

PATRÍCIA A. RAMIRO
(ORGANIZADORA)

ANTROPOLOGIA E TURISMO

COLETÂNEA FRANCO-BRASILEIRA

EU Editora
UFPB

ANTROPOLOGIA E TURISMO
COLETÂNEA FRANCO-BRASILEIRA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitora MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA MELO DINIZ
Vice-Reitora BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA
Pró-Reitora PRPG MARIA LUIZA PEREIRA DE ALENCAR MAYER FEITOSA



EDITORA UFPB

Diretora IZABEL FRANÇA DE LIMA
Supervisão de Administração GEISA FABIANE FERREIRA CAVALCANTE
Supervisão de Editoração ALMIR CORREIA DE VASCONCELLOS JUNIOR
Supervisão de Produção JOSÉ AUGUSTO DOS SANTOS FILHO

CONSELHO EDITORIAL

ADAILSON PEREIRA DE SOUZA (Ciências Agrárias)
ELIANA VASCONCELOS DA SILVA ESVAEL (Linguística, Letras e Artes)
FABIANA SENA DA SILVA (Interdisciplinar)
GISELE ROCHA CÔRTEZ (Ciências Sociais Aplicadas)
ILDA ANTONIETA SALATA TOSCANO (Ciências Exatas e da Terra)
LUANA RODRIGUES DE ALMEIDA (Ciências da Saúde)
MARIA DE LOURDES BARRETO GOMES (Engenharias)
MARIA PATRÍCIA LOPES GOLDFARB (Ciências Humanas)
MARIA REGINA VASCONCELOS BARBOSA (Ciências Biológicas)

Patrícia A. Ramiro
(Organizadora)

ANTROPOLOGIA E TURISMO
COLETÂNEA FRANCO-BRASILEIRA

Editora UFPB
João Pessoa
2019

Direitos autorais 2019 – Editora UFPB

Efetuada o Depósito Legal na Biblioteca Nacional, conforme a Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS À EDITORA UFPB

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio.

A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do autor.

Impresso no Brasil. Printed in Brazil.

| | |
|---|----------------|
| Projeto Gráfico | Editora UFPB |
| Editoração Eletrônica e Design de Capa | Josué Santiago |
| Imagem da Capa | unsplash.com |

Catálogo na fonte:

Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba

A636 Antropologia e turismo : coletânea franco-brasileira / Patrícia A. Ramiro (organizador). - João Pessoa : Editora UFPB, 2019.
154 p. : il.
ISBN 978-85-237-1453-6
1. Antropologia - turismo. 2. Franco - brasileira. I. Ramiro, Patrícia A. II. Título.

UFPB/BC

CDU: 572+338.48

EDITORA UFPB

Cidade Universitária, Campus I, Prédio da Editora Universitária, s/n
João Pessoa – PB
CEP 58.051-970
<http://www.editora.ufpb.br>
E-mail: editora@ufpb.edu.br
Fone: (83) 3216.7147

Editora filiada à:



Livro aprovado para publicação através do Edital Nº 5/2018-2019, financiado pelo Programa de Apoio a Produção Científica - Pró-Publicação de Livros da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba.

SUMÁRIO

OLHARES ANTROPOLÓGICOS SOBRE

O TURISMO: discussões preliminares

Patrícia A. Ramiro 7

TURISMO E ANTROPOLOGIA: um tango da alteridade

Saskia Cousin

Thomas Apchain.....13

O ENCANTAMENTO DO MUNDO TURÍSTICO

Bertrand Réau

Frank Poupeau41

SABOR, TRADIÇÃO E TURISMO: o caso das comidas típicas do Seridó (Brasil)

Julie A. Cavignac51

O VALOR DO LUGAR: o turismo e a valorização simbólica da cachaça do Brejo paraibano

Patrícia A. Ramiro

Marie-France Garcia Parpet.....77

A VALORIZAÇÃO PELO TURISMO: um relato etnográfico da venda direta do queijo AOC Saint-Nectaire

Mayra Lafoz Bertussi99

«NOUS» ET LES « AUTRES»: ethnographie d'un parc à thème ethnique en Malaisie (Sabah)

Bertrand Réau..... 119

SOBRE OS AUTORES..... 151

OLHARES ANTROPOLÓGICOS SOBRE O TURISMO: discussões preliminares

Patrícia A. Ramiro

Não é em vão que optamos por não usar a expressão antropologia do turismo como título desta coletânea franco-brasileira aqui apresentada. Ainda que possamos acreditar que, a curto prazo ou médio prazo, estudos antropológicos sobre o turismo possam surgir como um subcampo dentro da disciplina, compartilhamos a tese, aqui defendida pelo artigo dos pesquisadores franceses Saskia Cousin e Thomas Apchain, de que não há uma antropologia do turismo, mas sim, inúmeros trabalhos antropológicos sobre o turismo.

Assim como na França, no Brasil ainda há certo preconceito em relação à consolidação da temática pela disciplina, deixando-a à margem dos “grandes temas”. Visando atualizar as discussões sobre esse fenômeno do mundo moderno, este livro congrega pesquisadores que estão na vanguarda da temática na França, como é o caso de Bertrand Réau, coautor com Saskia Cousin da obra *Sociologie du tourisme* (2009) e autor do livro *Les Français et les vacances: sociologie de l'offre et des pratiques de loisirs* (2011).

Resultante de pesquisas iniciadas durante realização de estágio pós-doutoral realizado na *École des Hautes Etudes en Sciences Sociales* (EHESS)¹ nos anos de 2012 e 2013, esta coletânea é a oportunidade de divulgar não somente textos relevantes traduzidos aqui para a língua portuguesa, mas também pesquisas etnográficas inéditas realizadas por antropólogos brasileiros e franceses.

Bertrand Réau e Frank Poupeau trazem aqui considerações importantes sobre o papel que o turismo teve no campo científico

1 Agradecimentos para Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) pela concessão de bolsa para realização de estágio pós-doutoral. E agradecimentos especiais para Afrânio Garcia Jr., colaborador que me acolheu naquela instituição. Produção associada à pesquisa pós-doutoral consultar Ramiro (2013;2016).

conforme o país de origem dos pesquisadores, mostrando como foram os antropólogos americanos os primeiros a se debruçarem sobre os efeitos do turismo nas sociedades receptoras de turistas. Enquanto, no caso francês, apontam para a histórica divisão das disciplinas e a inserção da temática dentro de subcampos mais específicos e valorizados, tais como a família e o trabalho, etc. A leitura dos textos franceses coloca questões importantes para reflexões e chamam nossa atenção para algumas similaridades entre a posição desprestigiada que o tema ainda enfrenta no campo científico da antropologia.

Para fazermos um paralelo com o caso brasileiro, cabe lembrarmos que o estabelecimento da antropologia como área com certa autonomia perante à hegemônica sociologia no Brasil ocorreu apenas na década de 1960 com a abertura de cursos de pós-graduação. Um país colonizado, repleto de diversidade étnica, cultural, econômica e social permitia o exercício da investigação dos *outros*, de um outro diferente, embora próximo, que precisava ser conhecido para construção da ideia de nação como unidade na diversidade. Por esse motivo, a antropologia no Brasil será construída, como nos mostra Otávio Velho (2008), com base num duplo discurso: o da universalidade da antropologia, por um lado; e o da construção da nação, por outro. Cabia a ela a missão de realizar o mapeamento desta diversidade, e, por aqui, a noção francesa durkheimiana de diferença (cultural, social, religiosa, etc.) parecia se encaixar melhor do que a de exotismo (PEIRANO, 2000). Nesse contexto, podemos dizer que fizemos (e ainda fazemos) aqui, majoritariamente, uma antropologia *do Brasil no Brasil*.

No caso de pesquisas sobre o turismo, ainda que pesem divergências sobre o *local* do fazer antropológico², não há como negarmos que o Brasil se apresenta como um bom laboratório para análise de segmentos no mercado turístico do mundo globalizado que oferecem a

2 E aqui me recordo especialmente de Pierre Bourdieu (2002), em um de seus primeiros trabalhos etnográficos publicado como *Le bal des célibataires*, quando ao ir pesquisar a crise do campesinato em sua própria aldeia, na região de Béarn na França, afirmando estar fazendo um “tristes trópicos ao contrário”.

cultura como mercadoria. “Turismo cultural”, “turismo étnico”, “turismo de experiência”, “turismo rural” serão nomenclaturas diferenciadas que visam transformar culturas historicamente marginalizadas em atrativos turísticos. Indígenas, quilombolas, populações ribeirinhas, assentados de áreas de reforma agrária, entre outros, passam, cada vez mais, a servir de atores para encenação de sua própria cultura, ou da imagem que desejam passar sobre si mesmos aos turistas. Não é apenas o olhar do outro que é alvo dessa encenação, mas também o olhar sobre si mesmo que se vê reconstruído *para e pelo* turismo.

Nesta coletânea franco-brasileira, somam-se artigos que focam na discussão teórica da produção antropológica sobre o turismo e pesquisas etnográficas referentes ao tema. Os olhares antropológicos das transformações socioculturais em curso, quer ocorram no Seridó norte rio-grandense ou no Brejo paraibano do Nordeste brasileiro, na Malásia ou mesmo no interior da França, como nos mostram os artigos aqui acoplados, ilustram como conceitos há muito estabelecidos pela disciplina, tais como: autenticidade, tradição e território, permeiam os discursos acionados para atribuir significado a essa prática social que é o turismo. O turismo, espaço privilegiado para observação da alteridade, nos convida a revermos tais categorias clássicas da antropologia, que passam a ser utilizadas pelo senso comum como estratégia de marketing turístico. Hábitos e estilos de vida são ressignificados pelo mercado do turismo e características que, anteriormente representavam marcadores de identidade de grupos sociais específicos, aqui representados tanto pela cachaça produzida no brejo paraibano³, pela “comida de raiz” do Seridó do Rio Grande do Norte⁴ e pelo queijo A.O.C. Saint-Nectaire na região de Auvergne, na França⁵, passam por um processo de valorização simbólica que visa a sua transformação num produto de consumo distintivo das classes mais favorecidas, que possuem os capitais econômicos, sociais e culturais necessários para viajar.

3 Presente nesta coletânea no artigo de Patrícia Alves Ramiro e Marie-France Garcia Parpet.

4 Conferir artigo redigido por Julie Cavignac nesta coletânea.

5 Conferir artigo de Mayra Lafoz Bertussi presente nesta obra.

Muitas questões ainda permanecem sem respostas, urge, portanto, que antropólogos passem a disputar esse campo de conhecimento com contribuições que nos parecem fundamentais nos dias atuais. Sem visões maniqueístas do turismo (as quais, aliás, não servem a nenhuma boa pesquisa), cabe aos antropólogos, dentro da premissa da prática antropológica que traz à tona aquilo que está latente na cultura, interpretar os diferentes formatos de contatos que são acionados pelo encontro entre turistas e população local (voluntaria ou involuntariamente). Para tanto, há que se refletir sobre as metodologias mais adequadas para esse contexto, seus limites, potencialidades e questões éticas envolvidas na pesquisa antropológica. Discussão pertinente, pois, por se tratar de um processo no qual a construção de imagens (AMIROU, 1995) e encenações culturais são postas em ação, apresentar-se como pesquisador pode ter influências significativas na construção do discurso. Por esse motivo, vemos aqui o antropólogo Bertrand Réau se valendo da filmadora ao invés do caderno de campo durante o acompanhamento dos turistas no parque temático étnico *Sabah village*, assim como outras autoras realizando roteiros turísticos nacionais e estrangeiros, valendo-se da observação direta.

Enfim, esta coletânea mostra como as discussões referentes à produção acadêmica sobre o turismo no Brasil e na França apresentam características comuns, tanto na ausência da consolidação do tema como um subcampo da antropologia (cf. PINTO, 2015), o que resultaria numa antropologia do turismo, mas, principalmente, quanto às similaridades nos processos de valorização simbólica acionados, com a bênção do discurso do desenvolvimento econômico através do turismo, servindo a interesses políticos e econômicos de grupos sociais específicos. Em tempos de discursos globalizantes, casos como o narrado por Bertrand Réau neste livro trazem um alerta sobre a construção de discursos disfarçados de valorização de diversidades étnicas, nos quais, na realidade, estão latentes práticas que sirvam para pacificar disputas históricas e naturalizar desigualdades sociais. Resta que antropólogos incluam o turismo como pauta central em suas etnografias para que a disciplina

possa acompanhar as dinâmicas das culturas sob a ótica deste tipo de contatos, oriundo da circulação de pessoas em seu tempo de lazer.

REFERÊNCIAS

- AMIROU, Rachid. **Imaginaire touristique et sociabilités du voyage**. Paris: PUF, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **Le bal des célibataires: crise de la société paysanne en Béarn**. Paris: Seuil, 2002.
- COUSIN, Saskia; RÉAU, Bertrand. **Sociologie du tourisme**. Paris: Éditions La Découverte, 2009.
- PEIRANO, Marisa. A Antropologia como ciência social no Brasil. **Etnográfica**, 4(2), p. 219-232, 2000.
- PINTO, Roque. O turismo na tradição antropológica brasileira, **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 2, p. 295-303, 2015.
- RAMIRO, Patrícia Alves. Pluriatividade e gênero no espaço rural francês. **Anais do 37º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2013.
- RAMIRO, Patrícia A. A reinvenção do rural pelo turismo: o caso dos gêses rurais. *In*: WOORTMANN, Ellen; CAVIGNAC, Julie (Orgs.). **Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios**. Natal, RN: EDUFRN, p. 437-492, 2016.
- RÉAU, Bertrand. **Les français et les vacances**. Paris: CNRS Éditions, 2011.
- VELHO, Otávio. A Antropologia e o Brasil, hoje. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 4-9, 2008.

TURISMO E ANTROPOLOGIA: um tango da alteridade⁶

Saskia Cousin
Thomas Apchain
Universidade Paris Descartes

A antropologia do turismo não existe. Há, certamente, inúmeros trabalhos antropológicos sobre o turismo; no entanto estes não possuem, *a priori*, uma epistemologia ou um corpus teórico comum: realizar trabalhos sobre sociedades locais ou turistas, empresas ou políticas públicas, redes virtuais ou microinterações não implica os mesmos métodos ou teorias. Contudo, a ausência de uma base epistemológica estável para a análise do turismo na antropologia não se deve unicamente às dificuldades ligadas à natureza polimorfa do objeto.

O presente artigo pretende apontar e analisar outros fatores⁷. Ainda que, pelas razões acima evocadas, não exista uma história teórica da antropologia do turismo, basta voltar-se para o histórico da evolução das relações mantidas entre a disciplina e esse objeto em potencial para que se percebam os não ditos da antropologia e as condições que permitiriam considerar uma abordagem especificamente antropológica do tema. Tal abordagem caracteriza-se por seu método etnográfico, ou seja, por uma imersão no seio de comunidades relativamente restritas, sendo mantida por observações feitas por um longo tempo. O etnólogo interessa-se pelas práticas e representações das pessoas com quem realiza suas enquetes. *In fine*, independentemente do objeto retido (parentesco, religião, poder, jogos, etc.), a enquete visa descrever e analisar a organização das relações sociais próprias a cada coletivo, assim como o sentido que lhe é conferido.

6 Este artigo foi originalmente publicado em francês com o título, «Tourisme et anthropologie: un tango de l'altérité». *Mondes du Tourisme* [Online], nº 12, 2016.

7 Agradecemos a Mathis Stock e Inès Jørgensen pelas leituras, observações e conselhos.

Este artigo propõe traçar a história das pesquisas antropológicas sobre o turismo, apresentar seus métodos e questões, a evolução de seus conceitos e objetivos e compreender as relações complexas entre antropologia e turismo desde sua origem até o que chamaremos de “etnologização” do turismo. Tentaremos identificar os problemas científicos, acadêmicos e epistemológicos próprios a tais pesquisas. Para além da diversidade das enquetes e abordagens, nossa hipótese é a de que a questão da alteridade pode constituir o paradigma estruturante de uma abordagem especificamente antropológica do turismo, uma vez que se situa tanto no centro do método antropológico quanto na relação turística.

COMO OS ANTROPÓLOGOS EVOCARAM A QUESTÃO DO TURISMO?

Através de um retorno histórico às pesquisas antropológicas sobre o turismo, é possível situar sua origem: nos anos 1960, alguns estudos isolados foram efetuados por universitários, em sua grande maioria anglófonos. Aos poucos, estes constituíram uma pequena comunidade de pesquisa, principalmente graças à criação da revista *Annals of Tourism Research* e de comissões internacionais. A história desses pioneiros e de suas pesquisas é contada pelos próprios (NASH, 2007). Trata-se, aqui, de voltar-se para as condições particulares da emergência do turismo como objeto para a antropologia. O estado atual da pesquisa não pode ser explicado sem um retorno genealógico, no momento em que as relações peculiares entre a antropologia e o turismo criam raízes, assim como o período em que, não sem dificuldades, se estruturam seus contornos teóricos, metodológicos, acadêmicos e epistemológicos.

A exemplo de qualquer objeto isolado ou pouco valorizado, o turismo foi inicialmente estudado por pessoas que se interessavam por tal tema, em razão de sua história familiar ou de sua posição social e acadêmica. A primeira época é constituída por trabalhos isolados, frequentemente redescobertos e considerados, *a posteriori*, como

fundadores, tal como o livro *La Classe de loisir*, de Thorstein Veblen (1899). Em seguida, vem Theron Nunez, antropólogo em Berkley, que, em 1963, publica a primeira enquête etnográfica do turismo, centrada nos fins de semana dos mexicanos ricos em vilarejos tradicionais, em *Ethnology*. Depois de Nunez, diversos antropólogos rapidamente passam a evocar o objeto: Nelson H. H. Graburn, Dennison Nash, Edward Bruner, Dean MacCannel, Jeremy Boissevain, Erik Cohn ou ainda Malcom Crick e Jafar Jafari, fundador do *Annals of Tourism Research*. Há apenas duas mulheres: Valene Smith (1978), vinda da geografia e organizadora da primeira sessão consagrada à antropologia do turismo em 1974, na *American Anthropological Association* (LEITE; GRABURN, 2010); e Marie-Françoise Lanfant (1972-1978), socióloga de lazeres e única francesa a explorar o campo a partir dos anos 1970.

Ao longo dos anos 1970, a pesquisa anglófona estruturou-se através de diversas revistas, em particular a *Annals of Tourism Research*, fundada em 1973 pelo antropólogo Jafar Jafari, com o apoio de diversos antropólogos. Mesmo que a geografia domine os estudos franceses, a antropologia é uma das disciplinas fundadoras das pesquisas no turismo no mundo anglófono. A presença da antropologia desde as origens fornece uma melhor compreensão da evolução de tais pesquisas, que Jafar Jafari resume em uma obra coletiva consagrada aos fundamentos da antropologia do turismo: defesa do turismo como meio de desenvolvimento nos anos 1960 e, em seguida, desde o início dos anos 1970, denúncia dos efeitos negativos do turismo dito “de massa” e valorização das formas de turismo julgadas como menos respeitadas das comunidades anfitriãs (NASH, 2007). Finalmente, nos anos 1990, passa-se a uma fase de produção de conhecimentos sobre esse fenômeno mundial, combinada à pesquisa de um âmbito global de análise. Segundo a obra, a evolução da pesquisa corresponderia às diferentes fases da relação que as instituições internacionais estabelecem com o turismo. Desse modo, a evolução das pesquisas antropológicas sobre o turismo parece mais bem estruturada, em todo caso, até os anos 1990, através de uma postura ideológica ou

mesmo militante, em vez de centrar-se apenas na construção de um âmbito epistemológico independente.

Para resumir, pode-se constatar que esse campo foi, como os demais, essencialmente fundado por jovens homens ocidentais e anglófonos, mas cuja particularidade comum – que se encontra também em seus sucessores – liga-se ao fato de não serem oriundos de um meio universitário. Em posição de marginalidade relativa ao mundo acadêmico, tais pesquisadores encontraram no turismo – objeto marginal e não teorizado – um tema de pesquisa adequado. Os objetos, lugares de enquetes, métodos e conceitos que tais pesquisadores iniciaram, ainda permanecem essencialmente ligados ao âmbito das pesquisas etnográficas (GRABURN, 2001). A tradução no primeiro número de *Mondes du tourisme* (LEITE; GRABURN, 2010) do extrato do importante artigo de Nelson H. H. Graburn e Naormie Leite (LEITE; GRABURN, 2009), “Anthropological interventions in tourism studies”, oferece um panorama da diversidade das questões e objetos tratados desde o início pelos pesquisadores anglófonos: a questão do impacto do turismo nas sociedades tradicionais, o corpo e o gênero dos turistas, as artes (de aeroporto), a autenticidade, a etnicidade, o patrimônio... Usaremos esse horizonte preciso e fascinante das pesquisas anglo-americanas para nos focalizarmos aqui nos trabalhos mais recentes ou simplesmente não evocados, pelo fato de serem franceses. Abordaremos, principalmente, o caso francês e suas dificuldades em consolidar um âmbito acadêmico para o estudo antropológico do turismo.

CONSIDERAÇÃO TARDIA, DENÚNCIA E DESDÉM

Até o fim dos anos 1980, mesmo que inúmeros turistas já se mostrem presentes no terreno dos antropólogos (na França como no resto do mundo), quase todos os trabalhos etnológicos ignoram o fenômeno. Os turistas e a indústria da viagem encontram-se “fora de campo”, tanto no sentido fotográfico como no sentido sociológico do termo. No entanto, algumas raras obras dedicam-se à questão, sempre com o objetivo

de denunciar os efeitos do turismo nas sociedades receptoras. É, por exemplo, o caso da obra *Le Tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite?*, publicado em 1978 (BOUTILLIER, COPANS, FIELOUX *et al.*). Tal visão maniqueísta era onipresente nos artigos e declarações de posição dos intelectuais franceses da época – “o turismo é algo ruim!” – e nas orientações de instituições internacionais, como o Conselho Europeu ou a Unesco. Essas posições explicam-se de diversas formas. A primeira deve-se à constatação da desestabilização de certas sociedades, graças à chegada dos turistas, julgamento de que tentaremos mostrar as nuances, na medida em que pudermos questionar sua universalidade e criticar sua visão essencialista subjacente. A segunda explicação está ligada ao contexto internacional da época. Os etnólogos opõem-se às doutrinas do Banco Mundial, adotadas nos anos 1960, e que postulavam os efeitos automáticos de redistribuição das riquezas pelo turismo no âmbito das teorias econômicas do desenvolvimento. Que os etnólogos instaurem ou sigam a rejeição de tais doutrinas, todos se inscrevem no contexto da luta contra os imperialismos, da conferência dos não alinhados, do acesso às independências e do papel exercido por Moktar Mbow, presidente da Unesco (COUSIN, 2008). Independentemente da legitimidade da rejeição da imposição de doutrinas e fluxos, é fato que, ao contrário do exemplo da revista *Annals of Tourism Research*, que adota um ponto de vista crítico, mas informado, a maior parte dos estudos franceses não ultrapassa o estágio da petição de princípio, não buscando investigar as interações entre os turistas e seus anfitriões de maneira concreta. Mesmo com alguns estudos sobre o lazer e com a emergência da sociologia da cultura, os anos 1970 são estruturados por escolas que não encorajam o estudo do tempo livre e da cultura de massa. Apesar de os pesquisadores americanos terem sido bastante cedo confrontados à questão, com exceção dos pesquisadores da Uresti, os franceses passam do campo da denúncia política a um desdém do fenômeno. Pode-se supor que isso também está ligado a uma postura de rejeição à figura do turista, o que Jean-Didier Urbain analisará em *L'Idiot du Voyage* (1991). Evidentemente, o turismo não parecia fazer

parte dos objetos considerados como legítimos pelas ciências sociais. Por exemplo, no que diz respeito à história, Hasso Spode (2010) mostrou, de maneira clara, que a história do turismo também havia sido um fato de pesquisadores isolados, distanciados dos temas nobres e dominantes. Diversas são as explicações: subestimação da importância histórica, econômica e simbólica do turismo, dificuldades em apreender um tema complexo, polímorfo e em constante movimento, desdém por um objeto julgado como trivial ou mesmo vulgar: longe do Estado e dos grandes negócios culturais, políticos ou religiosos, o turismo seria uma questão pequeno-burguesa, de pequenos comerciantes, pequenos territórios e, por conseguinte, de pequenos pesquisadores. Como explicar isso? Por que, durante tanto tempo, os etnólogos franceses se contentaram com um discurso de superioridade, denunciando os efeitos nocivos do turismo sem estudar localmente suas práticas e mecanismos? A existência de efeitos nocivos no turismo é inevitável, mas existem efeitos de dominação em todos os elementos da vida social (na religião, por exemplo), sem que estes sejam ignorados pelos antropólogos. Além disso, é importante considerar qualquer objeto de estudo, principalmente quando há questionamento não apenas das relações de poder e de dominação, mas também de resistências e apropriações.

TURISMO: PARTE MALDITA DA ETNOLOGIA?

A certas hipóteses comuns às ciências sociais de maneira geral, adiciona-se um questionamento próprio à enquete etnográfica. Nos campos franceses, em um procedimento *a priori* por indução, isto é, a partir de observações realizadas *in situ*, os etnógrafos poderiam ter se dedicado a compreender a questão dos turistas e abordar o objeto sem julgamento de valores, o que é necessário a qualquer enquete. No entanto, tais pesquisadores escolheram não estudá-los, além de terem sistematicamente considerado que as sociedades que pesquisavam não eram capazes de resistir ao turismo ou de fazer algo quanto a isso. Pode-se supor que existe um quê de paternalismo pós-colonial e, sobretudo,

um sentimento de desapropriação e deterioração de sua autoimagem. De certo modo, os turistas chegaram a tais lugares para poluir seus (belos) terrenos e o etnólogo se vê “perseguido” por esses viajantes que, por sua vez, lhe apresentam um espelho deformado de si mesmo. Ao que parece, essa hipótese é confirmada quando se observa a constituição de certos “altos lugares do turismo cultural”, como Bali (PICARD, 1992) ou o país Dogon (DOQUET, 2010). Quanto ao último, em 1931, Marcel Griaule observa que os turistas seguem os etnólogos e destroem seu “fato etnográfico” (GRIAULE, 1931). No entanto, se o seguem, é porque, como nota Anne-Marie Thiesse (1991), “o que o turismo mostra (...) é, muitas vezes, a acomodação prazerosa, sensual e espetacular de saberes produzidos em uma perspectiva erudita ou científica”. Como Anne Doquet (2016) demonstra, os escritos do etnólogo alimentam o desejo de conhecer essas comunidades culturais e, a contragosto, transformam-se em textos de informação para o turista culto. Para alguns, isso parece insuportável, pois a antropologia francesa legitimou-se, em partes, por um distanciamento com relação à viagem e aos viajantes. É precisamente este o sentido da famosa frase que introduz *Tristes Trópicos* (1955) de Claude Lévi-Strauss: “Eu odeio as viagens e os exploradores”. Desde a primeira linha, o que Claude Lévi-Strauss quer estabelecer aos leitores que, ele sabe bem, serão mais ecléticos que os de outras obras de sua autoria, é que a antropologia estabelece uma relação de mera e estrita necessidade com o ato de viajar; a viagem é um meio para o conhecimento e malditos sejam os que fazem dela um fim em si.

A partir do momento em que o público culto começa a procurar lugares e comunidades comentados pela etnografia, os etnólogos passam a detestar os leitores viajantes: turistas que desencantariam sua bela obra. Nesse contexto, era impossível estudar as diferentes maneiras de viajar, como se a distância metodológica tivesse se tornado impossível. Como se o turista fosse a parte maldita do etnólogo, seu duplo destruidor, e como se abordar o turismo enquanto objeto fosse equivalente a correr o risco de tornar-se turista. Ora, parece-nos, justamente, que é a proximidade, e não a distância, que causa um problema à etnografia e a impede de

abordar o objeto. Assim como o turista, o etnólogo define o que é naquele outro lugar que postula, através de uma comparação permanente que opera com sua própria identidade. Assim como o turista, o etnólogo importa seus esquemas da análise: é com seus saberes, sua cultura e suas categorias que olha e designa uma alteridade. A propósito, para inúmeras populações, os etnólogos são, simplesmente, uma espécie de turistas curiosos (demais) (CRICK, 1989; DOQUET, 2009), como eram, algumas décadas antes, certos colonizadores mais singulares. É forçoso constatar que os etnólogos clássicos nunca foram muito longe na análise das relações entre os colonizadores e as comunidades que estudavam.

