adjacente. Atualmente, há relevantes pesquisas nesta vertente da Antropologia

¹ Professor Substituto no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutorando no Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais (PPHPBC) no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestre pelo mesmo programa. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: joaofreitas@id.uff.br

² cf. DOUGLAS, 1979; SAHLINS, 1979; MCCracken, 1988; CAMPBELL, 1987; MILLER, 1987. A título de exemplo.

que propõem investigar os serviços e suas peculiaridades, no entanto, há uma perceptível lacuna em relação ao consumo do turismo, especificamente.

A partir da teorização de McCracken (1986)³, propus em pesquisa anterior (FREITAS, 2013) a utilização da Antropologia do Consumo e seu arcabouço teórico para a análise do Turismo enquanto fenômeno social. Tal proposição não negligencia a relevância do que se consolida como Antropologia do Turismo, apenas tenta destacar, reitero, os benefícios analíticos possíveis a partir da perspectiva da Antropologia do Consumo.

Nesta pesquisa anterior, destaquei a importância e necessidade de perscrutar com mais rigor as hipóteses que lançara. O objetivo do presente artigo é, justamente, retomar a pesquisa anterior, ratificando alguns pontos e reiterando outros. Insiste-se em pensar em uma Antropologia do Consumo do Turismo, pois acredita-se que tal perspectiva oferece valiosas ferramentas analíticas, tendendo a enriquecer os estudos do turismo.

Inicialmente, cabe abordar diretamente a questão do significado cultural, conceito chave da Antropologia do Consumo. Aproveito para apresentar o modelo de estrutura e movimentação do significado cultural dos bens de consumo alvitado por McCracken e o modelo que propus acerca da movimentação do significado cultural do turismo, argumentando que tal modelo não contempla ao turismo.

2 SIGNIFICADO CULTURAL

Os significados dos bens de consumo vão muito além do caráter utilitário e de valor. A significância destes bens reside, sobretudo, na habilidade de carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; McCracken, 1986). McCracken destaca o dinamismo do significado cultural:

O significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. [...] O significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCracken, 2007, p. 100).

Nesta linha de análise, o bem de consumo é responsável por transferir o significado cultural do mundo culturalmente constituído para o consumidor. Munidos de significado cultural, os bens materiais tornam os indivíduos

“legíveis”. Essa lógica é pertinente a todos os bens materiais, mas parece excluir os bens intangíveis, como o turismo, por exemplo. Talvez até seja uma interpretação equivocada das palavras de McCracken, mas, neste artigo em questão, ele parece abordar estritamente os bens materiais. Sendo assim, indago se tal ideia pode ser estendida aos serviços, mais especificamente ao turismo.

Krippendorf (1989) inclui o turismo no rol de bens de consumo, considerando-o um bem de consumo abstrato. Por ser abstrato, ou seja, imaterial e intangível, os consumidores não podem vê-lo antes da compra, sendo impossível fornecer uma amostra do “produto” ao cliente. Mesmo defendendo que a viagem começa antes de a pessoa partir, com a expectativa que se cria em torno da viagem, o consumo só acontece efetivamente no momento em que o turista está no destino.

Por ser intangível, o turismo não pode ser “lido”. Na maioria das vezes, não é possível saber que a pessoa fez determinada viagem apenas olhando para ela. Dessa maneira, o indivíduo que, usando uma série de recursos, se encarregaria de “comunicar” aos outros sobre o significado cultural da sua viagem. Segundo Rocha (2008), os bens de consumo tem a capacidade de criar “pontes” e “muros”, ora afastando, ora aproximando indivíduos. A aquisição de determinado bem faz com que o indivíduo pertença àquele universo simbólico que tal bem representa. O que não significaria resumir o consumo a mera emulação social, nos moldes de Veblen (1988). O significado cultural não deve ser resumido à confrontação de *status*.

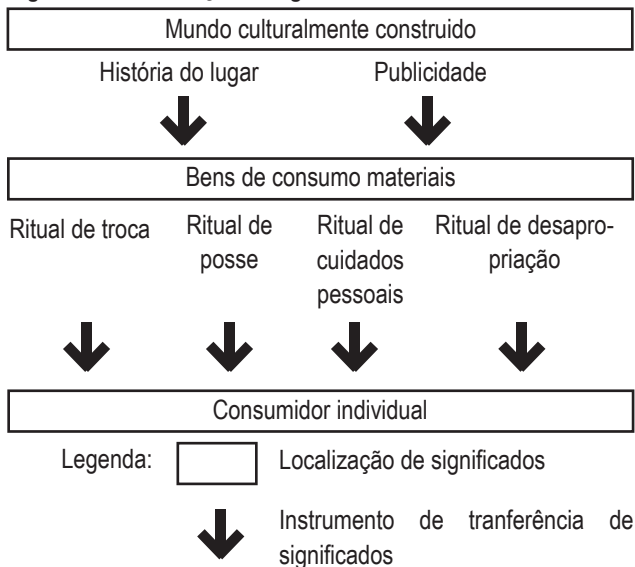
Apesar das diferenças entre os bens materiais e imateriais, intui-se que, em relação ao turismo, a transferência de significado cultural ocorra de maneira semelhante ao que propõe McCracken, ou seja, o serviço turístico também funciona como um meio de transferir significado do mundo culturalmente constituído para o sujeito. Atenta-se, entretanto, para a primeira diferença: quando se trata dos bens materiais essas duas transferências de significado ocorrem em momentos e dimensões diferentes. Segundo McCracken, a primeira transferência (do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo materiais) ocorre por meio da publicidade e pelo sistema de moda, enquanto a segunda transferência (dos bens de consumo materiais para o consumidor individual) ocorre a partir do contato do consumidor com o objeto através dos rituais de: troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação.

Por conta do turismo ser um bem intangível, os rituais de troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação não se aplicam - pelo menos, não da mesma maneira que os bens materiais. Entretanto, podemos usar o mesmo verbo que McCracken usa para explicar as transferências no trecho citado anteriormente: “absorver”. No caso do turismo, o consumidor absorveria o significado cultural do serviço que ele está consumindo de duas maneiras: 1) materialmente: por meio de souvenirs e presentes que guarda para si ou distribui aos amigos; e 2) narrativamente: por mais que não premeditadamente, o turista absorve aquela experiência e a

³ O artigo *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, publicado em *Journal of Consumer Research*. Mais informações na bibliografia

transforma imediatamente em uma narrativa, as fotografias tiradas durante a viagem seriam ilustrações dessa narrativa que ele está construindo. No caso dos souvenirs, os rituais de troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação podem ser interpretados como instrumento de transferência de significado.

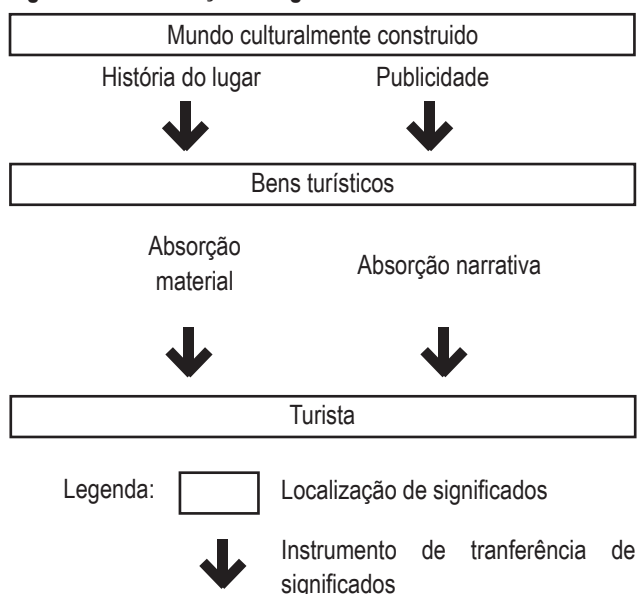
Figura 1: Movimentação do significado cultural de bens materiais.



Fonte: Adaptado de McCracken (2007, p. 100).

A seguir, apresento um modelo de localização e movimento de significado cultura no Turismo, inspirado no modelo de McCracken apresentado anteriormente. A figura 2 sintetiza e esclarece a argumentação acerca da movimentação do significado cultural do turismo. Após breve explicação acerca, primeiro, das localizações do significado cultural, e, segundo, dos instrumentos de transferência de significado, pretende-se argumentar sobre a pertinência da perspectiva da Antropologia do Consumo do Turismo.

Figura 2: Movimentação do significado cultural de bens materiais.



Fonte: Adaptado de McCracken (2007, p. 100).