Evidentemente, também é possível destacar diferenças fundamentais: o etnólogo permanece no lugar, volta, escreve, etc. A chave da compreensão da negação ou da rejeição ao turismo está, contudo, mais no aspecto da proximidade que no das diferenças. Seria interessante esclarecer os não ditos da antropologia (CARATINI, 2012), suas partes de sombra. Não apenas *in fine*, com o objetivo de realizar uma espécie de autoanálise antropológica da rejeição ao turismo nutrida pelos antropólogos, mas a fim de permitir medidas mais serenas do que aquelas de que as sociedades e os poderes do turismo são a imagem. As relações entre viagem e etnografia e a filiação entre exploradores, missionários, viajantes, etnólogos e turistas, durante muito tempo um tabu na França, foram muito estudadas em outros lugares, especialmente por James Clifford (1988), Malcom Crick, Nelson H. H. Graburn e outros. No que concerne às pesquisas francófonas, Jean-Didier Urbain (1988) abriu o caminho antes de, recentemente, ser reunido por inúmeras análises reflexivas (WINKIN, 1966; COUSIN, 2010; DOQUET, 2016), especialmente elaboradas durante o seminário de pesquisa *Tourisme: recherches, institutions, pratiques*, com vocação pluridisciplinar, mas que reúne a maior parte dos antropólogos que trabalham sobre o tema desde 2004. Em dez anos, novas e inúmeras pesquisas foram produzidas por uma nova geração de antropólogos menos preocupados com a defesa da grandeza da disciplina e com a nostalgia de comunidades e seus campos circunscritos. Enquanto as pesquisas anglófonas concentram-se na

questão das experiências e dos imaginários dos turistas e seus destinos (PICARD, 2011; SALAZAR, 2010; SALAZAR; GRABURN, 2014), os antropólogos francófonos aderem mais ao campo da antropologia política, do estudo das dinâmicas e das questões de poder. No entanto, ao contrário de seus colegas anglófonos ou hispanofônicos, ainda que subjacente, a questão pós-colonial raramente é estudada frontalmente. Pode-se considerar que se trata de demarcar os predecessores franceses, para quem, sem qualquer nuance, o turismo deveria ser denunciado. Mas a explicação também reside na dificuldade das ciências sociais francesas em apreender a questão (pós) colonial. A propósito, a nova geração francesa é essencialmente composta por pesquisadoras, o que é um indicador da marginalidade da temática. O acesso ao emprego é uma exceção: o pesquisador ou a pesquisadora francesa deveria (ou deve?), com raríssimas exceções⁸, mudar de tema ou de disciplina para se juntar a uma instituição de pesquisa. Parece-nos importante lembrar a história no contexto atual, em que se pode observar um fenômeno de *antropologização* do turismo e, muitas vezes, também de uma *turistificação* da antropologia.

PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS

Para entender a ausência e, em seguida, a emergência e a evolução dos estudos etnográficos no turismo, não basta uma explicação meramente acadêmica ou sociológica. Nossa hipótese é a de que também devem ser levadas em conta as considerações teóricas. De fato, depois de uma fase evolucionista e, em seguida, de difusão, até os anos 1970, na França, com Claude Lévi-Strauss, os trabalhos organizaram-se em torno de um paradigma funcionalista, depois estruturalista. No mundo anglófono, a base é estruturo-funcionalista, particularmente no universo britânico,

8 Podemos contá-los nos dedos de uma mão: cinco empregos, dos quais quatro mulheres. Duas vagas no IRD (A. Doquet e O. Evrad), três na universidade (M. Boullosa. A. Condevaux e S. Cousin) são explicitamente ligados ao turismo e à antropologia, dos quais duas vagas foram criadas há menos de cinco anos.

com Radcliffe-Brown. A etnologia do próximo inscreve-se, no mesmo período, na linhagem dos estudos do folclore que se desenvolveram em toda a Europa a partir do início do século XIX (THIESSE, 1999). Apesar das diferenças, essas múltiplas enquetes, abordagens e teorias trazem consigo um ponto comum e essencial para se compreender sua incapacidade de estudar o turismo: elas se interessam pelas invariantes, pelas estruturas e solidariedades coletivas, enfim, por tudo aquilo que faz com que uma sociedade não se modifique, que seja um vilarejo na Borgonha, no país basco, dogon ou guarani. Há, aqui, uma verdadeira diferença em termos de abordagens, teorias e objetos entre essa etnologia e a sociologia da mesma época, então centradas em enquetes sobre o mundo operário e urbano desde Le Play e Durkheim, na França e, claro, na escola de Chicago, nos Estados Unidos.

Isso explica a ausência de consideração do turismo e, de maneira mais geral, dos fatores de modernidade ou de estranheza com relação ao que os etnólogos consideravam como elementos consubstanciais à comunidade que estudavam. A maioria também ignorou a presença do Islã e dos Peuls no país dogon, a importância do crédito agrícola e das feiras de vinho na Borgonha ou dos dispositivos mecânicos nas montanhas suíças. Isso sem falar nos missionários, nas multinacionais e nos etnólogos que estudaram o povo guarani. Também deve ser destacada a história da célebre fotografia de Claude Lévi-Strauss que, enquadrada de outra maneira por seu colega brasileiro, mostra o plano de fundo diante do qual os índios são fotografados: uma missão equipada, entre outros, de linhas telegráficas. Os *contact zones* são problemáticos para a antropologia clássica.

Para pesquisar ou simplesmente ver o turismo, é preciso aceitar que as sociedades pesquisadas interferem no resto do mundo, mudam, se transformam. É preciso aceitar a ideia de que os Jivaros talvez também sonhem com turistas e interessar-se pelo que fazem de tais sonhos, de um ponto de vista prático e político. E, finalmente, apenas a Escola de Manchester ou a corrente de antropologia dinâmica iniciada por Georges Balandier podiam – teriam podido – ver e estudar o turismo, mas os

turistas eram, até então, pouco visíveis na África, pois a maior parte deles pertencia, anteriormente, a um âmbito colonial. Também é preciso sair do âmbito nacional, apreendendo a dimensão internacional das práticas, ao mesmo tempo que se deve eliminar o julgamento de valor a respeito da legitimidade das práticas turísticas. Na França, esse ponto de vista se iniciou, a princípio, graças a Marie-Françoise Lanfant e aos pesquisadores do laboratório Uresti, entre uma crítica da sociologia dos lazeres oriunda do marxismo e o postulado do lazer como fato social total.

O ponto em comum entre os pioneiros anglófonos e seus herdeiros francófonos reside, contudo, na atenção à mudança social, ao mesmo tempo que explica, ao menos em partes, a disparidade temporal de diversas décadas. Com efeito, qualquer que seja a diversidade de sua entrada no estudo do fenômeno turístico, todos compartilham uma certa independência com relação às teorias e aos textos que fixam as populações não ocidentais em uma relação de tradição e apagam sua contemporaneidade. Serão necessárias três décadas para que certos antropólogos franceses consigam se emancipar da capa estruturalista dos estudos não ocidentais e da herança folclorista da etnologia francesa. Se pensarmos no itinerário dos antropólogos franceses que iniciaram pesquisas etnográficas sobre o turismo, todos vêm, como pioneiros, da sociologia dos lazeres (Marie-Françoise Lanfant) e do imaginário (Jean-Didier Urbain, Rachid Amirou), da antropologia política e dos estudos africanistas, como sucessores. A princípio, nenhum deles tinha consciência da força do modelo estruturalista e das ciladas profissionais que os esperavam, e isso mesmo que seus colegas anglófonos tivessem vivido os mesmos inconvenientes acadêmicos algumas décadas mais cedo. Da parte dos antropólogos, a invisibilidade do turista está ligada a questões epistemológicas, mas também ideológicas, pois o ponto em comum entre todos é, igualmente, a violência da rejeição de que foram vítimas. Mesmo assim, as teses sobre o turismo multiplicaram-se na França ao longo dos anos 2000, fazendo emergir uma geração de pesquisadores – ou, mais frequentemente, pesquisadoras – que trabalhavam juntos e estavam a par das publicações internacionais. Os números especiais nas

revistas generalistas acompanharam ou seguiram (ROUX, 2009) o que acabou por constituir um programa de pesquisa: *Autrepart, Cahiers d'études africaines, Civilisations, Ethnologie française, Ethnologies, Cahiers des Amériques latines*⁹... Ora, nesses números, é preciso admitir que reinventamos as suposições, os temas, os objetos e as preocupações de nossos antecessores anglófonos. Ainda que lamentável, isso também confirma a ideia de que certos objetos turísticos são etnograficamente passíveis de uma interessante reflexão.

Para resumir, o estruturo-funcionalismo impede-nos de enxergar os turistas, enquanto a questão da chegada destes torna-se central a partir do momento em que há interesse pela mudança social. Isso acontece, especialmente, nas sociedades ditas tradicionais e, em particular, nas pequenas comunidades rurais, frequentemente com uma superestimação do efeito desse turismo nas sociedades envolvidas. Além disso, também é interessante notar que a turistificação das comunidades consideradas como anti-históricas pelo estruturalismo parece mais importante que em outros lugares. A antropologia centrada nas invariantes culturais choca-se com a realidade das transformações sociais e, entre outras, com a do turismo, de que denuncia os efeitos de desestrutura. O paradoxo é que essa antropologia denunciadora, mais que crítica, continua a ser a mais presente e a mais valorizada nas instituições internacionais, mídias, museus e pela comunidade turística. Com efeito, a denúncia do turismo é a que mais se “vende” a um público culto.

A “ETNOLOGIZAÇÃO” DO TURISMO

Como Anne Doquet (2016) nota, “se tentássemos sobrepor duas cartas em um papel vegetal, uma apontando para as sociedades aqui chamadas ‘etnologizadas’ e a outra representando os altos lugares

9 É, contudo, a revista quebequense *Anthropologie et Sociétés* que inaugura o ciclo especial de revistas em 2001, com o número “Tourisme et sociétés locales en Asie orientale”, coordenado por dois pesquisadores especialistas na Ásia: Jean Michaud, pesquisador na Universidade de Hull (Reino-Unido) e Michel Picard, pesquisador no CNRS.

do turismo cultural, poderíamos apostar que estas coincidiriam em inúmeros pontos”. O estudo do turismo cultural, de seus lugares e slogans, nos faz descobrir algo de bastante inquietante: não apenas os etnólogos são produtores de “destinos” catalogados como “exóticos”, mas também se assiste a uma reapropriação leiga, social e comercial dos conceitos antropológicos. Enquanto as gerações anteriores teorizaram noções para criar conceitos e, em seguida, paradigmas, estudamos atualmente os efeitos de retroação desses conceitos nas políticas e práticas turísticas. O exemplo seminal é a dupla *potlatch* / dom – contra-dom, teorizada por Mauss, pouco a pouco instituída como paradigma central da disciplina, antes de, nos últimos anos, tornar-se um argumento de venda para o turismo cultural. A mesma observação serve para os heróis da disciplina, em particular Claude Lévi-Strauss, que se tornou um estandarte da viagem culta e “responsável”, citado em todos os guias de turismo. Como explicar que um conceito que afasta as trocas econômicas e um autor inventor da oposição entre sociedade quente e fria, explicitamente oposto à viagem, possam ter se tornado o cerne da enunciação e do mercado do turismo cultural culto? Esse paradoxo não é apenas uma fachada. A teoria estruturo-funcionalista, centrada nas tradições, na solidariedade e na pesquisa do equilíbrio, é mais desejada e mais vendável que a mudança social, seus jogos de poder e desencantamentos. Mesmo entre os trabalhos sobre o turismo feitos por antropólogos, são as sínteses totalizantes que mais se exportam, em especial nas disciplinas próximas da antropologia.

Os termos das sociedades não ocidentais, recolhidos e difundidos pelos antropólogos do século XIX e no início do século XX são, atualmente, utilizados pelas mídias. As noções de rito de passagem, casta, ritual, dom e contra-dom, *potlatch*, *kula*, *mana*, fato social total... encontraram vida nova graças à questão do turismo, de maneira mais frequente; não mais como categoria analítica, mas como objeto ou mesmo destino turístico. Eis toda a complexidade da antropologia contemporânea em geral e da antropologia do turismo de maneira particular: tal complexidade analisa conceitos indígenas que, muitas vezes, são uma reconfiguração do que

Lévi-Strauss chamava de pensamento selvagem (1962) pelas categorias etnológicas, missionárias ou coloniais.

Do mesmo modo, a apropriação leiga dos conceitos da antropologia cria alguns problemas teóricos e práticos. As categorias de origem antropológica que encontramos nos discursos turísticos são categorias éticas ou êmicas? Tal pergunta impõe uma ginástica mental permanente, pois certas categorias tendem mais a oscilar entre o êmico e o ético que a ultrapassar definitivamente as barreiras do termo. Em contrapartida, certas noções, outrora solidamente arraigadas no vocabulário do antropólogo, parecem ter assumido uma “turistificação” irreversível, esvaziando-se assim de seu valor heurístico. Contudo, a importância êmica dessas noções também as torna centrais para o estudo do fenômeno turístico, que deve, então, aceitar sua passagem de conceito analítico a categoria indígena. É o que veremos através de duas noções, a autenticidade e a etnia que, longe de desaparecerem graças a uma mudança de estatuto, marcaram as enquetes e a abordagem antropológica do turismo.

O lugar da noção de autenticidade em antropologia do turismo testemunha de maneira precisa a evolução da postura adotada pela disciplina face a – ou, talvez neste caso, graças a – sua reapropriação leiga por parte dos diferentes atores do turismo. Com efeito, em outros lugares, foi demonstrado que os antropólogos (BRUNER, 1955; URBAIN, 2003; CRAVATTE, 2009; LEITE; GRABURN, 2009; COUSIN, 2011; SALAZAR, 2013), em particular na França, mas não somente, adotaram antes uma posição de julgamento com relação às práticas, experiências, representações e objetos do turismo. De maneira geral, à época, seus discursos consistiam em distinguir o “falso” do “verdadeiro”. Se, frequentemente, esse discurso diz respeito ao objeto ou à performance reproduzidos – e, logo, falsificados – para o turista, o julgamento moral nunca sempre está presente e as categorias de “verdadeiro” e “falso” muitas vezes escondem as de “bom” (o viajante) e “mau” (o turista). Quando sua missão é avaliar a autenticidade, o antropólogo posiciona-se diante do turista como uma autoridade, ao mesmo tempo, moral e científica.

Ao menos em partes, é possível que a obsessão antropológica pela autenticidade, que se remete ao modelo estruturo-funcionalista evocado acima e cria no público um forte poder de atração, seja difundida dentro do fenômeno turístico. De qualquer modo, a autenticidade é uma noção que se encontra nos discursos e práticas turísticas em diversos níveis, ainda que, a partir de 1976, Dean MacCannell tenha transformado em tese central de sua obra a ideia segundo a qual o turismo se definiria, em primeiro lugar, como uma busca por autenticidade. Se o antropólogo quiser fugir da relação de inspiração-concorrência com o turismo para adotar uma postura mais apta à compreensão do fenômeno, deverá, então, transformar a autenticidade do conceito analítico em categoria indígena. Desse modo, a disciplina abriria um campo de estudos em que a autenticidade não deve mais ser determinada *a priori*, mas resultar de um tipo particular de relações que o turista estabelece com sua experiência ou com o objeto de sua prática que, por sua vez, deve ser analisada. Ao adotar tal postura, a antropologia também mostrou que a autenticidade, tal como havia sido inicialmente instrumentalizada por certos pesquisadores, não preenchia senão uma parte ínfima do que esta o é para os protagonistas da pesquisa do turismo. Seu senso de autenticidade ampliou-se com relação ao de conceito analítico – no qual a autenticidade limita-se a uma natureza fria (COHEN, 2012) e objetiva –, a uma categoria indígena coconstruída, dinâmica e existencial (SELWYN, 1996; WANG, 1999). Muitos artigos de síntese falam, justamente, sobre tal evolução (OLSEN, 2002; CRAVATTE, 2009; COHEN, 1988). Antes de trabalhar para separar o bom do inautêntico, a antropologia agora concentra-se na maneira como os atores constroem essa noção estruturante de uma certa relação à alteridade.

Aquilo que acontece com relação à autenticidade também pode ser observado quanto à noção de etnia, que também parece ter sido definitivamente inserida no vocabulário turístico. Mesmo que, há muito, se trabalhe para desconstruir tal noção (AMSELLE; M'BOKOLO, 1985; BARTH, 1969), a antropologia se construiu em torno da análise de grupos localizados, frequentemente designados pelo termo “etnia”, em

particular no continente africano. Se, através das relações mantidas no passado com a administração colonial, a antropologia acaba sendo a criadora da noção de etnia, foi principalmente como intermediária entre esses grupos e os leitores em busca de exotismo que a disciplina constituiu sua relação com o que está fora da esfera acadêmica. De fato, é inegável que, em seus (raros) momentos de difusão leiga, a antropologia teve um impacto direto no fenômeno turístico, e isso por duas razões. Antes, independentemente do que se possa dizer sobre seu método, a antropologia contribuiu para aumentar o conhecimento dos homens que povoam o planeta e constituiu um convite à viagem para inúmeros leitores (principalmente através das publicações de grande circulação, entre as quais, na editora Plon, as obras da coleção *Terre humaine*, que tiveram um notável sucesso para o “grande público”). Em seguida, ao longo de toda a sua história, a antropologia contribuiu para a produção de etnias, identidades coletivas identificáveis ou, em todo caso, para fazer com que fossem conhecidas em escala mundial (SALAZAR, 2013). Desse modo, difundiu-se uma divisão étnica do mundo, em que se basearia uma rotulagem da diversidade cultural (uma ideia de diversidade cuja criação poderia, a propósito, ser atribuída à antropologia). É o que, de maneira geral, fica claro na passagem do léxico da etnia à linguagem comum: “turismo étnico”, “bijuterias étnicas”, etc. Ainda aqui, ao mesmo tempo em que se modificam, as categorias éticas se tornam êmicas e correspondem a uma espacialização do mundo. Este, sem ainda ter incorporado as críticas feitas pela antropologia contemporânea, tende a um certo essencialismo. Assim, ao sucesso do modelo estruturo-funcionalista, adiciona-se o do modelo culturalista. Aqui ainda, como quando está diante da autenticidade, a antropologia não pode deixar de constatar a porosidade entre as categorias analítica e indígena, ao mesmo tempo em que não consegue abandonar suas veleidades de autoridade no que diz respeito à categorização do outro.

A reapropriação da linguagem da antropologia por parte de diferentes atores do turismo tem consequências diversas na produção científica. Por um lado, poderíamos nos felicitar por termos realizado

uma difusão leiga de termos antropológicos. No entanto, como vimos, tal difusão vem acompanhada por problemas epistemológicos, na medida em que implica uma confusão êmica/ética e, por conseguinte, uma complexificação do imperativo de distanciamento. Em contrapartida, o fenômeno talvez tenha uma vantagem consequente: a de mostrar aos antropólogos a necessidade de uma abordagem indutiva e construtivista da identidade e dos mecanismos de apreensão da alteridade.

A ALTERIDADE, PARADIGMA CENTRAL DA ANTROPOLOGIA E DO TURISMO

O projeto de antropologia social pode ser caracterizado como uma disciplina que, a partir de observações diretas, visa compreender a maneira como cada sociedade, cada comunidade e as pessoas que a compõem pensam sua relação ao mesmo e ao outro. Isto implica interessar-se pelo “outro do outro” (BAZIN, 1985; AUGÉ, 1994) em uma dupla dimensão comparativa: dentro de uma mesma sociedade e entre as sociedades. Ora, o que é o turismo senão a produção e o consumo de “bens de alteridade”, isto é, de bens simbólicos, cujo valor se deve ao sentimento de alteridade que suscitam?

Em outro tempo, a ruptura entre sociologia e antropologia organizou-se a partir da separação entre as sociedades tradicionais não ocidentais, rurais, caracterizadas por solidariedades mecânicas simples e de pequeno tamanho para os antropólogos; e, para os sociólogos, entre as sociedades industriais, complexas, administrativas e urbanas, caracterizadas por solidariedades orgânicas. Ainda subsiste uma espécie de atavismo etnográfico, a menos que se trate de uma fascinação exótica, o que explica que a maioria das enquetes etnográficas seja realizada em sociedades não ocidentais, rurais e consideradas como tradicionais. A proximidade das motivações turísticas e etnográficas foi estudada muitas vezes (CRICK, 1989; URBAIN, 2003). Sem dúvidas, isso também ocorre pelo fato de as mídias, museus, promotores do turismo cultural e a sociedade industrial de maneira geral esperarem do etnólogo narrativas

exóticas, aptas à exposição, narrativas transformadas em sonho e feitas para o consumo. Entretanto, essa repartição dos campos não é mais válida de um ponto de vista científico, epistemológico ou metodológico. Já há meio século, os sociólogos e antropólogos revisitam seus campos, reciprocamente. Não é o grau de tradicionalismo ou de integração na globalização que determina o caráter antropológico de uma enquete, porque é em outro lugar que se encontra a especificidade do projeto científico. Se a enquete etnográfica e o projeto comparativo também se encontram no cerne da sociologia, os questionamentos de um sociólogo não são os mesmos. Ele estará, por exemplo, mais inclinado a interessar-se pelas funções sociais e econômicas da atividade turística, a partir de hipóteses que dizem respeito ao turismo e à sociedade global, “testados” em um caso particular. Enquanto isso, o etnólogo haverá de se interessar pelas dinâmicas internas, pelas transformações e trocas em curso na comunidade constituída por sua relação ao que seus próprios membros consideram como turismo ou turistas. Isso tem diversas implicações, quaisquer que sejam o objeto, o tema e o campo considerados.

Antes de mais nada, uma postura metodológica de tipo indutiva, por exemplo, não define um turista *a priori*, não supõe que a prática turística seria unicamente movida por um desejo de descoberta ou de reconhecimento social ou que o desejo de acolher turistas revelaria uma mera racionalidade econômica. De maneira geral, todos esses *a priori* se desfariam sozinhos, a partir do momento em que se aceita renunciar a tais pré-noções e em que há disposição para a realização de uma enquete etnográfica. Isso não é simples de se operar, pois implica uma presença física longa ou repetida em seu “campo”, o que se chama de observação participante ou direta. Trata-se, por exemplo, de aprender a língua local (uma língua estrangeira ou uma maneira particular de dizer o ser-conjunto) e obter a confiança da comunidade com a qual se trabalha... que seja uma família mongol (MERLI, 2009) ou quirguiz (PABION MOURIÈS, 2010) que acolhe turistas, que sejam guias no país dogon (DOQUET, 2009), no país lobi em Burquina-Faso (CHABLOZ, 2007) ou, ainda, na Tanzânia (SALAZAR, 2006), que sejam camponeses

do mundo rural francês (ABRAM, 1997; ROGERS, 2002; COUSIN, 2011), da transformação da Maiorca (WALDREN, 1996) ou de um grupo de excursionistas em direção ao Himalaia (BOUTOY, 2006). Maïté Boullosa (2010), Katia Boissevain (2010) e outros realizaram tais pesquisas, em particular sobre a patrimonialização e a entrada no mercado turístico dos folclores, das festas tradicionais, de votos ou religiosas, e das peregrinações. Pesquisadores interessaram-se pelas maneiras de fazer e dizer o estrangeiro, de construir a si mesmo e ao outro a partir de diversos tipos de troca. Que se trabalhe muito longe de casa ou em bairro vizinho, o que conta é a relação de alteridade que se consegue estabelecer e manter com seu lugar e seu objeto de enquete. Com efeito, se o antropólogo e o etnólogo constituíram-se historicamente em uma relação objetiva de alteridade – social, cultural, linguística, religiosa, etc. –, essa distância é hoje uma construção metodológica e epistemológica. É preciso ser capaz de espantar-se com qualquer forma de poder para vê-lo, notá-lo e, mais tarde, analisá-lo. Quando a maneira de pensar das pessoas com que se trabalha se torna uma evidência, é tempo de abandonar o campo. Esse método permite um olhar deslocado sobre o fenômeno turístico, sendo possível interessar-se por suas dimensões simbólicas e pelo sentido que os humanos em sociedade dão ao que fazem em uma situação que consideram como advinda do turismo.

Por outro lado, a antropologia liga-se a uma postura construtivista: não damos, *a priori*, uma definição do turismo, mas estudamos o valor e o sentido que as pessoas dão a esse termo (URBAIN, 1991), o papel que cada sociedade lhe atribui e a maneira como, *in fine*, tal papel constitui um indicador das relações à identidade e à alteridade de cada um de nós. Nessa perspectiva, as categorias produzidas por instituições, empresas, ONGs ou outras disciplinas das ciências humanas e sociais não nos interessam senão enquanto categorias situadas, das quais estudamos a circulação e os efeitos. Dito de outro modo, se nos perguntamos: “O que é um turista?” ou “O que é o turismo?”, não se pode responder da mesma maneira quando se é uma hoteleira da Costa Brava, um camponês dogon, um eleito de Berrichon ou uma estatística do INSEE.

Ora, a diferença entre essas respostas é, justamente, o que nos interessa: a maneira como os atores constroem categorias, tanto no discurso quanto na prática. Por exemplo, as categorias habitantes/turistas estão onipresentes nos discursos, mas são pertinentes apenas quando se interessam pela realidade das práticas e das representações do que é a identidade ou a alteridade para uns e para outros. Ora, desse ponto de vista, todas as respostas são legítimas para o antropólogo: seu trabalho consiste em distanciar-se de cada uma das categorias apresentadas, a fim de entender seu sentido e seu papel para cada comunidade. Isso não diz respeito apenas à questão do turismo, mas à antropologia de maneira geral. Por exemplo, quando se trabalha com o parentesco, não se estabelece uma definição única e prévia dele, mas se estuda o que quer dizer ser parente, a maneira como os humanos construíram a noção de parentesco de maneiras diferentes e o que isso implica em termos de relações sociais, de construção pessoal, etc.

Não se trata apenas de desconstruir as categorias: o distanciamento com relação às categorias indígenas (êmicas) também implica reconstruir seu próprio sentido, a partir de questionamentos próprios à disciplina. É, por exemplo, o que faz David Picard em sua obra *Tourism, Magic and Modernity* (2011), dedicada à produção do imaginário das ilhas e da identidade crioula em contexto turístico. O autor “leva a sério” a noção de magia utilizada pelos turistas para relatar sua experiência tropical, interpretando-a como um consumo moderno, mas ritual, dos “jardins humanos” insulares.

De maneira mais geral, o antropólogo ou a antropóloga observa práticas sociais, religiosas, econômicas; interessa-se pela cultura material, pela relação com o corpo, com as imagens e com o mundo exterior; ouve narrativas, discursos, trocas formais e informais. Em resumo, ele ou ela se interessa pelo sentido que as pessoas – turistas ou anfitriões – dão ao que eles mesmos fazem e ao que fazem e dizem aqueles que consideram como próximos ou diferentes. Que se trate da identidade dos indivíduos ou da definição do turismo, do que é “autêntico” para uns e artificial para outros, se o antropólogo tem apenas um postulado, é porque “um”

e “outro” não existem de maneira intrínseca, mas se constroem em relação, em diferenciação (o turismo pode ser definido por múltiplas oposições, com o local de férias, o trabalho, o cotidiano ou com a “viagem”, a cultura...). Desse modo, para o antropólogo, o turismo não pode ser definido *a priori* ou *a posteriori*, mas se esboça através de seus discursos, suas práticas e representações das pessoas que traçam seus contornos, isto é, suas fronteiras. É a maneira como tais fronteiras são construídas que nos interessa (BARTH, 1969). Para a etnologia, o turismo é menos importante do que aquilo que exprime em termos de relações sociais, em suas permanências, mas também e principalmente em suas variações e diferenças. De fato, todos os problemas epistemológicos, científicos e acadêmicos que a antropologia encontra, quando confrontada ao fenômeno turístico, também se devem, ao menos em partes, à dificuldade em considerá-lo como uma atividade social fundamental ou, à maneira dos pesquisadores do Uresti, como um “fato social total”. Acreditamos que o turismo é uma das expressões contemporâneas das práticas, das produções e das representações simbólicas da alteridade e que tais representações fazem parte do fundamento das atividades humanas. O jogo social que o turismo implica merece maior atenção por parte dos antropólogos.

CONCLUSÃO

Neste artigo, evocamos os obstáculos intelectuais que tornam complexa a própria existência de uma antropologia do turismo. Em contrapartida, o método etnográfico e a abordagem antropológica nos parecem subempregados, ao mesmo tempo que são fecundos para estudar certas dimensões do objeto turístico. O que resta a ser feito para que um campo específico surja da análise antropológica do turismo e que, por conseguinte, se possa definir a contribuição da questão para a disciplina? Sem querer descrever um programa exaustivo, podemos, para concluir, evocar alguns pontos gerais, ainda não considerados pelas enquetes, para que o turismo se torne um objeto interessante para a antropologia.

A etnografia do turismo e de suas práticas cotidianas parece conter lacunas em diversos pontos. A questão da cultura material dos turistas é praticamente ausente nos estudos francófonos, o que exclui o estudo da produção e da circulação de objetos que passam de um uso cotidiano ou ritual a outros status: o artesanato, a obra de arte, o “objeto de museu” ou a arte “para turistas”, com efeitos de retroação, estudados por alguns antropólogos americanos (GRABURN, 1976; BUNTEN, 2008). A questão do papel do turismo na construção das identidades pessoais sociais ou coletivas não pode estar restrita aos estudos – fascinantes, a propósito – do turismo genealógico na Irlanda (LEGRAND, 2006) ou do turismo das raízes da África do Oeste: por exemplo, as férias são práticas que estão no centro da produção da família ocidental; a viagem sem os pais marca uma forte passagem à idade adulta. A etnografia do gênero em situação turística ainda está por ser feita, enquanto os estudos focam-se nas relações sociais de sexo e no turismo sexual (ROUX, 2011; SIMONI, 2008; SALOON, 2009). Iniciados nos anos 1980, as enquetes sobre os turistas não ocidentais concentram-se na Ásia (GRABURN, 1995; NYIRI, 2006). Os etnólogos possuem material para compreender a maneira como cada sociedade apreende e se apropria da injunção mundial ao movimento através de suas práticas e seus imaginários.

O ângulo morto das enquetes está, contudo, em outro lugar: centradas na chegada do turismo aos campos tradicionais dos etnólogos, as etnografias pesquisam sobre o turismo cultural, solidário, humanitário, alternativo. Nem a indústria (hospedagens, transportes, etc.) nem as grandes organizações internacionais (Organização Mundial do Turismo, OMC, etc.) ligadas ao turismo transformaram-no em objeto de enquetes etnográficas. Ora, pesquisar tais objetos em uma instituição internacional, com um grande grupo de hotelaria e, mais ainda, talvez, com grandes plataformas ditas colaborativas (Couchsurfing, AirBnb, etc.) nos permitiria revisitar os paradigmas clássicos da antropologia econômica. Em uma perspectiva pluridisciplinar, é o que David Picard e Sonja Buchberger (2013) começam a fazer com o Couchsurfing; Gael Chareyron, Saskia Cousin, Jérôme Da-Rugna e Sébastien Jacquot com

o TripAdvisor e o AirBnb (2014). Com efeito, a separação teórica entre as trocas mercantis e contratuais e as governadas pelo dom e contradom e o prestígio não é mais eficiente para pensar a transformação das práticas, economias e valores simbólicos em construção no turismo. Por exemplo, com as trocas de apartamento, não há mais solução de continuidade entre as hospitalidades mercantis e não mercantis, entre os espaços domésticos e comerciais, entre os anfitriões e os profissionais de acolhida. Enfim, a etnografia das circulações turísticas, das redes e comunidades virtuais é eloquente. Quer se trate de imigração ou de mobilidades turísticas, de homens, objetos ou saberes, imaginários ou estereótipos, a observação de tais circulações é um desafio metodológico e o turismo é uma porta de entrada absolutamente legítima. *In fine*, o que é o turismo do ponto de vista da antropologia? É possível defini-lo como uma “economia da alteridade”. De fato, o valor do que se troca em contexto turístico tange a relação, a prática ou o imaginário da alteridade suscitado por esse contexto.

Em conclusão, o fenômeno turístico será mais bem estudado em sua diversidade se os etnólogos se interessarem por ele de maneira mais séria, com o saber particular das enquetes localizadas e feitas em lugares diversos. A antropologia, por outro lado, tem muito a ganhar se estudar o turismo de maneira reflexiva, com suas redes, trocas, práticas e imaginários do outro, que é, enfim, o “bem de alteridade” do nosso tempo.

REFERÊNCIAS

ABRAM, Simone. Performing for tourists in rural France. *In*: ABRA, Simone A.; WALDERN, Jacqueline; MACLEOD, Donald V.L. **Tourists and Tourism: Identifying with People and Places**. Oxford: Elsevier, 1997. p. 29-50.

ACTES DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES. **Les Nouvelles (?) frontières du tourisme**, 170(5), Paris, Éditions du Seuil, 2007.

AMIROU, Rachid. **Imaginaire touristique et sociabilités du voyage**. Paris: PUF, 1995.

AMSELLE, Jean-Loup ; M'BOKOLO, Elikia. **Au cœur de l'ethnie: ethnie, tribalisme**

et État en Afrique. Paris: La Découverte, 1985.

ANTHROPOLOGIE ET SOCIÉTÉS. **Tourisme et sociétés locales en Asie Orientale**, 25(2), Département d'anthropologie de l'Université de Laval, 2011.

AUGÉ, Marc. **Pour une anthropologie des mondes contemporains**. Paris: Flammarion, 1994.

AUTREPART. **Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales**, 40 (4), Paris, Armand Colin, 2006.

BARTH, Fredrik. **Ethnic Groups and Boundaries: the social organization of culture difference**. Boston: Little Brown and Company, 1969.

BAZIN, Jean. A chacun son Bambara. *In*: AMSELLE, J. L. ; M'BOKOLO, E. **Au cœur de l'ethnie, tribalisme et Etat en Afrique**. Paris: La Découverte, 1985.

BOISSEVAIN, Katia. Nouveaux usages touristiques de la culture religieuse au Maghreb. Approches anthropologiques. *In*: _____. **Socio-anthropologie de l'image au Maghreb**, Maghreb et Sciences Sociales 2009-2010, Paris: L'Harmattan, IRMC, 2010.

BOULOSSA, Maité; DEMANGET, Magali; KERVRAN, David Dumoulin. Dossier «Tourisme patrimonial et sociétés locales en Amérique latine». **Cahiers des Amériques latines**, n. 65, p. 19-122, 2010.

BOULLOSA-JOLY, Maité. Tourisme, patrimonialisation et politique. Un cas d'école: la «Fête nationale de la Pachamama (Nord-Ouest argentin)». **Cahiers des Amériques latines**, n. 65, p.103-120, 2010.

BOUTILLIER, Jean-Louis; COPANS, Jean; FIELOUX, Michel et al. **Le tourisme en Afrique de l'Ouest: panacée ou nouvelle traite?** Paris: Maspero, 1978. (Collection Dossiers Africains).

BOUTROY, Eric. Cultiver le danger dans l'alpinisme himalayen. **Ethnologie Française**, v. 36, n. 4, 2006.

BRUNER, Edward M. The Ethnographer / Tourist in Indonesia. *In*: LANFANT, Marie-Françoise; ALLCOCK, John B.; BRUNER, Edward M. (Orgs.). **International Tourism: identity and change**. Londres: Sage, p.224-241, 1995.

BUNTEN, Alexis. Sharing Culture or Selling Out Developing the Commodified Persona in the Heritage Industry. **American Ethnologist**, 35(3), 2008.

CAHIERS D'ÉTUDES AFRICAINES. **Tourismes: La quête de soi par la pratique des autres**. Paris: EHESS, 2009.

CARATINI, Sophie. **Les non-dits de l'anthropologie**. Suivi de Dialogue avec Maurice Godelier, Vincennes, Th. Marchais coll. «Les non-dits», 2012.

CHABLOZ, Nadège. Le malentendu. Les rencontres paradoxales du «tourisme solidaire». **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 170, p.32-47, 2007.

CIVILISATIONS. **Tourisme, mobilités et altérités contemporaines**, 57 (1-2), 2008.

CLIFFORD, James. **The predicament of culture: twentieth-century ethnography, literature and art**. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

COHEN, Erik. Authenticity and Commoditization in Tourism. **Annals of Tourism Research**, n.15(3), 1988.

_____. Authentification : Hot and Cool. **Annals of Tourism Research**, 39, 2012.

COUSIN, Saskia. L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. Généalogie d'un «bon tourisme». **Civilisations**, vol. LVII, n. 1-2, p. 41-56, 2008.

_____. (dir). Le tourisme à l'épreuve de l'enquête à moins que cela ne soit l'inverse, Traverses, **EspacesTemps.net**, <http://www.espacestemp.net/articles/le-tourisme-a-epreuve-de-enquete/>, 2010.

_____. Authenticité et tourisme? **Les Cahiers du Musée des confluences**, v. 8. L'Authenticité, p. 59-66. 2011.

COUSIN, Saskia *et. al.* «Etudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller avec les cartes de nos vacances.», **EspacesTemps.net**, Dans l'air, 2014, <http://www.espacestemp.net/articles/etudier-tripadvisor/>.

CRAVATTE, Céline. L'anthropologie du tourisme et l'authenticité : catégorie analytique ou catégorie indigène. **Cahiers d'étude africaine**, p. 193-194, 2009.

CRICK, Malcolm. Representations of International Tourism in the Social Sciences, **Annual Review of Anthropology**, 18, 1989.

DOQUET, Anne. Guides, guidons et guitares. **Cahiers d'études africaines**, v. 193-194, 2009.

_____. La force de l'impact. Paradigme théorique et réalités de terrain. **EspacesTemps.net**, <http://www.espacestemp.net/articles/force-impact/>, 2010.

DOQUET, Anne. «Ethnologues et touristes au calque papier. Quelques effets de terrain en milieu touristique », **Espacestemp.net**, <http://www.espacestemp.net/articles/ethnologues-et-touristes-au-papier-calque/>, 2016.

ECHTNER, Charlotte; TAZIM, Jamal. The disciplinary dilemma of tourism studies. **Annals of Tourism Research**, 24(4), 1997.

ETHNOLOGIE FRANÇAISE. **Touristes, autochtones: qui est l'étranger** 32 (3), Paris, PUF, 2002.

GRABURN, Nelson. **Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World**. Berkeley: University of California Press, 1976.

_____. *In*: BUTLER, Richard; PEARCE, Douglas(Eds), **Changes in tourism: people, places processes**. London, Routledge, 1995.

_____. Secular Ritual: A General Theory of Tourism. *In*: SMITH, V. (Org). _____. **Host and Guests Revisited: tourism issues of the 21th century**. New York: Cognizant Communication Corp, 2001.

GRIAULE, Marcel. Mission ethnographiques et linguistique Dakar-Djibouti. **Journal de la Société des Africanistes**, I, n. 1-2, 1931.

JAFARI, Jafar. Entry into a New Field of Study: Leaving a Footprint. *In*: NASH, Denisson (Dir.). **The Study of tourism: Anthropological and sociological Beginnings**. Oxford: Elsevier, 2007.

LANFANT, Marie-Françoise. **Les théories du loisir**. Sociologie du loisir et idéologies. Paris : Presses Universitaires de France, 1972.

LANFANT, Marie-Françoise (Dir.). **Sociologie du tourisme: positions et perspectives dans la recherche internationale**. Paris: Centre d'études sociologiques, 1978.

LEGRAND,Caroline. Tourisme des racines et confrontations identitaires dans l'Irlande des migrations. **Diasporas, histoire et sociétés**, 8, p.162-171, 2006.

LEITE, Naomi; GRABURN, Nelson. Anthropological Interventions in Tourism Studies. *In*: TAZIM, Jamal; ROBINSON, Mike (Dir.). **The sage handbook of tourism studies**, p. 35-64, Sage, 2009.

LEITE, Naomi; GRABURN, Nelson. L'anthropologie pour étudier le tourisme. **Mondes du Tourisme**, 1, 2010.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Tristes Tropiques**. Paris : Plon, 1955.

_____. **La pensée sauvage**. Paris: Plon, 1962.

MACCANNEL, Dean. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. New York: Schocken Books, 1972.

MERLI, Laetitia . **Shaman Tour**, documentaire Arte, 2009.

NASH, Denisson (Dir.). **The Study of tourism: Anthropological and sociological Beginnings**. Oxford: Elsevier, 2007.

NYIRI, Pal. **Scenic Spots: Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority**. Seattle: University of Washington Press, 2006.

NUNEZ, Theron. Tourism, Tradition and Acculturation : Weekendismo in a Mexican Village. **Ethnology**, 2(3), 1963.

OLSEN, Kjell. Authenticity as a Concept in Tourism Research. The Social Organization of the Experience of Authenticity. **Tourist Studies**, v. 2, n. 2, 2012.

MOURIES, Johanne Pabion. **L'Écotourisme au Kirghizstan post-soviétique**. Entre développement international et volontés locales, thèse de doctorat en anthropologie sociale, Écoles des Hautes Études en Sciences Sociales, 2010.

PICARD, David. **Tourism, magic and modernity**. Cultivating the human garden, Berghahn book, 2011.

PICARD, David; BUCHBERGER, Sonja. **Couchsurfing Cosmopolitanism: Can Tourism Make a Better world ?** Blefeld: Transcript Verlag, 2014.

PICARD, Michel. **Bali: Tourisme Culturel et culture touristique**. Paris : L'Harmattan, 1992.

REGI, Tamas. The anthropology of tourism and development in Africa: mobile identities in a pastoral society in South-Ethiopia. **International Journal of Tourism Anthropology**, v. 3, n. 4, p. 302-324, 2014.

ROGERS, Susan Carol. Which Heritage? Nature, Culture, and Identity in French Rural Tourism. **French Historical Studies**, v. 25, n. 3, p. 475-503, 2002.

ROUX, Sébastien. De quelques dynamiques contemporaines en anthropologie du tourisme francophone. **Cahiers d'étude africaine**, p. 193-194, 2009.

_____. **No money, no honey: économies intimes du tourisme sexuel en Thaïlande**, Paris: La Découverte, 2011.

SALAZAR, Noel. Tourisfying Tanzania: Local guides, global discourse. **Annals of Tourism Research**, 33(3), p.833-852, 2006.

_____. **Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond**, New Direction. Anthropology v. 31, Berghan Books, 2010.

_____. **Imagineering Otherness: Anthropological Legacies in Contemporary Tourism**. **Anthropological Quarterly**, v. 86, n. 3, p. 669-696, 2013.

SALAZAR, Noel; GRABURN, Nelson H. H. (Eds.), **Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches**. New York and Oxford: Berghahn, 2014.

SALOMON, Christine. Antiquaires et businessmen de la Petite Côte du Sénégal. Le commerce des illusions amoureuses. **Cahiers d'études africaines**, v. 193-194 , p. 147-176, 2009.

SELWYN, Tom (Dir.). **The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism**. Ed. John Wiley, 1996.

SIMONI, Valerio. Shifting Powers: The Destabilization of asymetries in the realm of tourisme in Cuba, Tsansta. **Review of the Swiss Anthropological Society**, v. 13, p.

11-19, 2008.

SMITH, Valene. **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Oxford: Blackwell, 1978.

SPODE, Hasso. La recherche historique sur le tourisme. Vers une nouvelle approche. **Mondes du tourisme**, v. 2, p. 4-18, 2010.

THIESSE, Anne-Marie. **Écrire la France**. Paris: PUF, 1991.

_____. **La création des identités nationales: Europe XVIIIe-XXe siècle**. Paris: Seuil, 1999.

URBAIN, Jean-Didier. **L'Idiot du voyage**. Histoires de touristes. Paris: Payot, 1991.

_____. **Secrets de voyage: Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles**. Paris: Ed. Payot & Rivages, 1998.

_____. **Ethnologue mais pas trop...: ethnologie de la proximité, voyages secrets et autres expéditions minuscules**. Paris: Ed. Payot & Rivages, 2003.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions**. New York / London: Macmillan, 1899.

WALDREN, Jacquelin. **Insiders and Outsiders: Paradise and Reality**. In: MALLORCA. v.3, Berghahn Books, Oxford, 1996. (coll. New Directions in Anthropology).

WANG, Ning. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. **Annals of Tourism Research**, 26 (2), 1999.

O ENCANTAMENTO DO MUNDO TURÍSTICO¹⁰

Bertrand Réau
Lise/ CNRS (Paris)

Frank Poupeau
CNRS (Paris)

A aversão de Claude Lévi-Strauss ao olhar de exploradores que lotaram salas com algumas banalidades filmadas a 20.000 km de distância pode ser interpretada como o fim de um relativo “monopólio” da descoberta de “outras culturas”, levando a perguntas sobre o que continua a diferenciar a pesquisa etnográfica e o turismo (BRUNER; ALLOCK; LANFANT, 1995). Muitos antropólogos americanos, a partir da década de 1970, se interessaram, desse modo, pelos fluxos turísticos e seus efeitos de interferência entre as culturas: aproximados num mesmo local e tendo acesso agora a uma grande parte do planeta (BRUNER, 2005), os turistas são testemunhas de “influências” exercidas sobre as culturas locais e, sem dúvida, os primeiros a deplorarem os danos infligidos às sociedades observadas¹¹. Vinte anos mais tarde, os estudos antropológicos sobre o turismo adquiriram nos Estados Unidos uma respeitabilidade universitária um pouco “híbrida”, espelhados no desenvolvimento dos *cultural studies*, aos quais aparecem associados.

Na França, as publicações científicas sobre turismo não se desenvolveram à moda americana: além das poucas pesquisas de campo e dos pesquisadores que trabalham explicitamente sobre esse tema, é a história das divisões disciplinares que melhor explica tal diferença. O

10 Tradução do artigo “L’enchantement du monde touristique”, publicado originalmente na revista *Actes de la Recherche*, número 170, p. 4-13, 2007. Tradução de Genielli Farias dos Santos. Revisão final de Patrícia Alves Ramiro.

11 Dean McCannel (1976) analisa o turismo como uma forma de peregrinação moderna do homem “pós-industrial”: uma busca por autenticidade pontuada em ritos. Ver também: Graburn (1989). Para uma síntese destas problemáticas, conferir Crick (1989) e Cohen (1984).

estudo das práticas culturais do turismo é quase sempre abordado na sociologia dentro de um domínio de investigação mais legítimo, como a família, a sexualidade ou o meio ambiente, sem ser institucionalizado dentro de centros de pesquisa e ensino universitários. As pesquisas quantitativas voltadas aos comportamentos turísticos são “ou focadas no turismo (a hospedagem hoteleira, etc.), ou assunto de um componente específico num conjunto de interrogações comportamentais e de aspirações sobre diferentes temas (como a entrevista sobre as condições de vida do Centro de Pesquisa para o estudo e observação das condições de vida (CREDOC)¹², etc.), ou integradas numa pesquisa cujo objetivo principal não é o turismo (como a pesquisa de emprego de tempo do Instituto Nacional de Estatística e dos Estudos Econômicos (INSEE)¹³, etc.) ou focalizadas em práticas específicas (as pesquisas sobre práticas culturais do Ministério da Cultura, etc.)” (POTIER, 2004, p. 6). Por enquanto, o turismo só encontra seu lugar na pesquisa sobre a globalização: a problemática do “desenvolvimento sustentável” coloca a questão do acolhimento de milhões de turistas em territórios nacionais. A “literatura cinza” (relatórios de consultores especializados segundo a Unesco, etc.) continua predominante. Finalmente, o turismo se assemelha menos a um objeto de pesquisa do que a um “rótulo político” (PINTO, 1992).

TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Desde 1960, as pesquisas que fizeram do turismo seu objeto de estudo principal se inscrevem num contexto de ordenamento do território e pesquisa contratual, em plena expansão (BARETJE, 1963; CAZES, 1964), financiada, em grande parte, por organismos públicos, tais como o Comitê de Organização de Pesquisas Aplicadas ao Desenvolvimento Econômico e Social/CORDES (MARIÉ, 1989). Assim, diversos estudos sobre ordenamento regional, como o de Jean Cuisenier (1966), são

12 No original: Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

13 No original: Institut National de la statistique et des études économiques.

financiados por instituições públicas. Mas serão especialmente os geógrafos que, numa perspectiva essencialmente “descritiva”, vão procurar produzir tipologias, para definir um método de contagem de turistas, para avaliar suas despesas, medir esses fluxos migratórios específicos e para classificar as “estações turísticas”. Segundo informação de Georges Cazes, “a preocupação problemática nunca foi muito exigente; trata-se, antes de tudo, de uma extensão progressiva do campo de pesquisa com anexação de novos temas”¹⁴.

Ainda que esses trabalhos se ampliassem, nos anos de 1980, para análises “globalizadas” sobre a relação entre o turismo e as sociedades locais (LANFANT, 1980; PICARD, 1984), o turista permanece frequentemente considerado como um “ator econômico”, cujas atividades devem ser “medidas”. Pouco a pouco, os pesquisadores oriundos principalmente da antropologia e da semiologia vão se interessar pelas questões do imaginário turístico, das representações e da descoberta do eu e do outro (URBAIN, 1992). Essas questões, de fato, prolongam mais as velhas análises do que se opõem à elas¹⁵: em 1986, uma edição da revista *Sociétés* reuniu pesquisadores de diferentes gerações em uma perspectiva pluridisciplinar¹⁶, mas é na geografia que o turismo acabará por ganhar uma legitimidade acadêmica. Ele é inscrito no programa de Agregação de História-Geografia em 1992-1993 e um GDR-Turismo, dirigido por Rémy Knafou e Georges Cazes é criado no Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS)¹⁷, em 1995. Na hierarquia acadêmica das disciplinas, a geografia dos anos 1980-1990 não pertence, no entanto, às

14 Informação obtida por e-mail com Georges Cazes, professor de Geografia na Université Paris I, 23 de agosto de 2005.

15 Segundo Rémy Knafou, naquela época, a geografia do turismo se interessava igualmente pela “percepção” e pelas “representações”. Entrevista com Rémy Knafou, em 1 de setembro de 2005.

16 *Sociétés*, 8, 1986. No sumário: Marie-Françoise Lanfant, Rachid Amirou e Jean-Didier Urbain, que trabalharam no Centre d'études sur l'actuel et le quotidien (CEAQ), dirigido por Michel Maffesoli, da Université Paris V; François Ascher, que trabalhou com Pierre Defert nos anos 1970 e Michel Picard, que colaborou nos anos 1980 com Marie-Françoise Lanfant no quadro de URESTI do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS).

17 Em francês: Centre National de la Recherche Scientifique.

disciplinas mais reconhecidas; e, nas demais ciências sociais, o turismo não constitui um objeto de pesquisa “consagrado”: em sociologia, ele não é objeto de nenhum artigo em uma revista qualificada como A pelo CNRS, e os autores mais conhecidos publicam em coleções destinadas ao “público geral” e muito pouco em revistas acadêmicas. Os estudos de uma disciplina de maior prestígio, como a História, abordam, sobretudo, a viagem, o lazer e a “cultura de massa”(RIOUX; SIRINELLI, 2002; CORBIN, 1995; VENAYRE, 2006) e sendo assim, o turismo raramente é tomado como principal objeto de estudo (LAVENIR, 1999; BOYER, 2000; RAUCH, 1996).

Apenas uma tradição sociológica alimenta a pesquisa sobre o tema: a do lazer. Os estudos de Georges Friedmann (1956) e sobretudo de Joffre Dumazedier (1962) influenciam os quadros dos movimentos de educação popular e dos agentes do Estado: o primeiro analisa o lazer como uma compensação do trabalho no âmbito de uma sociedade tecnicista; o segundo vê no lazer o meio de responder às novas necessidades de educação e de formação em decorrência do aumento do tempo livre na sociedade moderna. Definido como uma consequência do tempo liberado pela produtividade do trabalho, o lazer é integrado ao processo de crescimento econômico: esfera independente do trabalho, ele não é redutível a ele e corresponde a valores universalmente “desejáveis”. Essa sociologia postula uma relativa independência de seu objeto em relação aos determinantes econômicos e sociais: as escolhas seriam “individuais” e o lazer assumiria um caráter libertador (LANFANT, 1972).

Posteriormente, no âmbito do “retorno do sujeito” em ciências sociais durante os anos 1990, a corrente iniciada por autores como Jean Viard¹⁸ e Jean-Didier Urbain adquire uma grande visibilidade. A pouca legitimidade do objeto “turismo” no espaço acadêmico francês e a escassez de fundos para pesquisas não aplicadas incitam esses pesquisadores a buscarem fora do campo universitário os benefícios simbólicos e

18 Jean Viard, diretor de pesquisa no CNRS, fez uma tese sobre “a natureza das férias ou como o tempo livre surge e altera os espaços ocupados por ele”, sob a direção de Edgar Morin em 1982, na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).

econômicos que lhes faltam¹⁹. Os métodos inspirados no setor privado serão particularmente importados pela administração pública do turismo. As pesquisas anuais sobre as férias dos franceses encomendadas pelo INSEE e pela Secretaria de Estado do Turismo substituem, em 1993, pesquisas semestrais sobre “Monitoria da demanda turística” (SDT)²⁰ realizadas pelo Instituto francês de opinião pública²¹ (IFOP) para a secretaria de Estado. Em 1998, um estudo de prospectiva coordenado por Jean Viard (1998), encomendado pela Delegação interministerial do planejamento do território e da atratividade regional (DATAR)²² mobiliza técnicas de marketing. Nessa área de pesquisa, a fronteira entre a “consultoria”, a “pesquisa aplicada” e a “pesquisa fundamental” é permeável: assim, Jean Viard, pesquisador do CNRS, pode tanto trabalhar para o DATAR, o Club Méditerranée e publicar ensaios sobre o turismo; Jean-Didier Urbain é também especialista do Observatório Nacional de Turismo e coordenador científico no DATAR. Nutre-se, assim, uma interdependência entre pesquisadores e o mundo profissional do turismo: as instituições públicas transpõem métodos e leituras do setor privado, e os profissionais do turismo, por sua vez, recorrem às análises propostas por universitários e aos relatórios de organismos públicos (muitas vezes produzidos por esses mesmos universitários).

19 Por exemplo, a associação R2TI tem como objetivos: “congregar os atores do turismo para desenvolver a pesquisa e as formações do setor, e mais especificamente, na região grande sudoeste; comunicar e animar para dinamizar e desenvolver sua rede; valorizar as formações existentes e as ações em prol do desenvolvimento da pesquisa turística; criar uma formação adaptada ao mercado turístico e desenvolver a revista científica do turismo”. Os membros são universitários, consultores e representantes do Estado e de coletivos territoriais. Disponível em: http://www.reseautourisme.com/qui_3.htm

20 No original: “le suivi de la demande touristique” (SDT).

21 No original: Institut français d’opinion publique.

22 No original: Délégations interministérielle à l’aménagement du territoire et à l’attractivité régionale

UMA RELAÇÃO PARADOXAL COM A ECONOMIA

A perspectiva geográfica (influência na economia local, intercâmbios internacionais, desenvolvimento sustentável, gastos turísticos, etc.), bem como a perspectiva socioantropológica (trocas culturais do “turista” e dos “autóctones”, representações acionadas por si e pelo outro, etc.) construíram, assim, ambos, um “turista rotulado”, que toma a forma de um “ator”, cujas propriedades psicológicas e culturais (como a sua pertença a um ou a outro país) permitem definir tipos de práticas diferenciadas, principalmente do ponto de vista econômico. Entretanto, mesmo se as instituições internacionais, nacionais ou locais exaltem de maneira recorrente os benefícios econômicos do desenvolvimento turístico, seja nos programas de desenvolvimento de organismos internacionais ou nas políticas territoriais locais, o turismo não gera necessariamente os benefícios econômicos esperados, e a apresentação inicial do argumento econômico pode ser um meio político de alcançar outros objetivos como, por exemplo, Saskia Cousin (2002), em um estudo realizado na cidade de Loches, mostra a importância da produção da crença nas virtudes econômicas do turismo, a fim de permitir a valorização de um patrimônio considerado culturalmente como legítimo pelas categorias sociais superiores. O argumento do desenvolvimento econômico engendrado pelo turismo pode servir a diferentes propósitos políticos, embora uma das condições para o bom funcionamento do mercado turístico resida na negação de seu caráter mercantil imediato. Não se pode, então, dar como óbvia a ideia de que o turismo desafiaria as normas e os valores que prevalecem na vida cotidiana, com a única função social de recuperação e reconstituição da força de trabalho. Situado no espaço das práticas culturais cuja especificidade é produzir uma relação encantada no mundo no âmbito de uma relação de mercado (BOURDIEU, 1994), a suspensão do mundo ordinário na situação turística constitui, pelo contrário, um ponto de partida da reflexão.

As práticas turísticas estão, de fato, numa relação paradoxal com a economia: de um lado, é comum valorizar o mercado turístico; de outro, os turistas e os profissionais do turismo coproduzem uma negação das características comerciais dos serviços e uma relação encantada com o mundo social. O mercado de “produtos turísticos” suspende temporariamente a realidade ordinária (WINKIN, 2002), enquanto essa negação econômica contribui para a valorização simbólica do “produto turístico”²³. Seu “consumo” se assemelha mais, de fato, à apropriação de um bem simbólico que a uma aquisição material: é comprado virtualmente em um catálogo a partir de imagens e da enumeração de serviços cujo conteúdo não é palpável e cujo consumo é adiado no tempo.