3 As LOCALIZAÇÕES DO SIGNIFICADO CULTURAL

Ao longo do texto, reitera-se que a estrutura de movimentação do significado cultural dos bens turísticos é diferente dos bens materiais. Entretanto, supõe-se que o ponto de partida – onde o significado cultural reside inicialmente – é o mesmo: o mundo culturalmente construído. Segundo McCracken (2007, p. 101), “Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura.” O próprio conceito de cultura é bastante amplo e pode ser interpretado de distintas maneiras; McCracken explicita a compreensão que tem deste conceito⁴:

A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeira-mente a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano (2007, p.101).

Por aderir plenamente à definição do autor e entendendo como prescindível refazer o caminho já percorrido, julga-se desnecessária explicação acerca do mundo culturalmente construído, passando assim para a segunda localização do significado cultural: *bens turísticos*. Emprega-se este termo no intuito de fazer uma analogia aos *bens de consumo materiais*, tomando emprestada a amplitude com a qual eles são abordados. Segundo a definição de Beni, os *bens turísticos* podem ser:

- 1) materiais (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros) e imateriais (clima, paisagem e outros);
- 2) imóveis (terrenos, casas, hotéis, museus, galerias e outros) e móveis (produtos gastronômicos, artísticos e artesanais);
- 3) duráveis ou perecíveis (artesanais ou produtos gastronômicos);
- 4) de consumo (bens que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) e de capital (os que são utilizados para a produção de outros bens);
- 5) básicos, complementares e interdependentes;
- 6) naturais ou artificiais (BENI, 1997, p.38)

⁴ McCracken apresenta outros conceitos importantes, como Princípios Culturais e Categoria Cultural, que, de certa maneira, ajudam a sustentar a sua tese.

Concorda-se parcialmente com o autor, sobretudo por conta da objetividade com a qual tende a tratar de questões que são notavelmente complexas. Não é possível separar – pelo menos, não de maneira maniqueísta – os *bens turísticos materiais dos imateriais*. Entretanto, recorre-se a esta definição por conta da abrangência com a qual aborda *bens turísticos* e por ser amplamente aceita.

Na estrutura proposta, a última localização do significado cultural é ocupada sempre pelo *Turista* – no singular –, enquanto no modelo de McCracken, o *Consumidor Individual*. Insistiu-se desde o início na ideia de que o consumo é eminentemente social e refratário a explicações que o reduzam ao plano individual, no entanto, em ambas estruturas de movimento de significado cultural a última instância é ocupada por um indivíduo. Isto corrobora que, mesmo que o processo seja social, o significado cultural é, irremediavelmente, transferido ao indivíduo.

Percebe-se que, com exceção de algumas diferenças conceituais inerentes à própria diferença da natureza dos objetos, há bastante semelhança entre o modelo de McCracken e a hipótese aqui defendida, no que tange à localização do significado cultural. A grande diferença dos modelos – o que justificaria uma releitura da teoria de McCracken – é em relação aos instrumentos de transferência. Pretende-se nas seções seguintes explorar os quatro instrumentos: História do Lugar, Publicidade, Absorção material e Absorção narrativa.

4 HISTÓRIA DO LUGAR

Na pesquisa anterior (FREITAS, 2013), compreendia-se História do Lugar como o conjunto de fatos históricos e as interpretações que os historiadores têm deles. Mesmo considerando a distância entre *realidade histórica e ciência histórica* (LE GOFF, 2003), esta definição não era coerente ao que a pesquisa propunha. Para o presente trabalho, intenciona-se ampliar esta concepção. Para tanto, é necessário compreender que o lugar é uma construção histórica e cultural. A história, como antes apresentada, continua sendo importante alicerce, mas as representações sociais parecem mais valiosas, de acordo com a perspectiva aqui alvitrada.

Seguindo esta linha de pensamento, a construção histórica e cultural do lugar interfere diretamente nos outros instrumentos de transferência de significado. A *publicidade* apropria-se das representações sociais do local e transforma-os em atrativo, em alguns casos, inclusive, sem muito compromisso com a realidade. Os *souvenirs* só tem sentido e significado se referenciados à essa construção social, ao contrário seriam apenas “lembrancinhas”, como ironizado no título de uma seção posterior. As *narrativas*, por sua vez, operam bilateralmente, fazendo uso das representações sociais existentes, mas, principalmente, construindo novas. Nas seções seguintes, cada um desses instrumentos serão discutidos.