Se essa lógica não é específica ao turismo (KARPIK, 2007), a análise dessa relação encantada ao mundo social permite esclarecer as modalidades das relações de serviço e questionar as mediações necessárias ao bom funcionamento de mercados. Essa edição²⁴ visa estudar as condições sociais da economia do turismo, das quais participam diferentes grupos sociais: associações, Estados, organismos internacionais, operadoras privadas, etc. A negação de seu caráter comercial é também uma transfiguração das relações de exploração da força de trabalho engajada nos serviços oferecidos: os agentes engajados nesse tipo de economia se esforçam para produzir, nas palavras de Pierre-Bourdieu, “uma construção simbólica visando objetivamente a dissimular a verdade objetiva da prática”. Assim, a análise das condições sociais invisíveis que produzem uma negação do “dar e receber”, característico do mercado “perfeito”, permite tomar em conta os mecanismos de eufemização das

23 Interessamo-nos particularmente aqui pelo “turismo organizado”. O preço pode constituir um elemento de diferenciação social tanto num senso como no outro: a busca pelo baixo custo ou, ao contrário, a ostentação de serviços caros. Essa ligação entre o valor econômico e o valor simbólico de um produto conduz, assim, ao questionamento sobre o custo e sua negação.

24 Referência à edição da revista *Actes de la Recherche*, 170, de dezembro de 2007, dedicada à publicação de artigos das ciências sociais relacionados ao turismo sob o título “Nouvelles [?] Frontières du Tourisme, cujo artigo aqui reproduzido é uma tradução do texto de abertura do volume.

relações mercantis e das relações de dominação, consubstanciais a um certo “encantamento do mundo” turístico.

REFERÊNCIAS

- AMIROU, R. Imaginaire touristique. **Thèse de sociologie**, Paris V, 1992.
- BARETJE, R. L'évaluation des recettes touristiques dans les Alpes du Sud: une approche méthodologique régionale. **Communication** au congrès de l'Association internationale des experts scientifiques du tourisme, 1963.
- BOYER, M. **Histoire de l'invention du tourisme: XVI-XIX siècles**. Paris : éditions de l'Aube, 2000.
- BOURDIEU, P. L'économie des biens symboliques. *In: _____*. **Raisons pratiques**. Paris : Seuil, 1994.
- BRUNER, E. **Culture on tour: ethnographies of travel**. Chicago, Londres, NY: University of Chicago Press, 2005.
- BRUNER, E.; ALLOCK, J. B.; LANFANT, M-F. **International tourism: identity and change**. Londres: Sage, 1995.
- CAZES, G. Le tourisme à Luchon et dans le Luchonnais. Cahiers de l'Association Marc Bloch de Toulouse, **Études géographiques**, 1964.
- COHEN, E. The sociology of tourism: approaches, issues, findings. **Annual Review of Sociology**, 10, p. 373-392, 1984.
- CORBIN, A. (Org.). **L'avènement des loisirs 1850-1960**. Paris: Aubier, 1995.
- COUSIN, S. L'identité au miroir du tourisme: usages et enjeux des politiques de tourisme culturel. **Thèse doctorat** en anthropologie sociale et en ethnologie, EHESS, 2002.
- CUISENIER, J. (org.) **Étude sur les indicateurs des flux touristique**. Centre de Sociologie Européenne, École Pratique des hautes études, 1966.
- Crick, M. Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility. **Annual Review of Anthropology**, 18, p. 307-344, 1989.
- DUMAZEDIER, J. **Vers une civilisation du loisir**. Paris : Seuil, 1962.
- FRIEDMANN, G. **Le travail en miettes**. Paris: Gallimard, 1956.
- KARPIK, L. **L'Économie des singularités**. Paris : Gallimard, 2007.
- LANFANT, M-F. Tourism in the process of internationalization. **International**

Social Science Journal, 32, p. 14-43, 1980.

LANFANT, M-F. **Les théories du loisir**. Paris: PUF, 1972.

LAVENIR, C. B. **La roue et le stylo**: comment nous sommes devenus tourists. Paris: Odile Jacob, 1999.

MCCANNEL, J. **The tourist**. A new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press, 1976.

GRABURN, N. Tourism, the sacred journey. In: SMITH, V. H. (org.). **Hosts and Guests**: the anthropology of tourism. Filadélfia: University of Pennsylvania, 1989. p. 171-186.

MARIÉ, M. **Les terres et les mots**. Paris : Méridiens Klincksieck, 1989.

PICARD, M. Tourisme culturel et culture touristique : rite et divertissement dans les arts du spectacle à Bali. **Thèse d'histoire**, EHESS, 1984.

PINTO, L. La gestion d'un label politique : la consummation. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, p. 3-19, 1992.

POTIER, F.; SICSIC, J. ; KAUFMANN, V. Synthèse des connaissances sur les vacances et les temps libres des familles, des enfants et des jeunes. **Dossiers d'études de la CNAF**, n. 61, p. 6, 2004.

RAUCH, A. **Vacances en France**: de 1980 à nos jours. Paris : Hachette, 1996

RIOUX; J-P. ; SIRINELLI, J-F. (orgs.). **La culture de masse en France**: de la belle époque à aujourd'hui. Paris: Fayard, 2002.

URBAIN, J- D. Approches sémiologiques des cimetières d'Occident. **Thèse d'anthropologie sociale et culturelle**, Paris V, 1978.

VENAYRE, S. **Rêves d'aventure**: 1800-1940. Paris : La Martinière, 2006.

VIARD, J. (Org.). Réinventer les vacances : la nouvelle galaxie du tourisme. Paris : La documentation française, 1998.

WINKIN, Y. Propositions pour une anthropologie de l'enchantement. In: RASSE, P. (Org.). **Unité-diversité**: les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation. Paris: L'Harmattan, 2002. p. 177-186.

SABOR, TRADIÇÃO E TURISMO: o caso das comidas típicas do Seridó (Brasil)

Julie A. Cavignac
PPGAS, UFRN
Bolsista CNPq

(...) *Dois, dois*
A farinha a pisar
Dois, dois
Carne-seca moída
Dois, dois
No pilão a socar
Dois, dois (...)

Newton Navarro, Cantiga para fazer paçoca
(CASCUDO, 1977, p. 129)

No Seridó potiguar, a alimentação é apresentada como um dos principais elementos de reivindicação de uma tradição histórica e de uma identidade regional, tendo como referência a sociedade colonial que se estruturou no século XVII. A patrimonialização dos saberes e das práticas ligados à alimentação que observamos no Seridó informa sobre uma sociedade profundamente desigual.²⁵ Nesse contexto, a ‘comida de raiz’ é uma espécie de brasão, mecanismo pelo qual as elites locais afirmam uma identidade ligada ao território: é determinada por uma história, um meio ambiente marcado pelas secas, um sistema socioeconômico baseado na criação bovina e escolhas culturais ligadas ao universo

25 A pesquisa foi desenvolvida a partir de 2007, com o levantamento de dados para o inventário das referências culturais do Seridó (IPHAN) e se desdobrou em trabalhos acadêmicos realizados nos grupos quilombolas pela equipe de pesquisa ligada ao Grupo Cultura, Identidade e Representações Simbólicas – CIRS, UFRN (CAVIGNAC et alii. 2014 e 2015).

das fazendas e dos coronéis. Seus descendentes voltam regularmente para a região de origem das grandes famílias para celebrar as “raízes”, quase sempre as europeias. Ao lado dessa visão na qual é valorizado um modelo alimentar elitizado, composto por alimentos produzidos nas fazendas de criar – a comida dos “ricos”, isto é, a carne e seus derivados -, existe uma culinária elaborada a partir das partes pouco valorizadas dos animais e de produtos mais comuns, como o milho, a mandioca e o açúcar. Apesar do estigma, observa-se uma revalorização relativamente recente dessas “comidas de raiz”, que são apresentadas como autênticas e que se popularizaram com a abertura do Nordeste ao turismo nacional e internacional, o sucesso do forró e as festas juninas transplantadas em meio urbano. Iremos mostrar como o sertão, que sempre foi o lugar do “atraso”, se tornou o lugar da autenticidade e da gastronomia no imaginário nacional. Inicialmente, foi através de um endoturismo promovido pelos parentes das famílias que migraram nas cidades e, posteriormente, a entrada de chefs e de restaurantes destinados a turistas nacionais e estrangeiros que se imprimiram refinamentos culinários aos produtos “da terra”. Em paralelo, com as mudanças estruturais recentes da sociedade brasileira, verificamos que os detentores da cultura alimentar do sertão – as cozinheiras e os agricultores familiares - foram pouco a pouco levados a abandonar seu estilo de vida, e hoje são impossibilitados de consumir os produtos que até pouco plantavam. Se algumas tentativas de desenvolvimento da interiorização do turismo foram desenvolvidas a partir dos anos 2010 pelas agências governamentais, o resultado não foi positivo, pois o turismo de massa que existe no Rio Grande do Norte se resume ao lazer e às praias; os visitantes são levados a conhecer a cultura local do interior ao frequentarem restaurantes onde são comercializados os produtos regionais *made in Caicó* (POULAIN, 1997).

A COLONIZAÇÃO DO GOSTO

A arte culinária do Nordeste do Brasil, tal qual foi retratada por Gilberto Freyre na sua obra *Casa Grande e Senzala* (1998), é descrita como uma resposta cultural à situação colonial: num sistema escravocrata caracterizado por constrangimentos históricos, econômicos e sociais, a comida levada à mesa revela a história do Brasil, menos as violências. O açúcar fabricado nas *plantations* teria ajudado a “adoçar” as relações entre os mestres e os escravos, o que permitiu o surgimento de uma sociedade supostamente harmoniosa. A farinha de mandioca e o milho seriam os alimentos da “civilização brasileira”, pois se encontram em todo território nacional, sendo a “base do (nosso) sistema de alimentação” (FREYRE, 1998, p. 32). Cascudo retomou essa leitura nutricional da história do Brasil e a aplicou para a compreensão do sertão, onde as fazendas de criar substituíram os engenhos: se as atividades produtivas e a alimentação refletem as estruturas sociais e políticas, elas informam também sobre as escolhas culturais dos primeiros colonos. Segundo C. Cascudo (2004; 2009), o sertão é uma sociedade marcada pela escassez dos recursos naturais que recebeu uma influência essencialmente europeia; as tradições culinárias indígenas e africanas tiveram pouca importância para definir as formas de organização social e o desenvolvimento da economia regional. Nessa linha de raciocínio, a alimentação é apresentada como um dos principais elementos de reivindicação de uma tradição histórica e de uma identidade regional determinadas pela marca indelével da colonização. Segundo o folclorista potiguar, o sertão, região interiorana do Nordeste do Brasil que sofre de secas crônicas, é conhecido pelo seu rico patrimônio culinário oriundo da mestiçagem das culturas indígenas pré-hispânicas, europeias e africanas. No entanto, nas representações locais do passado, a herança lusitana é valorizada em relação a outras influências culturais, em que se destaca a versão colonial da história, apagando a diversidade étnica e racial do país (OLIVEIRA, 2016; PUNTONI, 2002; WACHTEL, 2011).



Fig. 1: Casa de sítio em São João do Sabugi (J. Cavnac, 2015)

Outros estudiosos retomam a mesma ideia: os bandeirantes que conquistaram o sertão e exterminaram as populações autóctones no final do século XVII imprimiram um modelo alimentar à base de carne-seca, de farinha e de rapadura (PUNTONI, 2002). O historiador do Seridó Olavo de Medeiros Filho (1981) lembra episódios da vida de Caetano Dantas Correia (1710-1797), originário da Paraíba vizinha, proprietário da Fazenda do Ingá, quando veio se instalar em 1727 no sítio Riacho Fundo, no atual município de Carnaúba dos Dantas. Na crônica que versa sobre a origem da cidade de Acari, no interior do Rio Grande do Norte, encontramos a referência aos produtos derivados da pecuária, a coalhada e a nata, comidas do tempo da colonização dos sertões:

Certo dia, Caetano foi servido de um prato de coalhada, da qual o negro Gaspar havia retirado a nata formada. Caetano, que gostava imensamente de nata, quebrou o prato cheio de coalhada, na cabeça do escravo que, filosoficamente, aconselhou o patrão a arranjar

um casamento, para ter uma mulher que lhe fizesse os gostos. Desse episódio surgiu o casamento do solteiro Caetano Dantas com Josefa de Araújo Pereira. (MEDEIROS FILHO, 1981, p. 121).

Nos livros de história ou nos discursos cotidianos, são ressaltados hábitos alimentares saudáveis que explicam a longevidade dos antepassados, sabores, saberes, objetos e técnicas que remetem a um passado heroico e romantizado, o da conquista do território pelos ancestrais lusitanos que povoaram o interior, os mesmos que construíram as fazendas de gado e que imprimiram um estilo de vida adaptado ao meio. Na obra do historiador local, o paraibano radicado no Seridó Cosme Pereira da Costa (1768-1865) aparece como um dos primeiros adeptos do cardápio colonial, tendo como base a rapadura, a carne-seca e a farinha:

Quando Cosme Pereira sentiu-se envelhecendo, adotou um hábito curioso: colocava, diariamente, junto ao pote d'água, uma cuia, cheia de paçoca de farinha de mandioca, carne seca e rapadura. Toda vez que ia beber água, enchia a mão de paçoca e comia, bebendo a água, em seguida. Tal regime alimentar talvez tenha-o ajudado a atingir a propecta idade de 97 anos (...) (MEDEIROS FILHO, 1981, p. 235)

Um século depois, quando um viajante inglês atravessou os sertões da Paraíba, do Rio Grande do Norte e do Ceará, em 1811, não tinha mudado quase nada: na ocasião, ele observou a importância da carne de criação e seus derivados (leite, coalhada, manteiga e queijo) associada à farinha e ao feijão, base da alimentação, mesmo em plena seca:

A alimentação dos sertanejos consiste principalmente de carnes, nas suas três refeições, às quais juntam a farinha de mandioca reduzida a uma pasta, ou arroz, que às vezes o substitui. O feijão, chamado comumente na Inglaterra favas francesas, é a iguaria favorita. Deixam-no crescer em grãos, só o colhendo quando estão

completamente duros e secos. Surpreendeu-me verificar o limitado emprego do milho como mantimento, embora algumas vezes usado. A despeito de tudo, fazem uma pasta com a carnaúba e vi comer carne com coalhada. Os vegetais verdes não são conhecidos em seu uso e ririam à ideia de comer qualquer espécie de salada. Os frutos selvagens são numerosos e podem ser colhidos abundantemente, mas poucos tipos são cultivados, entre esses a melancia e a bananeira. O queijo do Sertão é excelente quando fresco, mas ao fim de quatro ou cinco semanas fica duro e coriáceo. Poucas pessoas fabricam manteiga, batendo o leite em garrafas comuns. Trata-se, entretanto, de experiências pessoais e não uma prática geral. Nas próprias cidades do Sertão a rançosa manteiga da Irlanda é a única que se pode obter. Onde as terras permitem, plantam mandioca, arroz etc., mas a grande parte dos alimentos é vegetal e provém dos distritos mais férteis, vizinhos, os vales e as fraldas dos Cariris, serra do Teixeira e outras serras da região. (KOSTER, 1942, p. 213).

É o mesmo cardápio sertanejo e um modo de vida parecido que são descritos numa crônica de Thadeu Villar de Lemos publicada na *Antologia da alimentação no Brasil*, de Luís da Câmara Cascudo:

Deixa a rede às 4 horas da manhã. Sua primeira refeição consiste em uma caneca de café adoçado com rapadura, um cuscuz, tapioca e batata. Às 5 horas já está no roçado com a sua enxada de duas libras, revolvendo a terra onde são semeados o milho, o feijão, a batata e um pouco de algodão. Às 9 horas, encosta a enxada para o almoço à sombra de um juazeiro próximo. Esse almoço é um pedaço de carne de sol, assada na brasa, com farinha e rapadura, seguidos de uma cuia de garapa com mel de furo (...) Terminado este trabalho, senta-se com a família em tamboretos postos junto à mesa tosca e come feijão com farinha e manteiga do sertão, refeição que é completada com um prato de coalhada

ou de jerimu com leite, adoçado com rapadura. (1977, p. 311-312).

Importante frisar que, na historiografia regional, as populações autóctonas ocupam um lugar marginal; acontece o mesmo com os afrodescendentes que são retratados como escravos, simples coadjuvantes dos seus mestres conquistadores. Quando são evocados, é para afirmar que deixaram poucos traços na cultura brasileira (CAVIGNAC, 1995; 2003).

Assim, para o Nordeste, de um modo geral, e o Rio Grande do Norte, em particular, não se fala em pratos indígenas ou africanos, mas de uma cozinha regional integrando várias origens, em que a inspiração europeia predomina (CASCUDO, 1967; FREYRE, 1998). É como se todas essas expressões culturais tivessem sido transplantadas diretamente de Portugal para o Brasil, com poucas alterações. A invisibilidade dessas populações explica a ausência desses elementos no *script* da história nacional ou a mestiçagem decorrente do processo colonial se acompanham de um roubo simbólico dos seus saberes, de suas práticas produtivas e suas técnicas. Segundo esses autores, não se trata de um desaparecimento, mas de uma assimilação das culturas dos grupos subalternos pelos colonos europeus. Dito de outra forma, a valorização de uma identidade local passa pela apropriação da herança cultural dos vencidos, sem voz e sem memória – isso aparece claramente no caso das preparações culinárias e das práticas alimentares. Assim, o desaparecimento progressivo dos produtos locais na mesa dos antigos agricultores, que hoje não conseguem viver da terra, aparece como a continuação lógica de um processo histórico iniciado há pelo menos cinco séculos. Da mesma forma, o controle sanitário dos processos produtivos por agências governamentais e as tentativas de padronização dos produtos para sua melhor comercialização, representando uma cultura sertaneja destinada a turistas, agrava este quadro.

Assim, a descrição do contexto histórico, dos modos de produção agrícola e da constituição de um estilo alimentar no Seridó deve ser

acompanhada de uma reflexão sobre as consequências da história colonial determinada por uma instituição fundante, a escravidão. Deu nascimento a um sistema econômico profundamente desigual, que tem desdobramentos até nossos dias. Esses processos informam também sobre a organização dos arranjos produtivos e o acesso aos alimentos numa sociedade marcada pela escassez.

A MEMÓRIA ALIMENTAR

As práticas culinárias e os processos alimentares encontrados nas esferas domésticas se desenvolvem em contextos propícios à emergência de uma rememoração do passado. Essa memória materializada em lugares, mobílias, objetos, utensílios ou preparações culinárias nem sempre precisa ser oralizada, pois está inscrita nos corpos. As técnicas, a repetição dos gestos e as experiências sensoriais de saciedade ou de privação de alimentos valem mais do que palavras. A importância da alimentação na constituição da identidade seridoense deve levar em conta a indissociabilidade dos sabores gustativos, dos modos de sociabilidade ligados às produções locais (produtos da terra, comidas de raiz) e da composição histórica e social do Seridó²⁶.

A abundância das comidas e das bebidas, o modo de consumo intensivo que participa do ideal e do estilo de vida seridoense devem ser colocados em perspectiva e comparados com o contexto econômico regional marcado pela pobreza e escassez material, mesmo que o Nordeste tenha conhecido, nesses últimos dez anos, uma mudança econômica estrutural causada pelos investimentos governamentais que permitiram fixar as populações mais pobres, como é o caso do interior do Rio Grande do Norte, apesar da longa e excepcional seca que durou mais de cinco anos (2012-2018). Apesar da urbanização ocorrida no século XX, que provocou mudanças drásticas na organização da vida social e

26 O folclorista Luís da Câmara Cascudo (2004) descreve a alimentação do sertão insistindo sobre a herança colonial dos produtos das fazendas de criar.

econômica do Nordeste, as memórias gustativas seridoenses continuam sendo associadas ao mundo rural. Indícios arcaicos desse meio pastoril e agrícola, as comidas eletivas no repertório regional são produzidas, em grande parte, sob o mote da carne, do leite e da agricultura de subsistência. Assim, a marca alimentar da culinária seridoense pode ser encontrada nos produtos das fazendas de gado: o queijo de manteiga, o queijo de coalho, a coalhada, a carne de sol e as de “criação” são servidas acompanhadas de cuscuz molhado com coco, de arroz de leite, de pirões e de feijão-macáçar; os filhoses, o chouriço, os doces de frutas e os biscoitos são reservados para as ocasiões festivas. Por sua vez, a alimentação cotidiana privilegia os produtos frescos produzidos “na comunidade” e tem como base frutas sazonais – muitas delas são consumidas diariamente em sucos servidos ao longo das refeições; raízes – mandioca, batata-doce, inhame; plantas do roçado – milho, feijão e, antigamente, o arroz; e doces. As práticas, os saberes e os gostos evocam uma sociedade que foi organizada em torno das fazendas de criar e que contou com a participação ativa dos diversos segmentos da sociedade colonial (portugueses, cristãos-novos, índios, africanos, etc.), influência ainda visível na tradição dos encourados dos vaqueiros e no uso das roupas, redes e bordados de algodão.

As comidas eletivas são as carnes: as galinhas, as carnes de criação (boi e carneiro), sobretudo, a carne de sol, que pode ser conservada durante um tempo maior e que é cozinhada com manteiga ou queijo. A paçoca, mesmo se foi reelaborada, aparece como sendo “o prato típico” por excelência: nele cabe toda a história e a cultura do sertão. Para acompanhar a carne que foi dessalgada e pilada (ou na versão moderna, passada no liquidificador), acrescentam-se cebolas, pimenta-do-reino, nata ou creme de leite e coentro. O feijão-macáçar fresco (*feijão verde*) pode ser misturado com a carne e a farinha. Prato dos antigos conquistadores do sertão ou dos vaqueiros, pois é de fácil transporte quando se anda a cavalo, a paçoca não é perecível e é consumida com farinha de mandioca.



Fig. 2: Prato feito de um restaurante em Caicó (Jocaste Andrade, 2013)

Féculos como inhame, batata-doce e mandioca são partes obrigatórias desse cardápio histórico. Esta última, mais versátil, é consumida em praticamente todas as refeições: além da farinha seca, que pode ser preparada com outros ingredientes (farofa) ou reduzida em caldo (pirão) para acompanhamento de carnes e peixes, a mandioca pode ser cozida ou frita. Também pode ser raspada, lavada, prensada, peneirada e transformada em tapioca, beiju ou grude; a tapioca serve de acompanhamento a preparações salgadas (manteiga, queijo, carne, peixe, etc.) e pode ser consumida pela manhã, à noite ou como lanche, a qualquer momento do dia. Transformada em farinha, o aipim ou, como é conhecido em todo o Nordeste, a mandioca, é consumida durante

todas as refeições principais em acompanhamento das carnes, do arroz e do feijão.

As comidas de raiz são preparações à base de milho e de tubérculos (mandioca, inhame e batata-doce). O milho verde é mais consumido durante o período das colheitas (junho e julho), pode ser armazenado seco para o consumo durante o ano todo; raspado ou moído, é feito uma sêmola (cuscuz) cozida no vapor e consumida indiferentemente de manhã ou de noite, com queijo, carne, peixe ou com açúcar, com leite de vaca ou de coco. Muitas preparações com milho são feitas com leite de coco, açúcar e condimentos, servindo de preparação a bolos, pamonhas ou canjicas.

As cozinhas, espaços reservados às mulheres, são lugares de efervescência por excelência, pois estão no centro de atividades de preparação gastronômicas durante as festas. Para o etnógrafo, os momentos festivos são a ocasião de observar os saberes culinários, que são vetores de identidade e de marcadores sociais (MINTZ, 2001; BOURDIEU, 1979).

O SABER DAS COZINHEIRAS

No caso do Seridó, a evocação das formas de comensalidade festivas, as receitas e os momentos de preparação dos alimentos propiciam a manutenção e a reelaboração da memória social: ao narrar as vivências e as práticas alimentares de suas bisavós, avós e mães, as cozinheiras negras com quem conversamos acessam a uma memória que foi transmitida através dos gestos, dos processos culinários, da formação dos gostos, etc.²⁷ A descrição da escolha dos ingredientes, do preparo, dos segredos

27 A pesquisa é realizada sistematicamente desde 2007, quando foi realizado o Inventário das Referências Culturais do Seridó para o IPHAN. O foco da pesquisa é a comunidade quilombola de Boa Vista (Parelhas-RN) que realiza anualmente uma festa em louvor a N. Sra do Rosário em outubro e em dezembro. A partir de 2010, reconfigurou-se como projeto de extensão e de pesquisa, e a equipe procurou inicialmente levantar as memórias da escravidão. Diante da ausência de uma memória “objetiva” do tempo da escravidão, procuramos fazer um levantamento das memórias genealógicas das cozinheiras negras do

das receitas, da forma de consumir ou de servir determinados alimentos deixa espaços para que a memória se libere e que um passado doloroso seja revelado (AMON; MENASCHE, 2008). Dessa forma, o silêncio que pesa sobre “o tempo antigo” revela uma sociedade hierarquizada e violenta, na qual o acesso aos alimentos marca a distinção social e racial entre os diferentes grupos em presença.



Fig3: Curso de culinária organizado pela primeira dama de Acari (RN) nos anos 1950; em primeiro plano, à esquerda, a mãe de Dona Zélia: Maria Auta ou Dona “Tum” (foto reproduzida da original).

De fato, se encontramos registros de períodos de fome, no entanto, coletamos raras memórias alimentares associadas à seca; poucos relatos foram dificilmente contados devido aos eventos traumatizantes vividos por nossos interlocutores (POLLAK, 1986). Os registros históricos de que dispomos para o sertão mostram que havia uma escassez material e de gêneros alimentícios que, até a chegada do automóvel em meados do século XX, eram encaminhados em lombo de burro. Olavo de Medeiros Filho (1981) registra assim que Antônio Pais de Bulhões e sua família, em plena seca, em meados do século XVIII, se alimentavam com a

“massa do xique-xique”. O folclorista potiguar destaca as comidas usadas pelos escravos para “adoçar a boca” e enganar a fome: o caldo de cana, o bolo-preto, o pé de moleque, a rapadura, o doce seco, o arroz-doce e o doce de coco com açúcar bruto (CASCUDO, 1977).

Um episódio contado por Ulisses Bezerra Potiguar (1926-2009), homem político importante da região, originário de Parelhas, lembra um acontecimento relativo a Tomaz Alberto Dantas que informa sobre a importância da solidariedade até em momentos inusitados:

(...) uma vez ele [Tomaz] acordou com uma zoadá em casa a esposa chamando era D. Maria [Ana] (...), aí ela disse Tomaz! Ele disse: o que é? Ela disse tem gente dentro de casa ele disse: não é possível, quem vai entrar aqui pra roubar, a gente não tem nada, mas ele levantou-se com aquela calma dele muito tranqüilo e chegava tava o ladrão: Boa noite deseja alguma coisa? Aí o caba não tinha o que dizer (risos) dentro da casa alheia de noite. Ele disse: é eu sei que o senhor está aqui atrás de alguma coisa, talvez teja com fome, né? Talvez teja necessitando de alguma coisa. Dinheiro eu não tenho pra lidá, mas o senhor ta com fome. Aí o ladrão pra confirmar disse: tô. Ele disse: Maria Rita faça um café e bote umas bolachas pra ele, que ele é o que a gente tem. Aí sentou-se na mesa, tomou café com o ladrão, etc, etc. Aí ele disse: agora eu vou orientar o senhor. Nunca mais entre na minha casa, né por nada não que eu não tenho o que o senhor roubar, entre na casa do Coronel Florenço, do Coronel Luro, aí deu o nome dos homens supostamente rico de Parelhas, né? Ele deu o nome de tudinho e cê bata na porta pra não precisar destelhar a casa, pra num me dá prejuízo (...) (COSTA et. al., 2012, p. 26)

Mesmo o episódio sendo contado de modo jocoso, ele aponta para a escassez de alimento, para as diferenças sociais marcadas e para a obrigatoriedade de socorrer os desconhecidos passando necessidade.

Nos períodos de “fartura”, anos em que a colheita era boa, bem como nas secas, a generosidade era obrigatória nas fazendas do Seridó, mesmo para os mais avarentos:

Anualmente, nos meses de agosto, na casa de Cosme Pereira, se matava quatorze reses gordas, cujas carnes, transformadas em carne de sol, eram guardadas, entre camadas de farinha de mandioca, em imensos caixões de madeira, fornecendo alimentação para todo o ano. Quando algum pedinte solicitava uma esmola, Cosme Pereira retirava uma manta de carne de um dos caixões de depósitos e entregava ao solicitante, de costas para o mesmo. Explicava que assim procedia para cumprir o preceito bíblico, que diz “que a sua mão esquerda não veja o que faz a sua direita”. (MEDEIROS FILHO, 1981, p. 235).

As receitas coletadas durante a pesquisa e as conversas “no pé do fogão” trazem sobretudo informações sobre as experiências que foram vividas pelos descendentes dos escravos, seja para a constituição das famílias, as formas de vida ou até mesmo as estratégias de resistência à opressão. As trajetórias de vida das mulheres seguem o exemplo das suas mães e avós que foram escravizadas, pois continuam trabalhando nas cozinhas das casas grandes ou em suas próprias casas. Após o dia de trabalho nas cozinhas das fazendas, as “amas” tinham que cuidar da prole e complementar a renda da família, cultivando um roçado ou vendendo comida ou artesanato (louça ou bordado). É interessante verificar que, mesmo sendo as responsáveis das cozinhas das fazendas, as empregadas não partilhavam a mesa com as patroas e tomavam suas refeições com as crianças, ensinando-as a se alimentar. Essa delimitação do espaço doméstico é uma reprodução do modelo do período escravocrata, quando isso também ocorria com as escravas responsáveis pela alimentação e pelos serviços domésticos. A aproximação do universo das cozinheiras negras revela a importância da alimentação nos estudos antropológicos porque informa sobre o universo social e cultural em que o indivíduo é

inserido. É o veículo privilegiado das memórias familiares, trazendo à tona seus segredos e emoções, pois o ato de comer vai além do simples fato nutricional: ele é carregado de sentimentos, de experiências acumuladas, de ensinamentos, saberes e técnicas: “A comida é o alimento transformado pela cultura” (AMON; MENASCHE, 2008, p. 15).

A narrativa colonial associada ao consumo da “comida da terra” corresponde a um modelo alimentar elitizado que tem como base alimentos “ricos” (leite, manteiga, queijo e carne). Ao lado deste, existe uma culinária elaborada a partir das vísceras, dos ossos e das partes pouco valorizadas dos animais. São cozinheiras, geralmente negras e de extratos sociais inferiores, que têm o saber-fazer dessas receitas, adquiridas tanto nas “casas grandes” quanto nas “senzalas”. No Seridó, a alimentação é reconhecida como um rico patrimônio que traz desde sua origem a marca afrobrasileira. A maneira como as mulheres cozinham e preparam determinados alimentos nos sugere que seria necessário pensar no aprendizado e nos processos de transmissão operados nessa arte de fazer. Por exemplo, o chouriço é um doce que exige cuidados em seu preparo, que envolve técnicas e elementos que conferem singularidade à iguaria. A arte de cozinhar, em especial, quando se trata de cozinheiras negras, permite fazer uma reflexão sobre o papel da alimentação na vida cotidiana e nos leva a observar a ascensão social dos grupos ou a dar uma maior visibilidade às mulheres, em um contexto social determinado. Se antes elas estavam fadadas aos tachos da cozinha de suas patroas e ainda eram estigmatizadas pela cor da sua pele, ao serem reconhecidas pela arte de cozinhar, elas alçam um lugar de destaque dentro do universo em que estão inseridas.



Fig 4 Comidas de festa na Comunidade quilombola da Boa Vista (J. Cavignac, 2018).

Notamos que os produtos “da terra” desaparecem gradativamente das mesas dos sertanejos e migram para os restaurantes famosos da capital, Natal; eles são *remasterizados* e reapropriados pelos *sertanejos* abastados, saudosos das comidas da sua infância; ou são oferecidos como pratos típicos para turistas em busca de exotismo. A folclorização dos elementos da cultura nordestina explica os mecanismos e os embates da patrimonialização dos saberes culinários e, de forma concomitante, o desaparecimento progressivo de um sistema alimentar. Torna-se possível, então, questionar os desdobramentos da recuperação, pelos moradores das cidades e pelos setores do turismo, de um patrimônio alimentar oriundo de camadas sociais subalternas que foram despossuídas dos meios de produção agrícola e dos saberes a eles associados.

UM PATRIMÔNIO ROUBADO

A arte culinária desenvolvida nos fogões a lenha das antigas fazendas do Seridó revela uma resistência silenciosa, proporcionando aos seus adeptos uma volta para o passado; a memória corporal, os passos, a pompa dos rituais, as técnicas ensinadas num modo consciente ou inconsciente carregam traços da herança afro-brasileira. A memória genealógica de pouco alcance e os roçados abandonados ficaram confinados à memória dos mais velhos. O gosto pela dança, pela festa e pela comida de raiz vai se perpetuando através do tempo. Os passos dos dançarinos e as artes de fazer protagonizadas pelas mulheres negras indicam que os saberes atravessaram os séculos em silêncio. Gestos, ritmos, gostos e costumes alimentares sinalizariam uma marca da África neste pedaço do continente americano? A tradição seria sua força simbólica e identitária? É bem provável que sim, pois o estudo das expressões culturais não seria somente uma maneira de acessar as identidades individuais, mas possibilitaria pensar a estrutura social, os percursos temporais, as solidariedades, os embates, as trocas materiais e simbólicas (MAUSS, 2003; LANNA, 1995).²⁸ Através da arte de cozinhar, a memória silenciada, as posturas, as formas de ser no mundo, as cozinheiras das casas de fazenda que hoje se reconhecem como quilombolas conseguiram perpetuar e reinventar suas tradições. As práticas culturais que foram desenvolvidas no Novo Mundo parecem ser respostas nem sempre conscientes da dominação e violência sofrida, da imagem do destino do africano trazido para o sertão que teve que se adaptar à sujeição para poder sobreviver. Essas respostas são também determinadas por constrangimentos históricos, econômicos e sociais, pois o sertão não tem

28 Tivemos a ideia de elaborar um Guia Cultural Afro do Seridó para suprir a lacuna de informações de cunho histórico-cultural sobre a presença dos afrodescendentes na região. O texto, disponível por enquanto na internet – na página facebook do projeto <https://www.facebook.com/patrimonio.RN/> – é destinado a um público amplo, viajantes e turistas, bem como poderá servir de material didático nas escolas da região. O Guia propõe ainda uma seleção de pratos preparados nas localidades e disponibiliza informações práticas sobre os locais e os artesões, com o propósito de incentivar o desenvolvimento de um turismo comunitário.

uma economia de abundância. As trocas de conhecimento entre patrões, escravos e, mais tarde, “empregados” deram lugar a arranjos criativos cuja origem parece difícil encontrar. Hoje, ao celebrar o “patrimônio do Seridó”, como podemos ver nas festas de padroeiras, em particular a de Sant’Ana de Caicó, a “sociedade” reproduz padrões de comportamento autoritários diretamente herdados da colonização.

Com as transformações do mundo rural, o sertão é ressignificado e torna-se patrimônio e temos uma valorização da “comida típica”: os antigos locais de produção (sítios, fazendas, usinas de algodão), as manifestações culturais (vaquejada, forró, carnaval) e as festas religiosas (festa de padroeiro) ou manifestações de caráter étnico (festa do Rosário) são eventos que atraem uma população urbana à procura das suas origens rurais e de uma cultura “autêntica”. Assim como em outras regiões da América Latina, observa-se que o patrimônio alimentar “tradicional”, encenado nas festas familiares e coletivas, desaparece pouco a pouco do cotidiano das famílias mais carentes (ÁLVAREZ; SAMMARTINO, 2009; KATZ, 2009). O trabalho necessário à preparação desses produtos é geralmente elevado e é por isso que é confiada a artesãos ou cozinheiras conhecidas por suas habilidades e higiene. No sistema agrícola tradicional, esses ofícios eram exercidos por vários membros de um mesmo grupo doméstico, como complementação da renda familiar. Com as mudanças na organização das atividades produtivas, nota-se a presença de artesãos que se especializam em um tipo de produção específica e que começam a produzir para uma clientela limitada ou a vizinhança, depois montam um comércio em casa, como estratégia de sobrevivência, não tendo outra alternativa econômica.

Nesta região pobre do Rio Grande do Norte, assistimos ao nascimento de uma economia local que, ao se modernizar, conquista novos mercados. Antes informal e pouco rentável, composta por pequenos comerciantes e artesãos, essa economia utilizava as redes tradicionais de sociabilidade. Com o sucesso dos produtos artesanais e de origem controlada, distribuídos num mercado mais amplo e mais exigente, os controles sanitários se tornam sistemáticos, os preços aumentam e os

consumidores locais tendem a desaparecer. Esses produtos vendidos em pequenos comércios familiares são encaminhados para os mercados ou lojas especializadas em produtos do sertão, nas cidades maiores e na capital, Natal²⁹. Os produtos levam a marca do sertão/Seridó/Caicó, pois esses nomes são associados ao gosto, à autenticidade, à qualidade, ao saber fazer e à origem³⁰. Os consumidores de classe média e as elites urbanizadas originárias da região procuram esses produtos, pois além da qualidade e do gosto, ao comer esses alimentos da classe *comfort food*, eles se lembram das experiências pessoais ligadas a uma infância no sítio.

Na cidade, os restaurantes que conhecem um grande sucesso, destinados aos turistas ou às camadas mais ricas da população, são construídos e decorados para possibilitar à clientela uma viagem gustativa ao encontro da origem da cultura regional. Esses estabelecimentos acompanham a estética das fazendas musealizadas: são reproduções adaptadas das cozinhas das fazendas, abertas, acolhedoras, familiares e barulhentas; para servir como decoração, são colocadas fotografias antigas, objetos desaparecidos do cotidiano camponês. A cenografia, a disposição das mesas, a música, os uniformes dos garçons vestidos como camponeses ou bandidos, o atendimento descontraído, os nomes dos pratos, tudo é feito para encontrar o ambiente das casas de fazendas “de antigamente”. Os apreciadores de cozinha refinada participam de festivais gastronômicos nos quais os produtos locais são valorizados e trabalhados pelos chefs de cozinha, preocupados com o gosto e a autenticidade.

29 Podemos citar a marca de queijo Gertrudes de Caicó: no final dos anos 1980, essa mãe de família decidiu comercializar seu queijo e, pouco a pouco, a marca ficou conhecida. O negócio cresceu, adaptando-se às exigências sanitárias, modernizou suas instalações, conservando o modo de fabricação artesanal. Atualmente, é uma das principais empresas artesanais de queijo no estado, sua produção é vendida nos supermercados e restaurantes da capital.

30 Entre os nomes escolhidos para os pequenos comércios que vendem produtos do sertão em Natal: Cantinho sertanejo, Paladar sertanejo, Mania do sertão, Delícias do sertão, Coisas do sertão, Mercadinho Caicó; os restaurantes se chamam: Caicoense, Caicó, Carne de sol Caicó, Seridó, Sabor sertanejo, Sabor do sertão, etc. Outros produtos evocam modos de vida rurais, com nomes de pratos (farofa d'água) ou utensílios (Paçoca de pilão), plantas nativas (Ymbu) ou profissões (Mangaí : vendedor ambulante).

Alguns desses produtos são procurados pelas suas qualidades dietéticas ou nutritivas: é o caso da batata-doce, do inhame, da mandioca, do coco, das plantas cultivadas que não eram valorizadas e que, em pouco tempo, conheceram um sucesso recente. Assim, esses novos consumidores estão dispostos a pagar um preço elevado para adquirir produtos de qualidade. Dessa forma, eles se apropriam do patrimônio gustativo local, gastronômizando-o (POULAIN, 2002).

Com a chegada do turismo, sobretudo nacional, se desenvolveu uma economia visando responder às demandas desse público: alguns estabelecimentos incluem vendas de produtos regionais e restaurantes “*made in Caicó*”. O sertão, aqui também, é visto como o lugar da tradição, corresponde a uma estética camponesa e a uma cozinha abundante e “autêntica”. Assim, no litoral turístico do Nordeste, os restaurantes “típicos” tomam o lugar dos museus e vendem a imagem de um sertão arcaico, com seus principais personagens sendo encenados: os garçons usam roupas de vaqueiros, de cangaceiros, evocam o estado de “pobreza” em que viviam os escravos e, mais tarde, os moradores. As cozinheiras geralmente são negras ou pertencem a extratos sociais inferiores; são elas que têm o saber-fazer e que detêm essas receitas adquiridas tanto nas “casas grandes” como nas “senzalas”.

Do ponto de vista da alimentação, observamos o mesmo fenômeno de valorização do rural pelos moradores das cidades cujos pais e avós viviam da roça. Algumas cozinheiras se profissionalizaram, montaram seus comércios e restaurantes, perpetuando a tradição das suas famílias. Assim, num passado próximo, o cuscuz, a rapadura e os doces eram alimentos destinados aos negros e aos pobres.

Estranhamente, o aparecimento dos produtos da “terra” que levam a marca do sertão, de fabricação semiartesanal, destinados a um mercado externo, é acompanhado de uma mudança radical do sistema alimentar com a introdução maciça de produtos provenientes da indústria alimentar na mesa dos mais pobres. As políticas de ajuda às famílias desfavorecidas que recebem a “bolsa família”, implementada há mais de dez anos, tiveram um impacto direto nos modos de consumo alimentar,

possibilitando aos mais pobres o acesso a uma alimentação mais rica em gordura, açúcar e proteínas, ao mesmo tempo mais desequilibrada, pois é menos variada; os produtos frescos cultivados nas hortas, nas zonas rurais (milho, batata-doce, inhame, mandioca, feijão, jerimum, melancia, etc.) desaparecem dos cardápios, em particular, durante os períodos de seca (IPEA, 2010). Os supermercados ou pequenos comércios de proximidade que se desenvolveram durante esses últimos anos em toda a região vendem poucos produtos frescos; encontram-se mais frequentemente refrigerantes, enlatados e produtos manufaturados (arroz, feijão, macarrão, pão, biscoito, refrigerantes, produtos de limpeza, pequena farmácia, sandálias, roupas).

Assim, aparece um duplo paradoxo: se o Seridó é visto como o lugar da tradição e da origem cultural da região, não podemos falar verdadeiramente de uma sociedade rural: a produção agrícola e a pecuária diminuem e representam uma parte cada vez mais restrita da frágil economia local, que tem como alicerce os serviços, a fabricação de tijolos e telhas, a extração de minerais. Os “produtos da terra”, “a alimentação de origem” (comida de raiz) são valorizados e patrimonializados, mas passam a ser controlados pelas agências sanitárias, pelas normas dietéticas, e pelas modas gastronômicas oriundas do centro-sul ou dos países estrangeiros; esses alimentos são transformados em “comidas de festa” pelas camadas mais pobres da população, antigos trabalhadores rurais que consomem cada vez menos produtos agrícolas locais, ou mesmo, as cozinheiras que preparam esses pratos para os donos das antigas fazendas que agora moram na cidade.

As produções locais somem das mesas dos detentores desses saberes, e com eles, as técnicas, as profissões e as personagens da história do Seridó. A exportação, a patrimonialização e o consumo dos “produtos da terra” fora do sertão têm como consequência seu desaparecimento progressivo nos locais de origem e como parte dos hábitos alimentares das populações do interior, pois estas são cada vez mais urbanizadas: de 70% a 80% da população do Rio Grande do Norte é urbana (IBGE, 2010). Por outro lado, a melhoria das condições de vida e o acesso aos

produtos da indústria agroalimentar precipitaram a transformação dos modos de consumo: as preparações culinárias oriundas da agricultura familiar, destinadas a um consumo doméstico, foram transformadas em bens alimentares patrimonializados e, dessa forma, foram valorizadas, em particular, de um ponto de vista econômico e comercial.

Os elementos culturais encenados pelos moradores do Seridó como sendo tradicionais correspondem a uma retórica passeísta: além de reproduzir fraturas sociais, as práticas e os saberes culinários são reflexos de uma dominação colonial ainda vigente (BOURDIEU, 1979). Para se tornarem produtos de consumo urbano, os “alimentos da terra” são a bandeira de uma identidade cultural regional em que os conflitos são voluntariamente apagados: os pratos típicos não seriam a materialização da versão colonial da história e a prova da existência das estruturas de dominação em vigor até hoje? Entende-se, então, porque as questões raciais, as desigualdades e os conflitos territoriais continuam no silêncio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMON, Denise; MENASCHE, Renata. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 1, p. 13-21, 2008.

BARTH, Frederik. The Analysis of Culture in Complex Societies. **Ethnos**, 1988, 3-4: 120-142.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**. Paris: Minuit, 1979.

CASCUDO, Luís da Câmara (Org.). **Antologia da alimentação no Brasil**. Rio de Janeiro: Livros Científicos Técnicos, 1977.

CASCUDO, Luís da Câmara (org.). Introdução. In: ROMERO, Sílvio. **Cantos populares do Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1985.

CASCUDO, Luís da Câmara (org.). **História da alimentação no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Global, 2004.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Viajando o Sertão**. 4. ed. São Paulo: Global, 2009.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. Etnologia brasileira, *In*: MICELI, S. (Org.), **O que ler na Ciência Social brasileira (1970-1995)**, v. 1, Antropologia, São Paulo: Anpo-

cs, 1999. p. 109-223.

CAVIGNAC, Julie A. **A literatura de cordel no Nordeste do Brasil**: da história escrita ao relato oral. Natal: EDUFRN, 2006.

CAVIGNAC, Julie A. O dever de memória. In: CAVIGNAC, Julie A.; MACÊDO, Muirakytan Kennedy de. (Org.). **Tronco, ramos e raízes!** História e patrimônio cultural do Seridó negro. 1. ed. Natal, Brasília: ABA, EDUFRN, 2014, v. 1, p. 89-132.

CAVIGNAC, Julie Antoinette; DANTAS, Maria Isabel; SILVA, Danycelle Pereira da. Comidas de raiz: a retomada da cultura quilombola no Seridó (Brasil). **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 105-139, jul./dez. 2015.

CAVIGNAC, Julie A. O dever de memória. In: CAVIGNAC, Julie A.; MACÊDO. **Flor de Sal**. Natal: ABA/ EDUFRN, 2014. p. 89-132.

CAVIGNAC, Julie *et al* (org.). **Relatório antropológico da comunidade quilombola de Boa Vista (RN)**. Complementação. Natal, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA, Departamento de Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, 2007.

CAVIGNAC, Julie A.; OLIVEIRA, Luiz Antônio de. Cascudo, Luis da Câmara. In: POULAIN, Jean Pierre (Org.). **Dictionnaire des cultures et des modèles alimentaires**. Paris: Puf, collection Quadrige, 2012. v. 1. p. 226-232.

CONTRERAS, Jesus. Carne ansiada, carne estigmatizada: los aspectos culturales en el consumo de carne. In: GRACIA, Mabel (Org.). **Somos lo que comemos**: estudios de alimentación y cultura en España. Barcelona: Editorial Ariel, 2002. p. 221-246.

CONTRERAS, Jesus; GRACIA, Mabel. **Alimentación y cultura**: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2005.

CORTONESI, Alfio. Cultura de subsistência e mercado: a alimentação rural e urbana na baixa Idade Média, In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

COSTA, Amanda Lins Gorgônio ; DANTAS, Eugênia Maria Evaneide ; MÉLO, Maria de. A escrita da luz por Tomaz Alberto Dantas, In : MACEDO, Helder Alexandre Medeiros de (org.) **(Re)visões sobre Carnaúba dos Dantas**, Florianópolis: Bookess Editora; Carnaúba dos Dantas, RN: Perse Editora, 2012.

DANTAS, Dom José Adelino. **Homens e fatos do Seridó antigo**. Garanhuns: Graf. d'“O Monitor”, 1961.

DANTAS, Manoel. **Homens de outr'ora**. Rio de Janeiro: Pongetti, 1941.

DANTAS, Maria Isabel. **O sabor do sangue**: uma análise sociocultural do chouriço sertanejo. 2008. 365 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,

Natal, [2008].

DE CERTAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 2. Morar, cozinhar. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

DOUGLAS, Mary. **De la souillure**: essai sur les notions de pollution et de tabou. Paris: La Découverte, 1992.

FABRE-VASSAS, Claudine. **La bête singulière**: les juifs, les chrétiens et le cochon. Paris: Gallimard, 1994.

FARIA, Juvenal Lamartine de. Alimentação. In: _____. **Velhos costumes do meu sertão**. Natal: Fundação José Augusto, 1965. p. 33-36.

FARIA, Oswaldo Lamartine de. **Sertões do Seridó**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1980.

FISCHLER, Claude; MASSON Estelle. **Comer**: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. São Paulo: Editora José Olímpio, 1980. _____ . **Açúcar**: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GARCIA, Afrânio. A sociologia rural no Brasil: entre escravos do passado e parceiros do futuro. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 5, n. 10, p. 154-189, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n10/18718.pdf> . Acesso em: 12 jun. 2015.

KOSTER, Henry. **Viagens ao Nordeste do Brasil**, trad. e notas de Luís da Câmara Cascudo. v. 221, São Paulo: Brasiliense, 1942.

LANNA, Marcos P. D. **A dívida divina**: troca e patronagem no Nordeste brasileiro. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1995.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **A origem dos modos à mesa**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACÊDO, Muirakytan K. de. **A penúltima versão do Seridó**: espaço e história no regionalismo seridoense. 1998. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [1998].

_____. O sertão negro: escravos nos inventários e testamentos da Ribeira do Seridó colonial. **Comunicação apresentada no II Encontro Internacional de História Colonial**: A experiência colonial no Novo Mundo (séculos XVI a XVIII). Caicó: Ceres, mimeo, 2008.

_____. **Rústicos cabedais**: patrimônio e cotidiano familiar nos sertões do Seridó (séc. XVIII). Natal: EDUFRN/Flor de Sal, 2015.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e Alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 145-156, 2001.

MACIEL, Maria Eunice; MENASCHE, Renata. **Alimentação e cultura**: identidade e cidadania. Você tem fome de quê? Adital. 2003. Disponível em: <http://adital.org.br/asp2/notícia-asp?> Acesso em: 4 jan. 2015.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEDEIROS, Bianor. **Paróquia de Acari**. Natal: Fundação José Augusto/Prefeitura Municipal de Acari, 1985.

MEDEIROS FILHO, Olávo de. **Velhas famílias do Seridó**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1981.

POULAIN, Jean-Pierre, 1997, « Le goût du terroir et le tourisme vert à l'heure de l'Europe », **Ethnologie française**, n. XXVII, p. 18-26.

POLLAK, Michael. La gestion de l'indicible, **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 62-63, juin 1986, p. 30-53.

PUNTONI, Pedro. **A guerra dos bárbaros**. São Paulo: Fapesp/Hucitec/Edusp, 2002.

SILVA, Danycelle Pereira. **Os fios da memória**: presença afro-brasileira em Acari nos tempos do algodão. 157 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – UFRN, Natal, 2014.

VIALLES, Noelle. **Le sang et la chair**: les abattoirs des pays de l'Adour. Paris: MSH/Ministère de la Culture et de la Communication, 1987.

VERDIER, Yvonne. **Façons de dire, façons de faire**: la laveuse, la couturière, la cuisinière. Paris: Gallimard, 1979.

WOORTMANN, E. F. **Parentes, herdeiros e compadres**. São Paulo/Brasília: HUCITEC/EDUNB, 1995.

WOORTMANN, Ellen F. A comida como linguagem. **Habitus**, Goiânia, v.11, n. 1, p. 5- 17, 2013.

O VALOR DO LUGAR: o turismo e a valorização simbólica da cachaça do Brejo paraibano

Patrícia A. Ramiro
PPGA/PPGS/UFPB

Marie-France Garcia Parpet
INRA/EHESS

Em matéria publicada no jornal *Folha de São Paulo* em 2017³¹, o caderno de turismo anunciava em seu título que o “Brejo Paraibano é um passeio pela cultura nordestina regado a cachaça”. Tal frase resume bem as relações próximas entre o discurso do desenvolvimento da atividade turística e o processo de valorização simbólica da cachaça da região a partir do início do século XXI. O jornalista chama a atenção dos leitores para a sugestão de permanência de dois dias no município de Areia a fim de conhecer o centro histórico e seus mais de 200 imóveis tombados pelo IPHAN em 2006, além de destacar a figura de Pedro Américo, pintor nacionalmente conhecido devido à sua obra “Grito do Ipiranga”³², nascido na cidade em 1843, na casa onde hoje funciona um pequeno museu em sua homenagem. O segundo dia seria para visita ao meio rural a fim de conhecer os engenhos produtores de cachaça, colocando-os como referência de qualidade da cachaça produzida no Estado da Paraíba. Para concluir a matéria, aparece a frase que reforça o vínculo construído entre turismo e cachaça e coloca o passado como definidor da atratividade cultural do lugar ao afirmar que: “O Brejo paraibano é, em suma, um passeio pelo passado da cultura nordestina. Regado a cachaça, claro.”

31 Matéria publicada em 16/03/2017, assinada por Naief Haddad. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2017/03/1866704-brejo-paraibano-e-um-passeio-pela-cultura-nordestina-regado-a-cachaca.shtml>. Acesso em: 10 out. 2018.

32 Obra que, atualmente, faz parte do acervo do Museu do Ipiranga em São Paulo.

Neste artigo, mostraremos como se deu o processo de reconversão de uma pequena parte da elite agrária do Brejo paraibano para a oferta de alguns serviços turísticos vinculados a uma valorização simbólica da cachaça artesanal produzida nos engenhos, na qual o discurso do passado é um dos principais atribuidores de valor ao presente e ao produto.

ALTERAÇÕES DO CENÁRIO AGRÁRIO DO BREJO PARAIBANO

O Brejo paraibano é uma região de grande importância histórica no estado da Paraíba, sendo Areia o seu município mais importante. Caracterizada pelas altas altitudes e pelos altos índices pluviométricos, a região é conhecida por suas condições propícias à atividade agrícola e pelas baixas temperaturas atingidas durante o período de inverno (ALMEIDA, 1980; MOREIRA; TARGINO, 1996). De acordo com Horácio de Almeida (1980), as lavouras iniciais que marcaram a região foram o algodão, a mandioca, o fumo, o feijão e o milho, tendo a cana-de-açúcar aparecido na região depois da primeira metade do século XIX. Todavia, conforme relatos de geógrafos que passaram pela região, como Manuel Corrêa de Andrade (1974) e Lacerda de Melo (1975), o plantio canavieiro não era exclusivo, convivendo lado a lado com outras lavouras, como foi o caso da expansão do café iniciada em 1890, época de crise canavieira, findada em 1920 devido a praga que se alastrou pelas lavouras cafeeiras³³, destruindo-as num curto período de cinco anos; seguido pelo ciclo do agave na década de 1940 até meados da década de 1960.

Um marco importante para alterações significativas no espaço agrário local foi a chegada da Usina Santa Maria no ano de 1931, ainda que só tenha, de fato, se tornado uma forte responsável pelo plantio intenso da cana-de-açúcar após o surgimento de programas públicos de incentivo ao setor, o Programa Nacional de Melhoramento de Cana-de-Açúcar

33 Praga conhecida pelo nome científico de *Cerococus Parahybensis* (MOREIRA, TARGINO, 1996, p. 93).

(PLANALSUCAR) e o Programa Nacional do Álcool (PROÁLCOOL) na década de 1970. Cabe aqui destacarmos que a região, como muito bem observou o antropólogo Afrânio Garcia Jr. (1989), vivenciou um período de mudança social nesse momento do auge da agroindústria canavieira no estado da Paraíba, caracterizado pelo declínio da dominação tradicional que regia as relações sociais entre senhores de engenho e moradores³⁴ em decorrência de múltiplos fatores: como a possibilidade de migração para o “sul” do país, as flutuações no preço do açúcar no mercado nacional e internacional e a chegada dos direitos trabalhistas no campo. A chegada da usina faz surgir na região a imagem da figura de “senhores de engenho mais poderosos”, que eram os que haviam se tornado usineiros, fazendo com que muitos senhores de engenhos aparecessem como mero fornecedores de cana-de-açúcar para essa agroindústria³⁵ (GARCIA JR.; *ibidem*). Naquele momento, a opção pela fabricação da cachaça aparecia como sinal de atraso e decadência, ou melhor, como “[...] relíquia de um passado já morto” (ANDRADE, 1970)³⁶.