Dos instrumentos de transferência de significado cultural sugeridos em *Cultura e Consumo*, a *Publicidade* é o único que se repete nesta proposição. De fato, é muito difícil desassociar o consumo da Publicidade. McCracken explora de maneira cuidadosa como a Publicidade transfere o significado:

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. [...] Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/ leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem (McCRACKEN, 2007, p.104).

A facilidade e clareza com as quais o autor expõe sua tese dá a impressão de que essa transferência ocorre de maneira mecânica e imediata. É necessário ressaltar que este é um processo mais complexo do que este trecho transparece. Por isso, é imperativo ressaltar que “significado cultural” refere-se a valores intangíveis e de difícil manipulação e nem sempre as informações apresentadas pela publicidade são interpretadas pelos espectadores da maneira que o idealizador imagina.

Os anúncios publicitários são recorrentemente abordados em algumas pesquisas de Antropologia (ROCHA, 1985; WILLIAMS, 1995; MILLER, 2002). Além de terem papel importante na transferência de valor cultural, como já dito anteriormente, os anúncios apresentam um mundo sempre perfeito. Rocha explora o mundo mágico dos anúncios e destaca:

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1995, p.25).

Esse mundo mágico descrito por Rocha parece ter muito em comum com o imaginário que é criado acerca dos destinos turísticos. Segundo Tresidder (1999), o turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos. Para Aoun (2003), a “indústria turística” utiliza a ideia de paraíso na terra e através da sua propaganda transforma o paraíso em uma mercadoria atraente, ao alcance de todos. Selwyn (1996) reitera a ideia afirmando que muitos folhetos turísticos apresentam o mundo como um supermercado no qual quase tudo pode ser comercializado.

É como se o mundo mágico dos anúncios publicitários passasse a existir e se tornasse possível a visitação. Até este ponto, abordei o destino turístico genericamente, intuindo, talvez, que todos os destinos acabam vendendo um imaginário mágico. Entretanto, por mais óbvio que seja, seria um equívoco não ressaltar que os destinos são diferentes entre si e que nem todos trabalham em cima de imagens glamorosas (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Como dito anteriormente, a experiência turística só é efetivamente consumada no momento em que o turista está no destino. Contudo, deve-se atentar às mobilidades imaginativas que circulam nos fluxos globais de objetos de representação, tais como fotografias, cartões postais, folhetos, filmes e tecnologias de representação como a Internet e aparelhos de televisão, que durante longas noites de inverno ajudam às pessoas a sonhar e (re)viver praias ensolaradas de verão (BÄRENHOLD et al, 2004). Essas imagens antecipam, ainda que imaginariamente, a experiência que o turista pode ter naquele determinado destino. Destaco ainda que esse material é determinante no processo de mediação entre o turista e o local, delineando sua experiência e estimulando a visita a determinados lugares.

6 SOUVENIRS, MAIS DO QUE UMA LEMBRANCINHA

Mesmo o Turismo sendo uma área do pensamento nova em comparação a áreas mais tradicionais das Ciências humanas e sociais, há uma boa quantidade de trabalhos que versam sobre o que aqui convencionamos chamar de significado cultural. Em um breve retrospecto, é possível perceber valorização excessiva ao “imaterial”, uma certa obsessão com poder simbólico que negligencia a importância do suporte material do turismo. Aparentemente, os pensamentos pós-estruturalistas e construtivistas (*cultural turn*) influenciaram significativamente as pesquisas em Turismo, levando ao pé da letra a célebre frase de Marx de que tudo que é sólido desmancha no ar (PHILO, 2000). Ao enfatizar os processos cognitivos humanos – pensar, imaginar, interpretar e representar –, corpos, coisas e lugares foram desmaterializados em sinais culturalmente inscritos, em valor simbólico (HALDRUP; LARSEN, 2006).

Algumas pesquisas das últimas décadas demonstraram que é um equívoco limitar a compreensão do

Turismo ao significado cultural (nos termos de McCracken) ou ao valor simbólico (BOURDIEU, 1998).

Sendo assim, o Turismo só pode ser concebido a partir da dualidade materialidade/imaterialidade; parecendo ser equivocado limitar a análise a apenas uma dessas duas dimensões. Uma perspectiva que ajuda na compreensão desta dualidade é a metáfora do castelo de areia. Como castelos de areia, lugares turísticos são construções tangíveis, mas frágeis, híbridos de mente e matéria, imaginação e presença, cultura e natureza. O castelo só existe a partir da reunião de certos objetos, mobilidades e performances híbridas. (BÄRENHOLDT et al, 2004).