O fato histórico principal para compreensão do cenário atual é a falência da Usina Santa Maria, decretada em 1991. Tal episódio seria um fator determinante para adoção de novas práticas pelos agentes sociais localizados em diferentes posições do espaço social do Brejo paraibano. A economia, baseada na produção da cana-de-açúcar e nos trabalhos a ela associados, incluindo desde grandes proprietários de terra que se tornaram fornecedores da matéria-prima para a usina até trabalhadores rurais em situações específicas e hierarquizadas vinculadas ao funcionamento da usina, precisou ser reformulada. No caso dos trabalhadores, muitos eram moradores assalariados em engenhos comprados e/ou arrendados pela usina³⁷, que passam a vivenciar momentos de extrema necessidade,

34 Sobre a categoria moradores na região Nordeste, ver Palmeira (2009).

35 Para maior aprofundamento das ideias contidas nesta obra, conferir entrevista dada por Afrânio Garcia Jr. para Ramiro (2016).

36 Ainda que Horácio de Almeida (1980, p. 37) fale na existência de cerca de 80 engenhos de rapadura e aguardente na região em 1950.

37 Segundo Fiúza et. al. (1980), a usina Santa Maria possuía, na década de 1960, dez engenhos.

chegando à ausência daquilo que Antônio Cândido (1987) denomina de mínimos vitais de sobrevivência, caracterizado pela falta da quantidade adequada de alimentos. Por esse motivo, foi de fundamental importância a participação ativa de outros segmentos sociais, como membros da universidade, da igreja, de sindicatos e de organizações da sociedade civil para que a reforma agrária surgisse como realidade para essas famílias, fazendo com que terras da usina se tornassem nove assentamentos rurais dispersos pelos municípios de Areia, Pilões e Serraria (MENEZES; MOREIRA; MALAGODI, 2013).

A ameaça do declínio de uma região de passado histórico, reconhecido pela sua posição de destaque no cenário regional, desencadeia um processo de busca por alternativas de reconversão capazes de manter as relações de poder e de dominação através da preservação ou melhoria das condições dos agentes sociais (BOURDIEU, 1978). Se a paisagem anterior era composta basicamente pelos plantios de cana-de-açúcar, atualmente, somam-se, de maneira bastante significativa as plantações de banana, oriundas, em sua maioria, das terras dos assentamentos criados na década de 1990. Para os senhores de engenho da região, as alternativas, que aparecem de maneira diferenciada conforme as disposições sociais de cada um, podem ser resumidas nas seguintes estratégias: negociação para desapropriação de terras com o Estado brasileiro, venda de terras para grandes construtoras ou loteamento para criação de condomínios de médio e/ou alto padrão, investimentos em pecuária bovina, abandono de suas propriedades e, por fim, a qual abordaremos neste artigo, a reconversão dos engenhos em produtores de cachaça artesanal.

ENCENANDO O “ARTESANAL” E A “TRADIÇÃO” DA CACHAÇA AOS TURISTAS

Diferentes estratégias metodológicas foram acionadas pelas autoras para realização desta pesquisa. O trabalho de campo consistiu em duas viagens em equipe à região do Brejo paraibano³⁸, além de contatos para realização de entrevistas (formais e informais) com funcionários públicos de diferentes instituições, tanto no município de Areia quanto na capital do Estado, João Pessoa. No caso de engenhos que oferecem a visita guiada à produção da cachaça, optamos, nalguns casos, por realizar a observação direta (ARBORIO; FOURNIER, 2012), ou seja, não manifestamos a intenção da pesquisa e agimos como turistas. Tal prática foi adotada apenas em propriedades nas quais não havia a presença do proprietário no momento da visita e, sendo assim, seria difícil obter as respostas que buscávamos. Além disso, a técnica nos permitiu evitar interferências no comportamento dos guias e nos discursos ensaiados. Nesses casos, eram os “guias” locais que faziam a apresentação do local, ainda que, nem sempre, estivessem capacitados para o exercício da atividade: em alguns engenhos, o serviço não é cobrado de maneira organizada, ficando a cargo dos visitantes deixar algum dinheiro ao final da visita. Na realidade, em apenas um dos engenhos visitados pelas autoras era cobrado de maneira regular o valor de R\$ 5,00 por pessoa, no qual estava incluídas a visita guiada e a degustação de cachaças e sorvetes fabricados com a bebida. A exposição do processo de fabricação da cachaça molda a visita guiada aos engenhos, apresentando discursos que podem variar de considerações um pouco mais técnicas até apresentações ensaiadas da história de vida da família fabricante da bebida.

Do ponto de vista técnico, as visitas são formatadas por um pequeno circuito aos equipamentos necessários para as principais etapas

38 A primeira expedição ao Brejo em equipe foi realizada em final de agosto e início de setembro de 2017, e a segunda em abril de 2018. Cabe destacar que a análise faz parte de discussão coletiva mais ampla em andamento, com a qual contribuem os pesquisadores Afrânio Garcia Jr., Marilda Aparecida de Menezes e Luciana Chianca. Agradecemos a eles pelas discussões pertinentes que nos auxiliaram a reflexão aqui apresentada.

do processo produtivo da cachaça: extração do caldo da cana-de-açúcar, fermentação, destilação e embalagem. Durante a primeira etapa da produção, que é a extração do caldo de cana, pode-se ver as moendas, importadas da Inglaterra. O caldo, depois de filtrado e decantado, passa para processo de fermentação, realizado pelas leveduras da cana-de-açúcar, que transformam o açúcar em álcool e liberam gás carbônico. Entre 20 e 24 horas produz-se o chamado “vinho da cana-de-açúcar”, que, segundo uma das proprietárias, não se bebe porque é laxativo. De lá, segue para alambique, onde é destilado e transformado em cachaça³⁹. Toda cachaça produzida descansa, inicialmente, em tonéis azuis de polietileno, resultando, em seis meses, na cachaça conhecida como branquinha. Outras permanecem por mais tempo em tonéis de madeira, que vão dar o diferencial da cachaça⁴⁰. Devido ao armazenamento e à coloração, a cachaça assim produzida é comparada ao whisky, associação que será realizada por uma das grandes marcas da região em suas embalagens similares às da marca *Johnny Walker*.

Um diferencial associado à qualidade do produto está na divisão desse líquido final do processo em três partes, chamadas de: cabeça, coração e cauda. Diz-se que a cabeça e a cauda contêm elementos químicos que fazem mal à saúde humana, sendo apenas a parte considerada “coração” apropriada para consumo de qualidade. Uns afirmam descartar a parte da cabeça e da cauda, enquanto outros dizem transformá-las em combustível automotivo, que pode servir apenas aos veículos dos proprietários, pois não pode ser comercializado legalmente.

Os capitais tecnológicos necessários para acesso ao mercado da cachaça são, em sua maioria, trazidos do estado de Minas Gerais, nacionalmente detentor de maior reconhecimento pela produção da

39 Esta terceira fase da produção irá ocorrer em alambiques de cobre aquecidos pelo vapor de caldeiras que fazem que, aos 78 graus, o álcool da cana comece a subir em forma de vapor. Esse vapor do álcool do vinho da cana-de-açúcar passará por canos dispostos em formato de serpentina, que atravessarão o condensador de inox contendo água fria. O contato do vapor com o frio gerará o processo de condensação e, finalmente, estará fabricada a cachaça, pronta para o descanso e, posterior, embalagem.

40 Encontramos no Brejo tonéis de carvalho, canela, jequitibá rosa e umburana.

bebida. Segundo uma proprietária de engenho, “a Paraíba só faz cachaça boa, a tecnologia vem toda de Minas Gerais”, região de onde trazem os alambiques de cobre. O uso desse equipamento é norteador do discurso da cachaça “artesanal”, em oposição à cachaça industrial, produzida em maior escala, com menor tempo de fermentação, uso de torres de inox e sem realizar a separação das partes da cachaça como descrito anteriormente. Todavia, ainda que o cobre apareça como um dos capitais tecnológicos necessários para a produção da ideia da qualidade da cachaça, também é considerado o “vilão”, afinal a contaminação que faz com que a cabeça e a cauda sejam descartadas é decorrente de seu uso. Por isso, o discurso da necessidade de limpeza desses alambiques se reproduziu em mais de um momento durante nossas visitas com bastante intensidade pelos que nos serviram de guias, quer estivessem cientes ou não de nossa pesquisa.

Se os engenhos podem em consonância se valer da qualidade artesanal do processo produtivo da cachaça como parte do processo de valorização da cachaça, o mesmo não ocorre quando é acionado o discurso do passado, através da tradição. Isso porque nem todos os engenhos que conseguiram se reconverter através da cachaça tinham histórico de produtores da bebida. Um deles, por exemplo, nunca havia tido contato com o processo, tendo investido inicialmente em equipamentos e só depois, após realizar curso de capacitação, aprendido a fabricar a bebida. Hoje, a família é uma das principais produtoras de cachaça artesanal do município de Areia. Tais disputas, pelo valor simbólico baseado na tradição, permanecem presentes nas entrevistas realizadas, especialmente quando colocadas pelos principais concorrentes da marca no mercado local. A legitimidade da produção, ainda que todos tenham precisado aprender os capitais científicos atuais para produção da cachaça, encontra um discurso fortemente baseado na tradição, fazendo do passado uma qualidade capaz de atribuir valor simbólico ao presente.

Outro aspecto que chamou a atenção das autoras foi a característica familiar desses empreendimentos na organização e gestão do patrimônio. Uma das famílias, ainda que afirme que os filhos tinham liberdade de

escolha, formou cada um dos filhos em áreas diferenciadas que pudessem auxiliar no empreendimento como um todo. Para se ter uma ideia, de seus quatro filhos, um é graduado em Engenharia Química Industrial, sendo responsável, por exemplo, pelo acompanhamento do teor de cobre e outros resíduos estabelecidos pela legislação brasileira para reconhecimento do produto. Uma filha é formada em Administração e cuida da área de eventos e outro é bacharel em Agroindústria, responsabilizando-se pelo acompanhamento do plantio canavieiro da propriedade e da aquisição do produto de outros produtores⁴¹. Outro, deixou a cargo do filho a reconversão do engenho, cujo produto principal era rapadura, para a cachaça artesanal. Atuam na linha de frente o filho, a nora e o neto, já com curso técnico e que servia de guia entusiasmado para nos mostrar sua propriedade⁴². Um outro engenho tem num dos herdeiros o papel de comando do engenho, mas aponta para a intenção do filho em construir uma pousada no local a fim de que os turistas possam permanecer no local por alguns dias.

Importante frisarmos que a reconversão para cachaça nem sempre aparece como única atividade produtiva dessas famílias. Nalgumas vezes, aparecerá diretamente relacionada à oferta de outros serviços turísticos para além da visita guiada à produção da bebida, como foi o caso de um hotel do mesmo proprietário do engenho, de um restaurante rural na área do engenho (ao lado do espaço produtivo da cachaça), da oferta de trilhas pela propriedade e de lojas para venda direta da cachaça nos engenhos. Noutro caso, a produção da cachaça segue acompanhada da criação de gado pelo proprietário do engenho e pelo plantio de brócolis ninja pelo neto em terras da família.

Ainda que todos os engenhos pratiquem a venda direta das cachaças produzidas para turistas e/ou moradores da região, os formatos dessa venda são variáveis, podem acontecer em ambientes preparados especificamente para esse fim, em pequenas lojas, nas quais expõem suas

41 Não conseguimos saber a formação do quarto filho, mas se sabe que também atua na propriedade da família.

42 Neste caso, ciente de que éramos pesquisadoras.

cachaças (em diferentes formatos, tipos e recipientes) e comercializam *pequenos souvenirs*, tais como copos pequenos de vidro ou de porcelana com o nome da marca para consumo da bebida e outros artesanatos do lugar. Um dos locais pesquisados mantinha uma prática antiga de venda a granel da bebida, permitindo que o consumidor leve sua própria embalagem e adquira o produto direto por volume. Esse tipo de comercialização é descrito como prática antiga dos engenhos, remetendo ao começo da fabricação, quando a venda era realizada dessa maneira apenas para pessoas da região e/ou conhecidos⁴³. Esse era também o engenho que ainda estava em transição para abertura de uma loja para venda do produto na propriedade, mas já com planos de reforma e restauração de pequena moradia abandonada na propriedade, localizada entre a antiga casa sede do engenho e a nova casa construída para o filho, responsável pela reconversão da propriedade da produção de rapadura para cachaça.

43 Chamou-nos a atenção, neste caso específico, o uso de um equipamento que imita uma bomba de combustível de posto de gasolina para oferta da modalidade no engenho.

USOS DO TURISMO EM NOME DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Um dos pontos centrais para compreensão da efetivação da estratégia de reconversão através da cachaça é a relação direta que possui com as políticas públicas relacionadas ao desenvolvimento da atividade turística na região. Mostraremos aqui como esse processo de valorização simbólica da cachaça do Brejo encontrou no turismo o meio eficaz para sua construção. Por esse motivo cabe uma explicação mais geral do discurso turístico no cenário brasileiro, especialmente porque, no caso do Nordeste do país, as áreas consideradas alvos prioritários das políticas públicas até o início do século XXI possuíam forte tendência de concentração na região litorânea. É no turismo chamado “sol e praia” que estão os maiores investimentos públicos e privados voltados para o Nordeste brasileiro, elaborados e implementados com o apoio de políticas públicas surgidas, especialmente, na década de 1990. Todavia, de maneira geral, podemos dizer que o discurso do turismo como alternativa para redução das diferenças regionais e desenvolvimento do país aparecerá como norteador dos planos e programas acionados pelo governo desde a promulgação do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Tal decreto, lançado em plena ditadura militar instalada no país e como parte da proposta do Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG) vigente, tentou definir uma política nacional de turismo e criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Cabia ao primeiro “formular, coordenar e dirigir as políticas públicas de turismo”; e à segunda, “incrementar e executar as diretrizes traçadas” (CRUZ, 2000).

Do ponto de vista de investimentos públicos, foi a partir de 1971 que estes passam a ser regulamentados através do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR)⁴⁴, inseridos no contexto mais amplo do Plano de Metas e Bases no governo do general Médici. Para o caso específico da região Nordeste, em 1974, foi criado o Fundo de Investimento do Nordeste

44 Criado pelo Decreto-Lei n. 1.191, de 27 de outubro de 1971.

(FINOR), que quase nada investiu naquele momento e que seria reativado na década de 1990, quando voltaria com maior intensidade o discurso político caracterizado pela “redescoberta do turismo como atividade econômica pelo Estado brasileiro” (CRUZ, 2005, p. 29) e momento de efetiva indução do Estado nas práticas do setor.

No início da década de 1990, foi publicada a Política Nacional de Turismo, criada em 1991, através da Lei n. 8.181 durante governo de Collor de Melo, momento em que foi também publicada a portaria de 29/11/1991 conjunta entre a SUDENE e a EMBRATUR instituindo o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE). Tal programa atraiu muitos empreendedores e, com investimentos públicos oriundos de parcerias com o BNDES, o Banco do Nordeste do Brasil e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e sem muito planejamento e preocupação com os efeitos dos projetos no modo de vida das populações locais, ficou conhecido como “Política de megaprojetos”, em referência aos projetos de infraestrutura e hoteleiros instalados na costa litorânea da região⁴⁵ (CRUZ, 1996; 2000). Foi nesse período que as cidades do litoral nordestino se tornaram grandes receptoras de pessoas vindas de outras regiões do país, especialmente da região Sudeste, e de estrangeiros para empreenderem no setor. A falta de mão de obra local qualificada fez com que muitos assumissem os melhores cargos ou mesmo iniciassem negócios de diferenciados portes relacionados ao segmento⁴⁶.

De fato, mudanças de foco nas políticas de turismo no país que permitiram o planejamento e a execução de algumas propostas para além da região costeira da região Nordeste, só ocorreram após a criação do programa de regionalização do turismo criado pelo governo de Luís Inácio Lula da Silva. Eleito em 2002, já no ano seguinte, ele criou um

45 São resultantes do PRODETUR-NE os empreendimentos conhecidos como Linha Verde no Estado da Bahia, a translitorânea maranhense, a Costa do Sol no Ceará e a Rota do Sol no Rio Grande do Norte, todos marcados por altos investimentos em pavimentação de estradas e reformas e ampliações de aeroportos (CRUZ, 2005).

46 Um exemplo de estudo antropológico sobre as transformações do espaço social do litoral nordestino através do turismo pode ser encontrado em Loloum (2015).

ministério exclusivo para a atividade, o Ministério do Turismo⁴⁷. Uma tentativa anterior de trabalhar a atividade através dos municípios havia sido criada durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, através do Programa de Municipalização do Turismo/ PNMT (1994- 2002). Todavia, tal programa não alcançou resultados significativos, tendo ficado restrito à oferta de oficinas de sensibilização para o turismo via repasse de verbas ao Estados que deveriam organizar as oficinas aos municípios e também por não ter sido capaz de uma visão mais ampla da atividade e de seus vínculos com municípios vizinhos que acabam fazendo parte dos trajetos do deslocamento de turistas. Foi o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) que, sendo uma continuidade do PNMT, inseriu como suas diretrizes fundamentais: a participação, a articulação e a cooperação interinstitucional em sua proposta. Com três linhas estratégicas: a gestão coordenada, o planejamento integrado e a promoção e o apoio à comercialização (BRASIL, 2013), esse programa fez parte do Plano Nacional do Turismo 2003-2007 e foi de fundamental importância para as transformações ocorridas na região do Brejo paraibano, ao colocar em prática a criação de esferas que se diziam mais participativas e democráticas, as quais, na realidade, seriam definidoras dos agentes que possuíam as disposições necessárias, especialmente capital político, para serem incluídos nas regras do novo jogo.

É nesse contexto que setores da sociedade civil se organizam e fundam o Fórum Turístico Sustentável do Brejo Paraibano (FRTSB-PB)⁴⁸, do qual participam representantes do poder público, privado e do terceiro setor dos municípios da região, entre eles, alguns proprietários de engenhos fabricantes de cachaça. Tais atores assumem para si o papel de definição das políticas locais de incentivo ao turismo via PRT. Para se ter uma ideia da capacidade de articulação dos agentes do Brejo paraibano

47 Anteriormente, o setor compunha ministérios juntamente com outros segmentos, já havia sido Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e, posteriormente, Ministério dos Esportes e do Turismo.

48 Este fórum surgiu do convênio n. 343/2004, firmado entre a SETDE-PB e o Ministério do Turismo (MTur), em parceria com o SEBRAE (ENDRES, 2018).

no contexto local e regional, como alerta Endres (2018), o fórum foi por muito tempo a única instância deste tipo a obter CNPJ, condição para acesso às políticas públicas de turismo do Plano de Regionalização do Turismo do MTUR.

Dentro desse cenário, o enfoque deixa de ser a esfera municipal e passa a ter uma dimensão maior, dando ênfase e estimulando propostas de desenvolvimento via criação de roteiros vinculados às denominadas “regiões turísticas”. Cabia aos agentes estaduais e municipais organizarem e proporem quais seriam as potenciais regiões turísticas e seus atrativos. Em conformidade com essas diretrizes, o Brejo paraibano construiu uma região turística, não coincidente com a definição administrativa (mais geográfica), visto que os critérios do primeiro teriam os aspectos históricos e culturais como definidores. Segundo o mapa de regionalização do turismo no Brasil⁴⁹, criado como norteador da atuação do MTUR mantendo o discurso da necessidade de desenvolvimento de políticas que abarquem as diversidades do país, em 2013, o estado da Paraíba aparece como contendo nove regiões turísticas, sendo o Brejo reconhecido como uma delas⁵⁰. Segundo essa classificação, o Brejo é composto por 20 municípios, entre eles, Areia.

Tal formato regionalizado e descentralizado acontece localmente conforme interesses de grupos específicos e, no caso da região do Brejo um dos resultados dessa política mais ampla foi o surgimento de eventos e a criação de roteiros que abarcavam a construção coletiva (embora não homogênea) de estratégias de valorização da cachaça artesanal, através do que, inicialmente, chamou-se de rota dos engenhos e, posteriormente, de circuito comercializado durante o inverno (e época de chuva), “caminhos

49 “Mapa do Turismo Brasileiro é um instrumento de orientação para a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas setoriais e locais, nos territórios nele identificados, tendo como foco a gestão, a estruturação e a promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada, conforme definido pela Portaria MTur n. 313, de 3 de dezembro de 2013”.

50 As outras oito regiões turísticas, segundo o mapa, são: Agreste, Cariri, Costa das Piscinas, Seridó e Curimataú, Trilha dos Potiguaras, Vale do Paraíba, Vale dos Dinossauros e Vale dos Sertões.

do frio”⁵¹. Essa política de regionalização do turismo vai deixar a captação de verbas a cargo das próprias regiões, que articuladas através de grupos sociais institucionalizados, após serem classificados conforme critérios do MTUR entre as letras “A” à “E”, permite que municípios tidos como ‘A’ e ‘D’ possam concorrer e receber recursos federais para promoção de eventos (ENDRES, 2018).⁵²

Para que isso fosse possível, no caso do Brejo paraibano, o papel do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – foi de fundamental importância. Em entrevista dada às autoras, uma gestora desta instituição, formada em Gestão em Marketing e Turismo e, recentemente, mestre em Desenvolvimento Territorial Sustentável pela Universidade de Valência, na Espanha⁵³, afirmou que, após vir de trabalho anterior em turismo em Maceió, ter sido uma das pioneiras para criação do roteiro “Caminhos dos engenhos”, tentativa inicial de valorização de alguns engenhos que estavam investindo na produção da cachaça artesanal e/ou da rapadura, chegou ao SEBRAE da Paraíba no ano 2000 e foi auxiliada pela ex-secretária de Turismo do Estado do Ceará, arquiteta urbanista, portadora dos capitais sociais necessários, junto ao Ministério do Turismo e à EMBRATUR, e que trabalhava sobre um estudo de roteiros turísticos segmentados e temáticos da Paraíba, no qual se incluiria o referido projeto.

51 Cabe destacar que, segundo as diretrizes apontadas pelo Programa de Regionalização de Turismo, a região do Brejo vem criando uma série de roteiros, para além dos já citados. Podemos referenciar aqui outros como: o “Caminhos do Padre Ibiapina”, o “Sons e sabores do Brejo” e o “Arraiá do Brejo”.

52 De acordo com Endres (2018, s/p), “o Mapa de Regionalização do Turismo ganha uma revisão em 2016. Agora, além de considerar critérios adotados como possuir oferta turística dentre os municípios que compõem características similares e/ou complementares, como identidade histórica, cultural, geográfica ou/e econômica, e de estarem próximos ou adjacentes na questão de limite territorial, passam a ser consideradas outras variáveis, como: o número de empregos, de estabelecimentos formais no setor de hospedagem, estimativas de fluxo de turistas domésticos e internacionais”.

53 Em entrevista dada às autoras abril de 2018, afirmou fazer dois anos que concluiu tal mestrado, com apoio de colaboração entre o SEBRAE e a instituição espanhola.

Uma tentativa de efetivar tal projeto ocorreu através da tentativa da criação de um circuito integrado entre Paraíba, Pernambuco e Alagoas, que representaria a “Civilização do açúcar”, nome que evocaria nosso passado colonial e o papel central das *plantations* de cana-de-açúcar na região Nordeste. Conforme relato da gestora do SEBRAE, sua experiência com propostas de regionalização mais abrangentes foi através do contato com um projeto integrado que abrangia áreas dos estados do Piauí, Ceará e Maranhão (hoje conhecidos como Rota das Emoções), de onde surge, a partir de uma demanda federal e estatal para criação de novos circuitos integrados, a ideia de criação de rota que incluísse o roteiro já existente no estado vizinho de Pernambuco, já detentor do nome “civilização do açúcar”⁵⁴. A Paraíba entraria nessa proposta com o “Caminhos dos engenhos”; Pernambuco, segundo ela, com o peso de sua história; e Alagoas faria a composição do circuito, ainda que não produzisse mais cachaça, mas sob a justificativa de ter tido mais usinas de açúcar e álcool do que a Paraíba. Os recursos vinham do Ministério do Turismo para o SEBRAE e podiam ser utilizados para contratação de consultores na área do turismo, de marketing e de produção associada ao turismo.

Ainda que a proposta não tenha conseguido efetivar o circuito, foi assim que conseguiram captar recursos do Ministério do Turismo para realização de eventos no município de Areia. Foi durante um desses eventos, de um festival chamado “Bregareia”, que conseguiram, articulados com SEBRAE, trazer um professor da Universidade de São Paulo, da Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz (ESALQ) para oferecer um curso de produção de cachaça artesanal na cidade de Areia. Essa capacitação parece ter sido um divisor de águas para o ingresso dos proprietários de engenho da região do Brejo paraibano no campo da cachaça artesanal. Aprendidos os capitais técnicos necessários, passam a ter acesso a outros espaços constitutivos do campo, incluindo, a partir de agora, visitas a produtores do estado de Minas Gerais, a fim

54 Nesse caso, o processo de construção simbólica do roteiro teve como principal agente a Fundação Gilberto Freyre.

de adquirirem as disposições, mentais e materiais, necessárias para compor esse mercado.

A política nacional de turismo pregava a atração de turistas estrangeiros como forma de gerar riqueza ao país, mas, segundo a gestora do SEBRAE, com a crise da cachaça e da rapadura (esta última em decorrência do ingresso no mercado de rapadura fabricada com açúcar refinado e da transformação nas condições da qualidade de vida das populações mais carentes, que melhoraram seus hábitos alimentares durante a primeira década do século XXI) e por se tratar de mesma temática nos três estados, não consegue atingir aos objetivos esperados de fortalecimento do turismo internacional. O projeto de valorização dos engenhos permanece, então, restrito ao âmbito local e alcança um certo reconhecimento em nível regional, tanto atraindo visitantes da Paraíba como ingressando na rota do turismo doméstico de pessoas do Estado vizinho, especialmente do Rio Grande do Norte. Outra forma de trabalhar esse processo de valorização foi a prática de excursões escolares aos engenhos, via utilização de recursos repassados aos estabelecimentos de ensino destinados a saídas para reconhecimento regional.

A explicação da própria precursora da proposta de turismo nos engenhos para o insucesso de uma proposta roteirizada aponta como causa do insucesso a repetição das coisas de engenho a engenho. Segundo suas palavras:

Porque a gente praticamente não está mais vendendo o “Caminho dos Engenhos”! Até porque a gente percebeu que você aguenta um ou dois engenhos, depois já fica cansativo, porque o processo todo de ver é o mesmo, tudo que você vai ver é a mesma coisa, entendeu? (Gestora do SEBRAE)⁵⁵.

O nome dado ao roteiro também é bastante representativo da proposta em jogo de valorização simbólica da cachaça. Ouvimos que o

55 Depoimento concedido às autoras em 9 de abril de 2018, na sede do SEBRAE em João Pessoa.

termo rota da cachaça foi recusado por poder ser depreciativo e podendo atrair “tudo que era cachaceiro”. A palavra engenho vem tentar associar, dessa maneira, a bebida ao consumo de classes mais abastadas.

Em depoimento às autoras, um dos produtores da região, quinta geração de proprietários de engenho na região, descreve o histórico de seu engenho como tendo produzido cachaça e rapadura há muito tempo, patrimônio da família desde 1847. Ainda que conte que, em 1946, seu avô registrou a marca, que permanece até hoje, afirma que foi quando herdou a propriedade que decidiu investir no “resgate de um novo conceito da bebida” (termo usado pelo entrevistado). Filho de um químico e farmacêutico, essa tentativa de vincular o consumo da bebida a uma marca de distinção do gosto das diferentes classes torna-se nítida quando afirma que, no passado, a rapadura e a cachaça “eram dois produtos de muito preconceito”. Em seu restaurante, localizado no engenho onde fabrica a cachaça, deixa exposta uma placa que faz alusão ao público consumidor de sua marca como sendo das classes A e B e, conforme suas palavras, foi preciso fazer um processo de transformação da conotação negativa do termo.

O público da minha cachaça é o público A e B. Quando eu comecei, era o público A e B, só que o público A e B tinha vergonha de beber cachaça, hoje não, hoje não tem mais. Quando eu comecei, tinha um público até o D, até classe D, que é o público baixo, da periferia tal. (Produtor de cachaça artesanal da região do Brejo)⁵⁶

Em sua narrativa, vemos a reprodução das distinções do consumo da bebida acionadas para sua valorização. A conotação moral negativa da palavra cachaceiro, visto que foi por muito tempo associada ao consumo da bebida por escravos e depois pelas camadas inferiores da sociedade brasileira, transparecia na “vergonha de beber cachaça” das classes mais altas. Sobre esse aspecto, interessante notarmos como o processo de

56 Depoimento coletado pelas autoras em entrevista realizada em 04 de setembro de 2017, em escritório mantido na cidade de João Pessoa pelo proprietário.

rompimento com o estigma associado ao consumo do produto passará por um processo não apenas vinculado ao modo de fabricação da cachaça, que irá se articular no discurso do “artesanal” e da “tradição”, como também pela construção de novas formas de apresentação e práticas de consumo da bebida (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017). A aguardente, que podia ser vendida tanto a granel, quando o cliente vai até o produtor e enche suas próprias embalagens (prática ainda presente em alguns dos engenhos da região), como engarrafada em recipiente de vidro, geralmente transparente, passa a ser comercializada em garrafas personalizadas de porcelana, tipo de louça, associada ao modo de vida das elites agrárias da região na época áurea das *plantations* açucareiras do Nordeste. O produto passa, então, da categoria da “vergonha” para a ostentação de suas novas formas, alterando inclusive algumas palavras utilizadas para seu consumo. Passa-se a falar em “degustação de cachaça”, em oposição ao termo popular “tomar uma lapada de cana”, agora pode-se falar em “tomar um aperitivo”, dando uma conotação considerada mais nobre ao consumo da bebida. Assim como a vodca, aconselha-se o consumo da bebida em baixas temperaturas, ainda que diferentemente da vodca não possa voltar ao congelador após aberta, problema solucionado com o lançamento de garrafas com menor capacidade de armazenamento da bebida, entre 200 ml e 275 ml, visando ao consumo imediato de todo o seu conteúdo.