Um importante aporte material para que se compreenda a transferência de significado cultural no turismo é o *souvenir*. Segundo Freire-Medeiros e Castro (2007), “souvenires são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”. São evidências tangíveis da viagem, eventualmente compartilhadas com amigos e parentes, que tem a verdadeira função de reviver memórias da experiência (GRABURN, 1989).

O *souvenir* é peça importantíssima da análise que aqui está sendo construída sobre a transferência de significado cultural. Ele é a representação material da via-gem, responsável por “capturar” o significado cultural do seu lugar de origem e transferi-lo para o turista que o compra e, eventualmente, distribui para os seus pares. Edmund Carpenter esclarece que:

A conexão entre o símbolo e as coisas vem do fato de que o símbolo - a palavra ou imagem (ou artefato) - ajuda a dar a “coisa” a sua identidade, clareza e definição. Ele ajuda a converter determinada realidade, e é, portanto, uma parte indispensável de toda experiência. (1973, p.17. Tradução minha)

Mais do que transferir o significado cultural do mundo culturalmente construído para o turista: o *souvenir* tem também a função de comunicar o significado cultural. De certa maneira, supõe-se também que parte desse significado cultural é transferido para a pessoa que recebe o *souvenir* como presente.

Os *souvenires* podem ser analisados a partir de diferentes perspectivas. Há pesquisas que exploram o objeto como representação e síntese da cultura de determinado local, outros que, seguindo a linha de McCannell (1999), falam das buscas (quase sempre malsucedidas) por *souvenires* “autênticos”, entre outros. O objetivo de trazer o *souvenir* para essa análise, além de iterar que não é apenas uma lembrancinha, é sinalizar a sua importância nessa cadeia de transferência de significado cultural. O *souvenir* é uma forma de “absorver” materialmente significado cultural de uma experiência que é, por excelência, intangível.

Por último, sinaliza-se que, por mais que se tenha tentado separar a absorção material e absorção narrativa do significado cultural, seria ignóbil supor que são processos que ocorrem separadamente e que não há

interação entre eles. Muito pelo contrário, além de serem processos complementares de uma mesma experiência, as fronteiras entre eles não são muito claras. A seguir, algumas ponderações acerca do que seria a absorção narrativa do significado cultural, demonstrando como o *souvenir* também é parte constituinte deste elemento.

7 O TURISMO E SUA NARRATIVA MÁGICA

Na seção sobre Publicidade, tentou-se sublinhar, abrangentemente, a importância da imagem para o Turismo. Com o avanço notável das ditas mobilidades miniaturizadas⁵, o turista deixaria de ser apenas consumidor passivo das imagens e passaria a ser também produtor e difusor. O registro imagético da experiência turística serve culturalmente a diversos propósitos: 1) demonstrar que viajou e que esteve em determinado local; 2) as imagens são detentoras de poder simbólico (BOURDIEU, 2007) e servem para afirmar pertencimento a um determinado grupo social; 3) registrar materialmente a experiência turística no intuito de criar uma “galeria” de acumulação de capital turístico, a fim de manter viva a experiência (GRABURN, 1989).

Ao falar da promoção turística e dos guias turísticos sugeriu-se que as imagens apresentadas são tão “mágicas” quanto as utilizadas na publicidade. Acredita-se, portanto, que as fotografias tiradas pelos próprios turistas tenham também, pelo menos, a pretensão de ser mágica. A fotografia é uma performance, uma construção premeditada, até mesmo para os que não são fotógrafos profissionais, pois a partir do visor das máquinas digitais pode-se deliberar se a foto atendeu às suas expectativas ou não e deletá-las, se bem entender. O que sugiro é que, quando o turista fotografa ou é fotografado, ele captura o momento da transferência do significado cultural, como se tentasse provar que os significados culturais daquela localidade foram transferidos para ele.

[...] fotografia e turismo são as principais práticas sociais através das quais as pessoas modernas produzem biografias e memórias que fornecem sentido às suas identidades e suas relações sociais. Fotografia de turismo e fotografia de família se confundem, o que novamente reflete que, em um mundo moderno móvel, o turismo não é uma ‘exótica ilha’, mas conectado à vida social ‘comum’ (HALDRUP; LARSEN, 2003, p.42. Tradução minha).