A realidade atual é que, com o insucesso do roteiro como um produto único, atualmente, cada engenho se encarrega por sua divulgação, ainda que se mantenham unidos (não sem divergências e disputas) em espaços coletivos, como o Fórum Turístico Sustentável do Brejo Paraibano e a Associação dos Produtores de Cachaça. Hoje, um momento de divulgação da cachaça é reforçado pelo circuito turístico criado em 2005 pelo município de Bananeiras, intitulado Caminhos do Frio- rota cultural. Surgido como um projeto da Secretaria de Turismo de Cultura de Bananeiras com a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), consegue recurso inicial pelo Fundo de Incentivo à Cultura Augusto dos Anjos, via Secretaria de Educação e Cultura, do Governo do Estado da Paraíba

em seu primeiro ano (GALVÃO, 2012). Em seguida, amplia-se para mais municípios e torna-se o principal vetor para realização de capacitações realizadas nos municípios, em parceria com o SEBRAE, tendo como discurso a promoção dos atrativos naturais e culturais durante o inverno na região, conforme potencialidades de cada um dos municípios. Teria sido através da criação do Fórum Regional do Turismo do Brejo, em parceria com o SEBRAE, a Secretaria de Turismo do Estado e de convênios firmados com o Ministério do Turismo (MTUR) que outros municípios do Brejo paraibano⁵⁷, entre eles Areia, passaram a fazer parte do roteiro a partir do ano seguinte (SILVESTRE, 2011). O último, realizado em 2018, foi intitulado no município de Areia com o tema “Frio, cachaça e arte”. Tudo indica que a próxima etapa desse projeto de desenvolvimento turístico terá na valorização de personalidades locais das artes seu principal alvo para continuidade do processo de valorização simbólica do lugar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso do desenvolvimento econômico regional através do turismo encobre interesses de grupos sociais mais favorecidos, viabilizando não apenas o acesso a recursos para capacitação e promoção de eventos nas cidades do Brejo paraibano, como também construindo uma importante estratégia de marketing e divulgação das cachaças locais. Dessa maneira, permite a valorização do patrimônio das elites agrárias locais, materializado nos engenhos ainda existentes que passam por estratégias de reconversão para serviços turísticos e produção artesanal de cachaça. Nesse sentido, cabe reforçar que não são muitos os engenhos que optam por esse caminho para reconversão, imposta pela falência da Usina Santa Maria, até porque para fazer parte do campo da cachaça, determinadas propriedades sociais são condição para o sucesso da

57 No início, Bananeiras, Serraria, Pilões, Alagoa Nova, Alagoa Grande e Areia. Em 2018, na 13ª edição do roteiro, somam-se aos municípios já citados os de Remígio, Solânea e Matinhas.

empreitada. Como vimos neste artigo, a formação superior em áreas que possam servir às necessidades da manutenção da propriedade de membros da família, o acesso aos capitais tecnológicos para produção artesanal de qualidade e o capital social para circulação nos espaços do campo turístico fazem a diferença para a situação vivida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Horácio de. **Brejo de Areia: Memórias de um município**. 2. ed. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 1980.

ARBORIO, Anne-Marie; FOURNIER, Pierre. **L'observation directe**. 3. ed. Paris: Armand Colin, 2012.

BOLTANSKI, Luc ; ESQUERRE, Arnaud. **Enrichissement: une critique de la marchandise**. Paris: Gallimard, 2017.

BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo**. Brasília: MTUR, 2013.

CANDIDO, Antônio. **Os Parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação de seus meios de vida**. 7. ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1987.

BOURDIEU, Pierre. Classement, declassement, reclassement. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, v. 24, p. 2-22, 1978.

CRUZ, R. de C. da. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **Geosul**, Florianópolis, v. 20, n. 40, p. 27-43, ju./dez. 2005.

CORREIA DE ANDRADE, Manuel. **A cidade e o campo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1974.

ENDRES, Ana Valéria. A implementação do Programa de Regionalização do Turismo e o papel do Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano. **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, 2018.

FIÚZA, Alexandre Felipe *et. al.* **Uma história de Areia**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.

GALVÃO, Suenia de Fátima Silva. **Interfaces cultural, política organizacional do projeto “Caminhos do frio”- rota cultural no contexto da regionalização do turismo no Brejo paraibano**. Dissertação Programa de Pós-Graduação em Turismo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

LOLOUM, Tristan. **Derrière la plage, les plantations**. Ethnographie d'une « situation touristique » dans le Nordeste brésilien : le cas de Tibau do Sul, RN. Thèse Docteur en anthropologie sociale et historique de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales et Docteur en études du tourisme de l'Université de Lausanne, 2015.

MELO, Mário Lacerda de. **O açúcar e o homem**: problemas sociais e econômicos do Nordeste canavieiro. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisa Social, 1975.

MENEZES, M. A. de; MOREIRA, E. R. F.; MALAGODI, E. A. Da usina ao assentamento: os dilemas da reconversão produtiva no Brejo paraibano. **Estudos Sociedade e Agricultura**, UFRRJ, v. 21, p. 332-358, 2013.

MOREIRA, Emília; TARGINO, Ivan. **Capítulos de Geografia Agrária da Paraíba**. João Pessoa: Editora Universitária- UFPB, 1997.

PALMEIRA, Moacir. Casa e trabalho: nota sobre as relações sociais na *plantation* tradicional. In: WELCH, C. A. *et. al.* **Camponeses brasileiros**. São Paulo; DF; Ed. UNESP; NEAD, 2009. p. 203-215.

RAMIRO, Patrícia Alves. O mundo social entre compartilhado e segmentado: lembrando os espaços de "O Sul: caminho do roçado". Entrevista com Afrânio Garcia Jr.. **Política & Trabalho**, UFPB, v. 45, p. 375 - 393, 2016.

A VALORIZAÇÃO PELO TURISMO: um relato etnográfico da venda direta do queijo AOC Saint-Nectaire

Mayra Lafoz Bertussi⁵⁸
EHESS/UNICAMP

O turismo, como situação privilegiada de disseminação de determinados símbolos e representações, se mostra uma via interessante para conhecer diferentes formas de valorização da produção agroalimentar. Na França, país que é constante referência no que concerne à alta gastronomia, determinadas atividades turísticas enaltecem a produção agrícola realizada no país. Reivindicando seus queijos como um patrimônio⁵⁹, a França orgulha-se em se autoproclamar o *país do queijo*⁶⁰, tendo inclusive suas *fromageries* mencionadas em guias turísticos⁶¹. O presente artigo é resultado de uma etnografia interessada em conhecer uma importante estratégia de valorização da produção agroalimentar na França, as *appellations d'origine contrôlée* (AOC). Como um selo de denominação de origem (DO), as AOC se valem de argumentos geográficos, históricos e sociais para vincular uma imagem

58 Doutoranda em Antropologia Social em cotutela entre École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo, processo número 2017/04320-0. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

59 Sobre a produção de queijos como um patrimônio na França, ver referências difundidas no site do Senado. Disponível em: <https://www.senat.fr/rap/r07-440/r07-44018.html>. Acesso em: 20 mar. 2015.

60 Os termos ressaltados em itálico neste artigo são categorias nativas e o artifício de grifá-las tem a intenção de chamar a atenção do leitor para a necessidade de pensá-las dentro dos seus contextos de origem.

61 *Fromageries* quer designar aqui as lojas especializadas na venda e, muitas das vezes, no processo de cura dos queijos. Sobre a presença das *fromageries* em guias turísticos, ver o depoimento do presidente de uma das mais renomadas queijarias da França, Maison Androuët. Disponível em: <https://www.senat.fr/rap/r07-440/r07-4403.html>. Acesso em: 24 maio de 2017.

de autenticidade e tradicionalidade a determinado alimento. O percurso da pesquisa apresentou o turismo como peça chave na produção e difusão dessas imagens. Dessa forma, o texto que se segue tem como foco uma experiência etnográfica vivenciada numa *ferme*⁶² que oferece atividades turísticas relacionadas à produção de um queijo AOC.

Tendo a venda direta do queijo AOC Saint-Nectaire como pano de fundo, a propriedade A Montanha⁶³, lugar que acolheu esta experiência etnográfica, possui uma estrutura que permite ao visitante acompanhar todo o processo de produção, conhecer uma caverna adaptada à maturação, degustar pratos autênticos da região, além de comprar queijos e outro souvenirs no ponto de venda pertencente à propriedade. A família Belin está no comando de todas essas ofertas. Para a presente análise, interessa reconhecer o quanto a valorização de queijos como o AOC Saint-Nectaire está atrelada a um processo que extrapola o produto em si para enaltecer o universo que está a sua volta. Dentro da perspectiva do “enriquecimento das coisas”⁶⁴, lançada pelos sociólogos Luc Boltanski e Arnaud Esquerre (2014), interessa perceber o quanto a narrativa que acompanha o produto, engrandecendo atributos como *ancestralidade, autenticidade e tradicionalidade* da produção, é capaz de atribuir valor simbólico ao queijo. E, nesse caso, as experiências turísticas aparecem como espaços privilegiados para reconhecermos tais processos de valorização.

Para melhor compreender a pluralidade das formas de valorização da produção agroalimentar, é preciso percebê-la dentro de um contexto mais amplo das estratégias de enaltecimento da gastronomia francesa. A antropóloga Marie-France Garcia-Parpet chama atenção para a patrimonialização dos produtos agrícolas na França, cujo processo

62 A categoria *ferme* refere-se aqui à propriedade rural familiar. Levando em consideração a especificidade histórica das questões fundiárias na França, é difícil encontrar uma tradução que corresponda à realidade brasileira. Por esse motivo, manterei quando possível a categoria *ferme* para identificar as propriedades rurais francesas.

63 A fim de garantir o anonimato dos interlocutores de pesquisa, os nomes presentes neste artigo são fictícios.

64 Em francês, *enrichissement des choses* (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2014, p.14).

permite um deslocamento em relação à percepção dos produtos, que de *commodities* ou produtos ordinários passam a produto de luxo ou de forte componente simbólico (GARCIA-PARPET, 2016). No âmbito dessa patrimonialização, os selos de denominação de origem, tais como as *appellations d'origine contrôlée* (AOC), institucionalizaram um modelo de valorização em que a ênfase repousa na construção simbólica da noção do *terroir*⁶⁵. Sem tradução para outras línguas, o termo *terroir* sustenta o prestígio de determinados produtos a partir das especificidades geográficas, sociais e históricas do seu processo de manufatura. Autenticidade e tradição são, então, argumentos usados para sustentar o status de tais produtos. O turismo vinculado aos produtos de *terroir* revela como a valorização desses produtos é também construída a partir de uma história, cuja narrativa visa legitimar a qualidade do produto.

O recorte trazido neste artigo, centrado no repertório turístico oferecido numa propriedade que produz queijo AOC Saint-Nectaire, torna-se particularmente interessante na medida em que o selo AOC Saint-Nectaire abarca duas variedades de produtos. De um lado, tem-se um queijo conhecido como Saint-Nectaire *laitier*, produzido industrialmente, a partir do leite de vários produtores e recorrendo à pasteurização. De outro, o chamado de *fermier*, feito artesanalmente com leite cru proveniente do rebanho de uma única propriedade⁶⁶. As diferenças entre esses produtos não se esgotam apenas nos critérios produtivos, sendo que as categorias *laitier* e *fermier* remetem a produtos com graus de prestígio sensivelmente distintos. Tais diferenças ilustram representações simbólicas que incidem tanto no produto como em seus consumidores. O *fermier* é tido como um produto de alta qualidade e destinado aos amantes da gastronomia, chefs e conhecedores de queijo,

65 Por ser uma categoria fundamental para caracterização dos produtos AOC, o contexto histórico de emergência da noção de *terroir* será tratado a seguir.

66 Existem outros queijos franceses, igualmente reconhecidos pelos selos de denominação de origem, que possuem distinção similar, a exemplo do queijo AOC Ossau-Iraty.

enquanto o *laitier* é encarado como um produto voltado à produção de massa e a um gosto popular⁶⁷ (BERTUSSI, 2014).

A existência dessas duas variedades de queijo sob o mesmo selo não significa que elas estejam em oposição. Ao contrário do antagonismo entre produção *artesanal* e industrial disseminada pelo senso comum, o que a pesquisa de campo junto a produtores *fermier* e *laitier* vinculados ao selo AOC Saint-Nectaire demonstra é que essas categorias não são fixas⁶⁸ e, mais importante para a análise, existe uma certa complementaridade das duas variedades. Apesar de os dois produtos gozarem de processos produtivos distintos e se destinarem a classes de consumidores diferentes, é a imagem do *fermier* que serve como principal estratégia de valorização para o conjunto dos produtores vinculados ao selo. Nesse sentido, os canais de publicidade do Saint-Nectaire dão maior espaço à produção artesanal, em que é possível ver pessoas, e principalmente mãos, trabalhando. Por outro lado, o processo industrial é frequentemente minimizado. Isso não quer dizer que exista uma negação da variedade industrial, mas que o conjunto do selo se vale da imagem *fermier* para se valorizar.

A partir dessa diferença entre queijos *fermier* e *laitier*, o repertório turístico que envolve a venda direta de queijos *fermiers* nas *ferme* difunde parte importante dessas representações que sustentam o prestígio do queijo AOC Saint-Nectaire como um produto *autêntico* e *artesanal*. O presente artigo se propõe a apresentar as imagens vinculadas ao queijo *fermier*, levando em consideração que esse repertório acaba sendo

67 É importante ressaltar que a oposição entre essas duas formas de consumo, da alta gastronomia e do gosto popular, pretende ser um recurso didático mais do que propriamente uma polarização radical nas formas de consumo de queijos na França. Sendo um produto incorporado no cotidiano francês, o consumo do queijo é muito mais diverso do que mostram tais oposições. No entanto, tal oposição é representativa das formas nas quais prescrições são elaboradas por experts em gastronomia, tais como chefs, jornalistas e pessoas ligadas ao mercado de queijo. A atenção a tais categorias oferece uma pista interessante para pensar as formas de classificação presentes nas estratégias de valorização da denominação de origem do Saint-Nectaire.

68 Muitos produtores *fermiers* vendem seu leite para a indústria nos finais de semana ou mesmo delegam o trabalho de maturação e venda do queijo para a indústria. Uma análise sobre tais categorias foi realizada na dissertação de mestrado em Etnologia e Antropologia Social pela EHESS (*op. cit.*, BERTUSSI 2014).

a referência para as duas variedades de queijos, tanto para o *fermier* quanto para o *laitier*.

A fim de bem contextualizar essa experiência etnográfica, o artigo será dividido em duas seções: a primeira visa fornecer alguns dos pressupostos teóricos que relativizam a qualidade sustentada pelos selos AOC, enquanto a segunda se concentra na descrição da experiência na *ferme* A Montanha.

A INSTITUCIONALIZAÇÃO DE UM MODELO DE QUALIDADE: UM BREVE HISTÓRICO DAS AOC NA FRANÇA

As denominações de origem se configuram como uma estratégia de valorização dos produtos agroalimentares. As *appellations d'origine contrôlée* (AOC), versão francesa de importante reconhecimento, são um selo de certificação cujo fundamento se baseia principalmente na noção de *terroir*. O termo *terroir* pretende expressar as especificidades geográficas, sociais e históricas da manufatura de produtos agroalimentares que não podem ser reproduzidos para além de determinada origem geográfica. Argumentos de cunho geográfico ligados à procedência, assim como culturais, por serem vinculados a um *savoir-faire* tradicional, são reivindicados enquanto atributos de autenticidade para produtos de origem reconhecida.

Quando comparados aos produtos de consumo de massa ou às chamadas *commodities*, os produtos agroalimentares de origem reconhecida se diferenciam por uma imagem de especificidade e autenticidade. Nesse sentido, insumos, instrumentos, métodos de fabricação e procedência são agenciados como forma de operar uma reclassificação dos alimentos através de uma objetivação da distinção. Ideias como tradição, *savoir-faire* e autenticidade se associam a fim de criar a singularidade do produto protegido.

Uma série de critérios é estabelecida como forma de garantir a autenticidade da procedência, tais como: delimitação precisa de uma zona

de produção e manufatura, seleção de certos insumos e interdição de outros, determinação de métodos de fabricação que atendam aos modos definidos como tradicionais. Todos esses critérios são minuciosamente definidos por um caderno de regras de produção⁶⁹, ou seja, um regimento que detalha as normas produtivas específicas para cada produto AOC e que, ao menos idealmente, representa a garantia de um vínculo intrínseco entre um produto e seu *terroir*.

A fim de relativizar a qualidade sustentada pelas denominações de origem, um olhar sociológico sobre a construção da qualidade do vinho francês baseada na instituição das *appellations d'origine contrôlée* oferece um referencial fundamental para análise⁷⁰. No início do século XX, sob a III República francesa, o surgimento das AOC coincide com um período de disputas em torno das normas comerciais do mercado vitícola. Em meio a uma crise de superprodução, dois atores entram em concorrência: de um lado, comerciantes que praticavam uma produção de caráter industrial e desterritorializada, com a mistura de vários componentes como açúcar e corantes; e, de outro, proprietários dos vinhedos que, na busca pela valorização, sustentavam um modelo de produção artesanal e uma concepção “natural” do vinho. Desta última emerge a noção do *terroir*, como princípio que atesta o vínculo entre origem geográfica e qualidade do vinho.

Tendo como escopo de análise tais disputas pela categorização da qualidade dos vinhos, o sociólogo Gille Laferté e o historiador Olivier Jacquet (2006) demonstram como as influências políticas dos proprietários dos vinhedos se revelaram progressivamente mais eficazes, desembocando na aprovação pelo Parlamento francês de uma lei em 1919 que institucionalizou as A.O.C. As A.O.C. se configuraram então como um sistema de classificação com grande intervenção do Estado,

69 Em francês, *cahiers des charges*.

70 Na França, as primeiras AOC surgem inicialmente com os vinhos e, posteriormente, estendem-se a uma série de produtos, como frutas, azeites e queijos. As AOC também serviram de princípio norteador para a regulamentação de outras denominações de origem na União Europeia, como as *appellations d'origine protégée* (AOP).

uma vez que ele institucionaliza o mercado e detém o monopólio da concessão de tais selos. O reconhecimento da qualidade pela origem geográfica resultou numa hierarquia entre as áreas de produção, visto que os critérios de reconhecimento das A.O.C. seguem preceitos da valorização do lugar e do princípio da raridade⁷¹.

Além do caráter político e legislativo de institucionalização das AOC, Laferté (2006) lança mão de uma análise crítica para identificar o caráter simbólico que acompanhou esse processo de redefinição da qualidade dos vinhos. Nesse sentido, o autor evidencia as conexões político-culturais pelas quais os vinhos da Borgonha souberam reinventar a imagem do produto – de um bem aristocrático para um bem reconhecido como autêntico e *vigneron*⁷².

Essa operação de renovação das estratégias comerciais do mercado de vinho é também decorrência de um processo de folclorização dos territórios vitícolas, resultado tanto do investimento no campo turístico, como também no discurso universitário. No que se refere ao primeiro, Laferté demonstra como o folclore e a gastronomia regional se transformaram em elementos centrais do repertório de ação turística empregado por grupos políticos e econômicos influentes na conversão da imagem da Borgonha. Se, inicialmente, a oferta de atrativos turísticos da região oferecia apenas monumentos e paisagens naturais, o período pós-guerra representa a incorporação da gastronomia como oferta turística. Tais empreendimentos institucionalizam um repertório de figuração dos territórios impulsionado inclusive pela economia vinícola (LAFERTÉ, *op. cit.*, p.80).

No que tange à participação do mundo acadêmico, Laferté retraça a enunciação e a legitimação de um discurso folclorista dentro do campo científico capaz de conformar as ambições comerciais das elites políticas e

71 Sobre princípio de raridade, ver *Le marché d'excellence, les grandes crus à l'épreuve de la mondialisation*, de Marie-France Garcia-Parpet (2009).

72 A tradução literal de *vigneron* é “aquele que cultiva as videiras”. Utilizado aqui como adjetivo, a categoria *vigneron* qualifica o vinho feito pelos proprietários dos vinhedos e ressalta um caráter artesanal do produto. A categoria está em itálico pois, assim como outras categorias locais nesse artigo, devem ser relativizadas.

industriais da Borgonha. A geografia de Vidal de la Blanche, que sustenta a diversidade dos territórios (chamadas de “pequenas pátrias”) como base para a construção do imaginário de nação, é mobilizada como ciência aplicada ao desenvolvimento local nas universidades regionais (LAFERTÉ *op. cit.*, p.100). Nesse sentido, os proprietários dos vinhedos, conectados ao mundo turístico e acadêmico, encontram no repertório regionalista elementos para a construção simbólica do vinho AOC como um produto de *terroir*.

Se a sociogênese da qualidade dos vinhos da Borgonha e suas conexões com espaços nacionais de valorização do mercado de vinho esclarecem as condições de difusão de uma imagem de excelência, a generalização das AOC para outros produtos além do vinho, como queijos, azeites, etc., assim como a multiplicação de denominações de origem com base nos princípios do modelo francês, revelam sua eficácia. No entanto, o mercado mundial do vinho sofreu influências diretas da internacionalização dos mercados e do sucesso do modelo liberal das marcas comerciais. O trabalho da antropóloga Marie-France Garcia-Parpet, *Le marché d'excellence* (2009), identifica uma nova hierarquia de vinhos proporcionada pela mundialização desse mercado e identifica uma desestabilização da valorização através da construção simbólica do *terroir*. Reconhecendo o lugar do vinho francês dentro desse novo contexto e identificando uma transformação na composição social da oferta e da demanda, proporcionada em grande medida pelos produtores de vinhos dos EUA, Chile, África do Sul, dentre outros, Garcia-Parpet (2009) identifica a dificuldade do modelo francês em dialogar com essa demanda crescente e heterogênea. As referências culturais que então contribuíram para a valorização dos vinhos AOC na França, baseada como vimos anteriormente na noção do *terroir*, se revelaram ineficientes para um espaço cultural diversificado.

A definição da qualidade pela origem entrou em competição com a definição de vinho nos Estados Unidos, que se espalhou pelo mundo afora, utilizando classificações por cepas ou por preço, mais simples para serem

entendidas por camadas da classe média recentemente chegadas ao consumo distintivo do vinho. Se as denominações de origem ainda existem e continuam agrupando os vinhos no topo da hierarquia, elas não são o único modo de institucionalização da qualidade do vinho. (GARCIA-PARPET, 2016, p. 509).

Nesse sentido, mudanças estruturais no mercado do vinho mostraram que tanto as referências culturais como as práticas que contribuíram para a valorização das AOC na França tornaram-se ineficientes em outros contextos culturais. A antropóloga Garcia-Parpet (2016) reconhece ainda outros processos que desembocaram numa certa desestabilização dessa estratégia de valorização calcada na ideia do *terroir*, a exemplo das críticas relativas a uma perspectiva produtivista das AOC.

As técnicas desenvolvidas nos últimos sessenta anos permitiram um aumento exponencial no volume de produção e na adoção de métodos mais produtivos, sendo frequentemente alvo de disputas no interior das AOC. A pesquisa de Garcia-Parpet reconhece como a virada produtivista gerou críticas no seio das denominações vitícolas (*op. cit.*, p.515). Para o caso do queijo Saint-Nectaire, essa disputa entre a adoção de métodos mais produtivos e o volume a ser disponibilizado no mercado é sempre balizada pela existência de duas variedades de produtos, ou seja, o queijo *fermier* e o *laitier*.

No que se refere à imagem dos produtos de *terroir*, o trabalho de Gilles Laferté (*op. cit.*, 2006) oferece algumas pistas para pensar o turismo como um dos atores responsáveis pela reestruturação do repertório de representações acerca do território. No que se refere ao vínculo entre território e gastronomia, a construção desse novo imaginário se esforça em valorizar uma imagem dos produtos alimentares como regionais, tradicionais e autênticos. Articulando mundos que são normalmente pensados como separados, a exemplo das relações que são tecidas entre os círculos acadêmicos, políticos e econômicos, Laferté identifica no período do entre guerras as conexões político-culturais mobilizadas no intuito de promover uma imagem dos vinhos da Borgonha como

vinhos *autênticos*, como produtos de *terroir*. Sem aprofundar em todos os âmbitos por ele analisados, importa aqui perceber a influência do turismo na reconfiguração de um imaginário que associa território a qualidade dos vinhos.

Seguindo as análises de Laferté, as formas nas quais o mundo turístico apresenta os territórios constituem progressivamente um certo senso comum contemporâneo que moderniza o regionalismo erudito, transformando a região numa espécie de garantia do autêntico. Folclore e gastronomia regional se tornam, dessa forma, elementos centrais desse novo repertório turístico oferecido no pós-guerra. Para bem compreender como opera esse deslocamento, o autor oferece o exemplo do período pré-guerra, quando o repertório turístico se esforçava em difundir uma imagem da região, centrada principalmente em monumentos históricos e sítios naturais. No pós-guerra, o repertório regionalista se integra ao turismo desembocando numa reconfiguração em que tradição e gastronomia se tornam instrumentos da definição territorial do turismo. Dessa forma, cada região se estabelece como uma fonte de produtos e receitas *regionais, autênticas e originais*, e o mundo turístico se esforça em bem delimitá-las.

A pesquisa de campo na região da Auvergne mostrou que, no repertório turístico atual, é possível perceber o vínculo entre território e gastronomia regional. Exaltando a autenticidade e a tradicionalidade do *terroir*, a Auvergne valoriza a produção de queijos de diferentes maneiras, inclusive através de incentivos a um roteiro turístico que propicia a visita em *fermes* produtoras⁷³. “A fim de refletir sobre tais referências, a próxima seção visa apresentar uma das principais estratégias de disseminação da narrativa que incide na valorização do queijo A.O.C. Saint-Nectaire”

73 Trata-se da Route de Fromages d’Auvergne (Caminhos do queijo da Auvérnia), um importante circuito turístico da região que reagrupa seus cinco queijos AOC e organiza 35 etapas para visitação, entre elas, 28 em propriedades rurais privadas.

UM RELATO ETNOGRÁFICO NA *FERME A MONTANHA*: TURISMO COMO UMA DAS ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO QUEIJO AOC SAINT-NECTAIRE

Levando em consideração o esforço de contextualização realizado no tópico anterior, o intuito agora é o de apresentar a visita a uma propriedade produtora de queijos e a venda direta através de uma oferta turística bem estruturada. Ainda que esse caso seja interessante para análise, é lícito ressaltar que nem todas as experiências de turismo na região são tão bem estruturadas como a vivenciada na propriedade rural A Montanha. O intuito desse exemplo é o de reconhecer a narrativa envolvida na valorização do queijo, além de ressaltar a importância da imagem do *fermier* para a AOC Saint-Nectaire.

A *ferme* A Montanha dispõe de um site na internet que oferece um panorama do potencial turístico ofertado pela propriedade. Convidando o visitante a descobrir “a cidade da Montanha”⁷⁴, as atividades propostas aos turistas ultrapassam uma simples visita a uma propriedade rural. Como um “complexo turístico *fermier*”, onde o queijo AOC Saint-Nectaire é cenário e atração principal, a “cidade da Montanha” é composta por diferentes estruturas ligadas umas às outras: o estábulo, a *ferme*, as cavernas ditas antigas habitações trogloditas e aptas a receber turistas, o restaurante com pratos “regionais” e a loja que oferece queijos e pequenas lembranças da região.