Há em torno da fotografia todo um aparato material, mas isso, em si, não justifica concebê-la estritamente

como uma forma de absorção material. Seguindo a lógica da argumentação aqui construída, a fotografia seria a ilustração da construção de narrativa, algo que, além de dar credibilidade, funciona como um mediador entre a realidade e memória. Para William Cannon Hunter, “representações em forma de fotografias tornaram-se fundamentais para a própria realidade do turismo. Eles são componentes fundamentais do imaginário e do mecanismo de seus discursos” (HUNTER, 2008, p.357. Tradução minha)

Sem intenção de resumir a experiência turística a uma prática emulativa (VEBLEN, 1988), cabe atentar ao fato de que a única maneira de se alardear o consumo do turismo é a partir da construção – e divulgação – dessa narrativa. A abordagem da absorção narrativa refere-se basicamente à história (ou seria estória?) que o turista constrói sobre a sua viagem, tal como as narrativas de viagem dos grandes navegadores. Mary Louise Pratt investiga os relatos de viagem produzidos no século XVIII e uma das perguntas que baliza a sua pesquisa é a seguinte: “Como o relato de viagem e exploração produziu o resto do mundo para leitores europeus em momentos particulares da trajetória expansionista da Europa?” (PRATT, 1999, p.28-29). O que chama atenção nessa pergunta é a expressão “produziu o resto do mundo”; mesmo sendo um pouco anacrônico, acredita-se que essa expressão serve para explicar a proposta de absorção narrativa. Ao contar a viagem a seus conhecidos, o turista está, de certa maneira, “produzindo” aquele lugar para o imaginário das outras pessoas. Mesmo que os ouvintes conheçam o lugar, o que o turista contar sobre sua experiência vai ser sempre único, inerente à experiência que só ele teve naquele lugar e em circunstância específica.

Reiterando tal argumentação, cabe recordar o brilhante artigo de Bruner (1995), no qual o antropólogo narra a experiência que teve na “reunião de viagem” na casa dos Sullivan, na qual as pessoas eram identificadas a partir dos locais que haviam visitado.

Em oposição à ideia do consumo como um campo restrito a símbolos distintivos, Lipovetsky (2007) apresenta a ideia de *consumo emocional*, argumentando que o consumo não é motivado apenas pela distinção social, já que não se estampa na testa de ninguém que a pessoa esteve em um hotel cinco estrelas, mas porque esses serviços oferecem benefícios reais e práticos para o indivíduo.

Parece ser possível conjugar os modelos de Veblen e de Lipovetsky acerca das motivações do turista. Mesmo sem a intenção de alardear posição social, os turistas criam, ainda que para si mesmos, uma narrativa sobre aquilo que está sendo vivido, como um meio de compreender a própria experiência. Essa narrativa não deve ser imaginada apenas como uma história que pode ser contada oralmente, as fotografias e os *souvenirs* são também suportes da narrativa. Reitera-se nesse ponto o quanto a absorção material depende da absorção narrativa e vice e versa. São, dessa maneira, elementos fundamentais da transferência de significado cultural.

⁵ *Miniaturized Mobilities* se refere aos celulares, máquinas fotográficas, laptops, tablets, Mp3 players, conexões wi-fi, entre outros. (ELLIOT; URRY, 2010)

Apresentados os elementos que compõem o modelo proposto, pretende-se na seção seguinte argumentar a importância de se pensar em uma possível Antropologia do Consumo do Turismo.

8 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO DO TURISMO: É POSSÍVEL?

Ao longo destas páginas, tentou-se aproximar a Antropologia do Consumo ao Turismo, a partir da apropriação do modelo de estrutura e movimentação de significado cultural para o turismo. Ainda que o título sugira, pretensiosamente, pensar em uma Antropologia do Consumo do Turismo, não será a partir deste artigo que tal campo será consolidado. Essa aproximação não é feita de maneira direta, já que a Antropologia do Consumo se debruçou por muito tempo sobre os bens tangíveis, relegando à segundo plano as especificidades dos serviços, inclusive o turismo.

O objetivo primeiro do texto era apropriar adequadamente o modelo de movimento de significado cultural de McCracken para o Turismo, sendo pertinente reiterar que o próprio significado cultural é também dinâmico, sendo modificado pelos contextos históricos, sociais e econômicos.

Creio que os quatro elementos (história do lugar, publicidade, absorção material, absorção narrativa) aos quais atribuiu-se a qualidade de instrumento de transferência de significado cultural não compreendem todo o fenômeno turístico, por este ser naturalmente complexo.

A própria Antropologia do Consumo demorou a ser reconhecida como um campo. Ainda que o consumo já estivesse sendo afirmado como prática social elementar da sociedade contemporânea, era tido como um tema supérfluo e banal, se comparado com os campos de estudo mais tradicionais. Tal barreira só foi transposta a medida que pesquisas consistentes foram sendo desenvolvidas e formaram massa crítica consistente. Mesmo assim, o reconhecimento, reitera-se, não foi imediato.

Pretendeu-se com este artigo traçar uma linha que pudesse aproximar, ainda que remotamente, a Antropologia do Consumo e o Turismo, no intuito de fazer com que outros pesquisadores possam vislumbrar o leque de possibilidades que tal campo oferece e o quanto ele poderia enriquecer os próprios estudos do turismo.

No entanto, a proposição de tal campo não sugere fechar-se nos autores da Antropologia do Consumo. A quantidade de autores de diferentes áreas que foram mobilizados para sustentar este artigo ajudam a corroborar o quão necessário é pensar interdisciplinarmente, mesmo que isso seja igualmente difícil. Reitera-se que a pesquisa em Turismo só pode ser concebida a partir de um olhar multifacetado e despido de preconceitos (pré-juízos).

A sedimentação da Antropologia do Consumo do Turismo só será possível se diversos pesquisadores se unirem em torno do tema e reiterarem a peculiaridade

e importância de tal perspectiva para, a partir daí, desenvolverem pesquisas com rigor metodológico e profundidade analítica.

É possível que isso nunca aconteça, mas a própria ciência se constitui a partir do próprio esforço de, tempos em tempos, analisar a si mesma e pensar em novas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AOUN, S. *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus editora, 2003.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44

BÄRENHOLDT, J.; HALDRUP, M.; LARSEN, J.; URRY, J. *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate, 2004.

BARROS, Carla P. "Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas." In: *Antropologia do consumo: casos brasileiros*, por (Org.) MIGUELES, C. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 101-130

BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2009.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2007.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRUNER, E. M. The Ethnographer / Tourist in Indonesia. In: ALLCOCK, J.; BRUNER, E. M.; LANFANT, M.-F. (orgs.). *International Tourism: Identity and Change, Anthropological and Sociological Studies*. London: Sage Publications, 1995.

CARPENTER, E. *Oh, what a blow that phantom gave me!* New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.

CASTRO, C. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, G. *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. p. 80-87.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para um antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ELLIOT, A.; URRY, J. *Mobile Lives*. London: Routledge, 2010.

- FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 1 de 2007:
- FREIRE-MEDEIROS, B. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo na favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- FREITAS, J. Estrutura e movimentação de significado cultural no turismo. *Anais do V Encontro de Hospitalidade e Turismo*. Niterói, 2013.
- GRABURN, N. H. H. Tourism: The sacred journey. In: SMITH, V. *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. p. 21-36
- HALDRUP, M., e J. LARSEN. Material cultures of tourism. *Leisure Studies*. Vol. 25. 2006. p. 275-289.
- _____. *The Family Gaze*. *Tourist Studies*, (3)1. 2003. p. 23-46.
- HUNTER, W. C. A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces. *Tourism management*, vol. 2. 2008. p. 354-365.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LE GOFF, J. *História e memória*. Campinas: Unicamp, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MACCANNELL, D. *The tourist: a new theory of leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999.
- MARTONI, R. M. Trabalho produtivo no turismo e as aventuras laborativas do "cortês trabalhador". *Espaço & Geografia*, 2012. p. 49-89.
- PHILO, C. More words, more worlds: reflections on the 'cultural turn' and human geography. In: COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; TAYLOR, J. *Cultural turns/ geographical turns*. London: Prentice Hall, 2000. p. 26-53
- PRATT, M. L. *Os olhos do Império: relatos de viagem e transculturação*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 1999.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SELWYN, T. *The tourist image: myths and myth making in tourism*. London: John Wiley and Sons, 1996.
- TRESIDDER, R. Tourism and sacred landscapes. In: CROUCH, D. *Leisure/Tourism geographies: practices and geographical knowledge*, London: Routledge, 1999. p.137-148.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Recebido em 17 de abril de 2015.

Aprovado, em sua versão final, em 22 de junho de 2015.

Artigo avaliado anonimamente por pares.