O agendamento da minha visita já mostrava que esta não seria uma experiência como as outras. Diferente das demais propriedades que visitei, A Montanha possui uma funcionária responsável pelo agendamento e organização das visitas turísticas. Beth foi minha principal interlocutora e, durante todo tempo, foi muito prestativa com meus interesses acadêmicos. Ela possui o mestrado I em Geografia Rural e o mestrado II em Turismo. Sua dissertação foi desenvolvida a partir

74 “Cidade da Montanha” é o nome dado pelos proprietários a esse conjunto de ofertas turísticas.

das atividades turísticas desse “complexo” da Montanha. É preciso ressaltar que essa foi a única propriedade que visitei com uma funcionária detentora de tal grau de instrução.

A localização da *ferme* é privilegiada, somente a três quilômetros do centro da cidade de Saint-Nectaire, cuja mais antiga atração turística é a tradicional estação de águas termais. No que se refere à propriedade, o estábulo tem capacidade para 110 vacas leiteiras. Uma granja contígua dispõe os fardos de feno e os maquinários da ordenha. Uma grande tela se encontra na entrada da granja e exhibe filmes sobre o histórico da propriedade rural e sua produção para turistas. Próximo ao estábulo, está o ateliê de fabricação do queijo. Uma vitrine permite que os visitantes acompanhem todo o processo de transformação sem que isso represente um risco de contaminação sanitária e nem a interrupção no processo de trabalho. Visitas gratuitas à ordenha e à fabricação do queijo são propostas duas vezes ao dia durante todos os dias da semana. A venda dos queijos está concentrada na loja localizada na entrada desse “complexo”, o que possibilita sua compra sem necessariamente ter que passar por toda a visita.

Segundo os dados publicados no dossiê pedagógico⁷⁵, a propriedade detém mais de 300 hectares de área agrícola explorável, nos quais 240 são de pastos naturais e 40 de áreas destinadas a plantação de cereais. A propriedade, organizada em forma de *Groupement agricole d'exploitation en commun* (GAEC), detém 5 associados⁷⁶, todos originários da família Belin. Com relação ao volume de produção, a *ferme* produz uma centena de queijos por dia. Tendo como referência outros produtores *fermier* que conheci, a montanha apresenta um volume alto de produção⁷⁷.

75 Esta também foi a única propriedade que visitei que dispõe de um dossiê pedagógico voltado para as atividades turísticas.

76 GAEC é uma forma de sociedade civil agrícola, muito particular na França, onde se pressupõe trabalho e venda da produção em grupo. A maioria das GAEC visitadas são compostas por pessoas com algum vínculo familiar. Para maior aprofundamento sobre o contexto de emergência da GAEC na França, ver Barthez (2007).

77 Levando em consideração que não pude fazer um extenso trabalho de campo juntos aos produtores *fermiers* do Saint-Nectaire, é difícil estabelecer uma média de produção de

Segundo Beth, uma média de 40 toneladas é vendida diretamente ao consumidor.

O casal Belin, progenitores da família, se instalaram na década de 70. No entanto, Beth remonta seis gerações para legitimar a tradição queijeira da família. Essa ancestralidade naturaliza a ideia de transmissão do *savoir-faire* e de herança cultural, constituindo-se como argumento chave no discurso de legitimidade do queijo produzido na propriedade. De acordo com as palavras de Beth, essa tradicionalidade está vinculada a uma produção agrícola particular: “Estamos dentro da agricultura tradicional, não somos orgânicos, mas muito menos fazemos uma produção intensiva. Nós somos mais razoáveis, nós respeitamos praticamente os mesmos métodos que nossos avós”.⁷⁸

Ao mesmo tempo que essa ancestralidade é reivindicada como garantia de qualidade do queijo, uma estrutura turística foi criada como forma de corroborar essa imagem que remete ao passado. Localizada no alto da propriedade, os “Mistérios da Montanha” é uma atração turística dentro de uma caverna, dita antiga habitação troglodita, que serve atualmente como cave natural⁷⁹ para maturação do queijo. Logo na entrada da caverna, um cenário montado com palha de cereais e queijos simula o processo de maturação. Dentro da caverna, há um caminho previsto para os turistas, inclusive com rampas e banheiros adaptados aos deficientes. O roteiro prevê a visita de antigos fornos de pão, cozinha e, por fim, um espetáculo de projeção de fotografias em três dimensões, que ganha ares de filme. Algumas imagens representam personagens chaves dentro da produção do queijo, desde ícones da revolução francesa até

cada propriedade. Os dados divulgados pelo sindicato de apoio do selo de denominação de origem estabelecem uma média de 120 ha por propriedade e 295 mil litros de leite por ano.

78 Em francês: « On est dans l'agriculture traditionnelle, on n'est pas bio, mais on n'est pas intensive non plus. Nous sommes plus raisonnables, on respecte pratiquement les mêmes méthodes de production depuis les grands-parents. » (trecho de diário de campo, 2015).

79 Diferente das artificiais, as caves naturais são espaços de maturação do queijo considerados de excelência e frequentemente presentes em campanhas publicitárias, fotografias e anúncios.

M. Viginet, dito como um embaixador do queijo em Paris. Os atributos ancestrais dessa caverna são confirmados por pesquisas arqueológicas comandadas pelos proprietários do empreendimento, como atesta o prospecto publicitário do “Mistérios da Montanha”. Seguindo o raciocínio de Boltanski e Esquerre (2014), o “enriquecimento das coisas” se dá pelo enaltecimento do universo onde tais produtos são concebidos e transitam, como também pelas personalidades que se associam a tais objetos. No caso dessa experiência turística, o investimento no “Mistérios da Montanha” explicita esse objetivo de “reconstrução” do contexto e personagens.

A empresa “Mistérios da Montanha” foi criada em 1998 e é comandada por três sócios, dois da família Belin e Beth, que hoje detém 40% das ações. Ao final da visita, uma loja com diversos produtos de *terroir* estão disponíveis para compra, como vinhos, geleias, além de cartões-postais e bichos de pelúcia em forma de vacas e cabras. Os cinco queijos AOC da região da Auvergne estão disponíveis para compra. Além dessas estruturas, o “complexo” também dispõe de um restaurante que propõe especialidades ditas autênticas, onde o queijo Saint-Nectaire é presença constante. Reconstruído a partir de uma antiga granja, com telhado de palha, o restaurante foi aberto em 2005 e é o empreendimento mais recente da família.

Durante a pesquisa de campo, um dos irmãos Belin, proprietário de boa parte do “Mistério da Montanha”, era o prefeito da cidade de Saint-Nectaire. Nesse caso específico, as condições sociais necessárias para valorizar a produção estão também ligadas à participação política de um dos seus membros. Embora esse tema não tenha sido mais explorado em campo, presença política soma-se à posição social e econômica da família, constatado pela grandeza do empreendimento.

O caso da A Montanha não deve, no entanto, ser generalizado. Ainda que os produtores *fermier*, principalmente os que realizam a venda direta, sejam aqueles que gozam de maiores possibilidades nas formas de valorização da produção, é preciso considerar que boa parte dos *fermier* não chega a congregar um tal capital econômico, social e

político. O que esse exemplo demonstra é que a venda direta, associada a um repertório turístico bem estruturado, encarna e permite a difusão de uma narrativa, composta de imagens e representações que servem à valorização do *terroir*. A possibilidade de acompanhar a fabricação do queijo Saint-Nectaire, o filme proposto aos turistas, as cavernas ancestrais, a maturação do queijo nessas caves, o cardápio e seus pratos *autênticos*, enfim todos esses são elementos que compõem as referências do que é um bom queijo AOC Saint-Nectaire.

Dentro dessa experiência etnográfica, pouco foi mencionado sobre o queijo *laitier*. No entanto, é curioso perceber o quanto esse imaginário do queijo Saint-Nectaire, presente no repertório turístico da A Montanha, também serve de inspiração para a valorização das duas qualidades do queijo. Nos encartes publicitários, pouco ou nada se vê de estruturas metálicas que remetam ao processo industrial. O que mostram as campanhas publicitárias do queijo AOC Saint-Nectaire são vacas, montanhas, pastos e mãos, em referência a uma produção artesanal. Ainda que as duas variedades de queijo façam parte do selo AOC, o imaginário frequentemente exaltado é aquele do queijo *fermier*.

Nesse sentido, a experiência na propriedade dos Belin torna-se mais pertinente quando a contextualizamos dentro da estratégia de valorização do queijo *fermier* para o conjunto de produtores presentes no Saint-Nectaire. O depoimento de um profissional do Centro Regional Interprofissional da Economia Leiteira (CRIEL)⁸⁰ da Auvérnia-Limosin ilustra bem esse propósito:

Quando alguém vem buscar um Saint-Nectaire dentro de uma propriedade agrícola, essa pessoa não vem buscar um Saint-Nectaire por um Saint-Nectaire. Ela vem em busca de tudo que está em volta, do produto enquanto tal. A frase não é minha, mas ela é bonita: “O homem é onívoro, mas dotado de imaginação”. Então quando alguém vem buscar um Saint-Nectaire, ele não

80 O *Centre Régional Interprofessionnel de l'Economie Laitière* (CRIEL) é uma estrutura coletiva criada por produtores a serviço das profissões que trabalham com leite e derivados.

vem buscar um queijo, ele vem em busca de uma propriedade agrícola, talvez ver as vacas, as montanhas, o queijo que experimentou há quatro anos na casa de amigos, ou que a vó ofereceu, não importa. Existe todo um imaginário em torno e é isso que nós viemos buscar quando se vende um Saint-Nectaire diretamente na *ferme*, é isso que vendemos! E se não fizermos dessa forma, não vai funcionar. Isso não é apenas comércio, vendemos também essa noção de AOC. Essa noção é o imaginário, é o queijo mas tudo o que vem junto a ele, um *savoir-faire*, a natureza, a região da Auvérnia, o vulcão, tudo isso⁸¹. (Trecho de diário de campo, 2015).

O que esse depoimento ressalta é a dimensão narrativa que acompanha o produto no contexto da venda direta, que no caso da A Montanha é incentivada por uma estrutura turística bem estabelecida.

ALGUMAS PISTAS PARA REFLEXÃO

O presente artigo teve como intuito identificar narrativas, imagens e representações manejadas durante a experiência de venda direta do A.O.C. Saint-Nectaire no “complexo turístico *fermier*” presente na *ferme* A Montanha. Considerando as A.O.C. uma estratégia de institucionalização da qualidade pela construção simbólica do *terroir*, buscou-se compreender como operam uma série de representações que visam atrelar qualidade a

81 Na língua francesa: «Quand quelqu'un vient chercher un Saint-Nectaire dans une exploitation agricole, il ne vient pas chercher un Saint-Nectaire pour un Saint-Nectaire, il vient chercher tout qui est autour, le produit en tant que tel. La phrase n'est pas de moi, mais elle est belle : « l'homme est omnivore mais doué pour l'imagination ». Donc, quand on vient chercher du Saint-Nectaire, on ne vient pas chercher un fromage, on vient chercher une exploitation, peut-être des vaches, des montagnes, le fromage qu'on a goûté à quatre ans chez des amis, ou que ma grand-mère m'a donné, je ne sais pas. Il y a tout un imaginaire autour et c'est ça qu'on vient chercher et quand on vend un Saint-Nectaire à la ferme, c'est ça qu'on vend. Et si l'on ne fait pas ça, ça ne marchera pas. Ce n'est pas que du commerce. Se vend aussi cette notion d'AOP. Cette notion, c'est l'imaginaire, c'est le fromage mais c'est tout qu'il y a autour, c'est le savoir-faire, c'est la nature, c'est l'Auvergne, c'est le volcan, c'est tout ça».

um imaginário de tradição e autenticidade. O turismo nas propriedades rurais torna-se um espaço privilegiado para enxergar como a venda direta de um produto está envolta por um imaginário que sustenta seu prestígio. Ancestralidade na produção, *savoir-faire* familiar, tradicionalidade nos modos de produção tornam-se temas caros para os modos de valorização do produto⁸².

O queijo AOC Saint-Nectaire encarna um interessante caso de estudo quando, apesar de haver diferenciações importantes tanto no âmbito da produção como do consumo, expressos pelas categorias *laitier* e *fermier*, representações simbólicas apelam para uma imagem do produto em que a tônica é tradição e autenticidade. Nesse sentido, é interessante observar que, para sustentar a representação do autêntico e tradicional, o contexto e o imaginário industrial são diminuídos face ao esforço em promover e difundir uma imagem de produto artesanal para toda a denominação AOC Saint-Nectaire.

Nesse sentido, a valorização de uma imagem para o conjunto dos produtos do selo reflete o quanto o esforço de patrimonialização da produção alimentar se dá fora dos limites produtivos e apela para um repertório de representações sociais e históricas para atingir seu objetivo. Assim como nos processos de patrimonialização de bens, de espaços físicos e monumentos, a valorização de produtos agrícolas se vale de uma narrativa em que valores como a tradicionalidade e a autenticidade são garantias de qualidade do produto. O turismo desempenha, sem dúvida, um papel central dentro da elaboração e difusão de tais representações.

82 Muitas são as disputas em torno da delimitação dos métodos mais *tradicionais* de produção. Por ser um tema que requer um amplo espaço de análise, não será aprofundado aqui.

REFERÊNCIAS

BARTHEZ, Alice. Un acte de liberté de pensée en agriculture.: La création du GAEC. **Économie Rurale**, Paris, v. 300, p.115-119, 2007. Bimensal. Disponível em: <http://journals.openedition.org/economierurale/2271>. Acesso em: 12 out. 2012.

BÉRARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. **Les produits de terroir**: entre cultures et règlements. Paris: Cnrs Editions, 2004.

BERTUSSI, Mayra Lafoz. **Les stratégies de valorisation du fromage AOP Saint-Nectaire**: réflexions sur le marché de qualité, 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master En Sciences Sociales, Anthropologie, Spécialité Ethnologie, Anthropologie Sociale, École Des Hautes Études En Sciences Sociales, Paris, 2014.

BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, « La « collection », une forme neuve du capitalisme la mise en valeur économique du passé et ses effets », **Les Temps Modernes**, 2014/3 (n° 679), p. 5-72. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-les-temps-modernes-2014-3-page-5.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Ed. Minuit, 1992.

CAMPING-CAR. **Route des Fromages d'Auvergne**: Circuit en camping-car en Auvergne de 8 jours. Disponível em: <https://www.camping-car.eu.com/france-auvergne/route-des-fromages-d-auvergne.html#!prettyPhoto>. Acesso em: 19 maio 2017.

FRANÇA. DUMAS, Catherine. **Les arts culinaires :patrimoine culturel de la France**: Un savoir-faire qui participe au rayonnement culturel et économique de notre pays. 2008. Disponível em: <<https://www.senat.fr/rap/r07-440/r07-4403.html>>. Acesso em: 24 maio 2017.

_____.MAGNIEN, François. Direction Générale Des Entreprises (dge) (Ed.). **Mémento Tourisme**. 2016. Disponível em: <http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2016/2016-Memento-tourisme.pdf>. Acesso em: 24 maio 2017.

GARCIA-PARTET, Marie-France. La construction sociale d'un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne, **Actes de la recherche en sciences sociales**, 65, p. 2-13, 1986.

_____. **Le marché d'excellence**, Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation". Paris: Ed. Seuil, 2009.

_____. Patrimonialização de produtos alimentícios na França: construções simbólicas e reinvenção do passado. In: WOORTMANN, Ellen; CAVIGNAC, Julie. **Ensaio sobre a antropologia da alimentação**: saberes, dinâmicas e patrimônios".

Natal: Edufrn, p. 493-542, 2016. p. 493-542. Disponível em: <http://www.portal.abant.org.br/livros/EnsaioSobreAntropologiaDaAlimentacao.pdf>. Acesso em: 13 out. 2016.

LAFERTÉ, Gilles. **La Bourgogne et ses vins**: image d'origine controlee. Paris: Ed. Belin, 2006.

OLIVIER Jacquet, LAFERTÉ, Gilles. Le contrôle républicain du marché. Vignerons et négociants sous la Troisième République, **Annales. Histoire, Sciences Sociales**, p. 1147-1170, 2006/5 (61e année).

RAMIRO, Patrícia Alves. A reinvenção do rural pelo turismo: o caso dos gîtes rurais. In: WOORTMANN, Ellen; CAVIGNAC, Julie A. **Ensaio sobre a antropologia da alimentação**: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal: Edufrn, 2016. p. 435-486. Disponível em: <<http://www.portal.abant.org.br/livros/EnsaioSobreAntropologiaDaAlimentacao.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

ROGERS, Juliette. Enseigner le terroir: La difficile appropriation d'une idéologie par des producteurs de lait dans deux syndicats AOC, **Politix**, n. 103, p. 149-172, 2013/3.

STANZIANI, Alessandro. **Histoire de la qualité alimentaire** - XIXème-XXème siècle, Liber, 2005.

TIMJS, Wigbolt. Le Saint-Nectaire. **L'histoire d'un fromage d'appellation d'origine dans son cadre géographique et économique**. Groningen : Nerderlands Agronomichs-Historichs Instituut. 1976.

«NOUS» ET LES «AUTRES»: ethnographie d'un parc à thème ethnique en Malaisie (Sabah)

Bertrand Réau

Depuis les années 1990, les parcs à thèmes ethniques connaissent un succès important en Chine et en Asie du Sud-Est. Majoritairement construits par les Etats, ils ont pu être interprétés comme des instruments de propagande nationaliste (NYIRI, 2006) dans le cadre de sociétés pluri-ethniques. Afin de complexifier cette interprétation en prenant en compte la diversité des types de parcs, Edward Bruner (2001) souligne leurs racines historiques au début du 20^e siècle. Selon Bruner, celles-ci ont donné lieu à des parcs à thèmes spécifiques: d'un côté, le musée folklorique représenterait un affichage de «Soi» pour «Soi», alors que les expositions coloniales renverraient à un affichage des «Autres». Ces typologies semblent donc correspondre à des publics et des objectifs spécifiques, en fonction de chaque parc à thème ethnique. Depuis les années 1980, les nombreuses créations de parcs en Chine (TAUNAY, 2009) et en Asie du Sud-Est correspondraient alors à un affichage de «Soi» pour «Soi», par des gouvernements de sociétés pluri-ethniques ayant pour objectif d'afficher l'unité, le plus souvent au bénéfice du groupe dominant. Le discours nationaliste s'adresserait principalement à des touristes «domestiques». D'un autre côté, l'affichage des «Autres» correspondrait, quant à lui, à la forme «postcoloniale» étudiée par Bruner à travers le Ranch Mayers, détenu par une famille britannique, mettant en scène les Maasai. Le discours est nostalgique d'un passé impérial. Il viserait principalement les touristes étrangers, à la recherche de l'authentique «primitif».

Cette interprétation demeure pourtant très discutable pour deux raisons. D'une part, elle s'appuie uniquement sur le discours des producteurs de ces villages sans tenir compte de la diversité

des significations que peut revêtir une visite en fonction des profils sociaux et culturels des touristes. Par ailleurs, la typologie de Bruner est problématique : même lorsque les visiteurs appartiennent au même groupe ethnique ou national que les populations mises en scène, il ne s'agit justement pas des « mêmes », soit les acteurs jouent une représentation de ce groupe tel qu'il « était » dans le Passé, soit ils mettent en scène une distance géographique en représentant un monde rural à l'attention de visiteurs urbains. Ce sont d'ailleurs ces différences qui suscitent la curiosité du public.

A travers l'étude d'un parc à thème (ethnographie de 6 mois en 2012, questionnaires, observations, entretiens)⁸³, situé à proximité de Kota Kinabalu, cet article vise à rendre compte de la complexité de la mise en scène touristique de l'ethnicité en dégageant différentes significations adossées à la visite par les touristes en fonction de leurs profils sociaux et culturels.

LES ENJEUX D'UNE ENQUÊTE À SABAH-MALAISIE

Le village: objet des sciences sociales

Le terme de «village» renvoie à de nombreuses représentations dans le monde social. Certains auteurs reprennent l'idée «d'un village global» (MC LUHAN, 1962, 1967), comme par exemple le titre du film ethnographique «global village» de Tamar Gordon (2007), pour caractériser l'interpénétration accrue des cultures et/ou déplorer l'uniformisation culturelle qu'il en résulterait. Pour les sciences sociales, le «village» s'apparente à une structure sociale élémentaire, celle de la solidarité organique chez Durkheim, de l'unité historique de la micro-histoire (CORBIN, 2009), de l'échelle pour le géographe ou du terrain

83 Pour une présentation de tous les résultats de l'enquête voir Bertrand Réau, *Investir le temps libre*, HDR en sociologie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, novembre 2016, p. 161-214

de l'anthropologue. À ce titre, les «villages» se caractérisent par des propriétés supposées communes à tous : un espace réduit et délimité, avec une population marquée par un fort taux d'interconnaissance et d'interdépendance et qui constitue alors une «communauté»⁸⁴. On comprend ainsi pourquoi le «village» a pu représenter un terrain particulièrement prisé pour mener une étude ethnographique sous la forme de monographie. Néanmoins, le «village» n'a jamais été un univers totalement clos sur lui-même (SCOTT, 2013). Si l'on considère que le tourisme participe du processus de mondialisation dès le 19^{ème} siècle par l'intensification de la circulation des représentations culturelles, des personnes et des biens, on peut se demander ce qu'il «fait» au «village». Le modèle «d'organisation villageoise» a été réinterprété de différentes manières par les acteurs du tourisme à diverses époques. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous pouvons en relever quelques-unes.

Tout d'abord, il y a l'aménagement touristique d'un village à l'attention des visiteurs. Une vaste partie des recherches en sciences sociales sur le tourisme porte, directement ou indirectement, sur cet aspect. De la classification folkloriste des traditions et curiosités rurales dans la France de la fin du 19^{ème} siècle (WRIGHT, 2003; COUSIN, 2011; THIESSE, 1991; BERTHO, 1980; RÉAU, 2011) à l'apprentissage de l'Autre⁸⁵ dans des villages Africains «authentiques» (CHABLOZ, 2007; DOQUET, 2009), l'aménagement touristique du village représente un large domaine de recherches qui n'a pas fini d'être exploité. Une autre dimension correspond à la construction de toute pièce d'un village à l'attention des touristes. Cela peut être un village dont l'activité est organisée autour de services «tout compris», d'activités ludiques, sportives

84 *Gemeinschaft/ Gesellschaft* chez Max Weber, *From Max Weber : essays in sociology* / transl., ed. and with an introd. by H. H. Gerth and C. Wright Mills - London : Routledge, 1998, cop. 1948. *Solidarité organique/ mécanique* chez Émile Durkheim, *De la division du travail social*, Presses universitaires de France, 1986.

85 Il faudrait faire la genèse de l'usage de la majuscule à « Autre » en anthropologie (comme figure substantielle de l'altérité et/ou du rejet de la différence ?). L'expression sera employée dans cet article pour signifier la recherche de la différence et les logiques de différenciation dans les pratiques touristiques.

et culturelles comme dans les «villages-club de vacances». L'architecture horizontale, la dimension réduite, la délimitation de l'espace, le contrôle des entrées/sorties etc. renvoient alors à une relecture de la représentation d'un village. Deux points importants diffèrent néanmoins avec le modèle de la communauté «villageoise»: des agents prennent en charge d'autres personnes, l'interconnaissance y est limitée dans le temps (la durée du séjour) et par les possibilités de rencontres qui dépendent notamment de la dimension du village et de la quantité de personnes accueillies. Les parcs à thèmes, dans leur fonction ludique, se rapprochent de ce modèle mais ils n'hébergent pas. Mais il peut s'agir aussi de villages «culturels» ou «ethniques» bâtis pour mettre en scène des traditions «locales» et/ou «ethniques» à l'attention de touristes. Il s'agit alors de reproduire artificiellement le modèle du village «authentique» aménagé pour accueillir la visite de touristes. Dans ce cas, il n'y a pas d'hébergement possible et les habitants du village sont des acteurs qui vivent en dehors de celui-ci.

Il n'en demeure pas moins que le village touristique n'est pas un lieu clos sur lui-même: c'est une unité spatio-temporelle qui constitue un «nœud» qui peut être «international» dès l'instant où il y circule des populations de différentes nationalités (SIMEANT, 2012). En ce sens, il constitue un «terrain» pour étudier le phénomène touristique sous différents angles. La visite constitue un «événement» au sens où elle ne se produit qu'une seule fois et que chaque configuration est spécifique pour le visiteur. Elle met en relation des touristes aux profils plus ou moins hétérogènes en termes de nationalités, d'âges, de sexe et de propriétés sociales. Ces touristes sont en interaction avec les différents acteurs du village (le personnel de l'accueil, le guide, les acteurs qui animent les différentes maisons visitées, les serveur/ses au restaurant, les chauffeurs de bus). Mais la sélection des traditions, des coutumes des différentes ethnies et leurs mises en scène, l'aménagement spatial du village et son organisation, les profils des travailleurs sont autant d'éléments essentiels pour étudier la fonction sociale, économique et politique d'un village «ethnique» dans un contexte particulier. Le village est, en

effet, une vitrine qui dépasse les seuls acteurs en présence; il met en jeu la représentation d'une population sur un territoire donné. En ce sens, il s'adresse non seulement aux touristes mais aussi aux diverses populations locales. Il s'inscrit alors dans les enjeux des représentations politiques et sociales des différents groupes constitués en termes « ethniques ». Dès lors, il est important de non seulement faire la genèse d'un village en particulier, mais aussi, de retracer la généalogie de ces formes de tourisme. L'historicisation et la comparaison sont essentielles afin d'analyser un village en particulier. Enfin, le village représente un « événement » parmi d'autres pour les touristes. Il s'insère parmi les visites de différents lieux touristiques lors d'un séjour, qui lui-même, s'inscrit dans ce que nous proposons d'appeler une « carrière touristique ».

VILLAGE ET PARCS À THÈME

Le village revêt des formes variées. Lorsqu'il est construit ou aménagé pour le tourisme, il semble de plus en plus marqué par le modèle du « parc à thème »⁸⁶. Walt Disney a fait du parc à thème un succès phénoménal dans le monde des parcs d'attractions des Etats-Unis d'après-guerre. De sorte que des chercheurs ont étudié ces parcs comme analyseur des transformations sociales, en particulier en ce qui concerne leur succès et leur rôle dans la société et la culture américaine (GOTTDIENER, 2001). D'autres auteurs considèrent, au contraire, ces parcs à thème comme « superficiels ». Ils incarnent « l'inauthentique » et s'opposent terme à terme à ce qui peut être considéré comme du « patrimoine ». Le patrimoine renvoie au passé, à l'ancien, au traditionnel et aux valeurs culturelles essentielles ; alors que les parcs à thème sont nouveaux, divertissants, et représenteraient la quintessence des valeurs superficielles. Disney renvoie à la superficialité dans la culture américaine, à un « pseudo-événement » et à une perte de la « vraie » culture (BOORSTIN, 1964;

86 Je remercie Maribeth Erb pour nos échanges sur les parcs à thèmes et ses précieux conseils de lecture.

ECO, 1973). Pourtant, il semble que les éléments constitutifs de parcs à thème dépassent le seul cadre des structures qui s'en réclament. Ils sont souvent niés dans différents endroits comme les casinos de Las Vegas, ou les musées interactifs, même si le parc à thème a imprégné ces lieux dans ses logiques voire son aménagement (LUKAS, 2008, p. 19).

La nature de plus en plus hybride de différents sites du patrimoine éducatif, entre divertissement et éducation, incite les musées et autres lieux de l'histoire et du patrimoine, à s'inspirer de l'organisation de parcs à thème pour répondre aux attentes des visiteurs de cette «économie de divertissement» (WOLF, 1999). L'accent est mis sur «les expériences» comme un moyen d'attirer des consommateurs. En fait, le format du parc à thème influence plus généralement les processus économiques et sociaux (BRYMAN, 2004).

Avec l'ouverture de plusieurs nouveaux parcs en Asie, comme Hong Kong Disneyland en 2005, Universal Studios Singapour en 2011 et le Disneyland de Shanghai en 2015, l'Asie est sur le point de dépasser l'Amérique du Nord. Ces parcs à thème renvoient-ils aux mêmes caractéristiques et aux mêmes usages que leurs homologues étatsuniens? En fait, les idées d'«authenticité», de «vrai» et de «faux» n'ont pas le même sens en Asie. Par exemple, Botz-Bornstein (2012) fait valoir que les civilisations chinoises et japonaises ne valorisent pas la préservation des bâtiments du passé. «L'authentique» est conservé dans l'écriture. Les vieux bâtiments eux-mêmes ne sont pas nécessaires pour représenter le «passé», ils sont faits de matériaux périssables afin de pouvoir être reconstruits à plusieurs reprises. Face à ces différentes idées culturelles du «patrimoine» et de l'«histoire», le parc à thème en Asie renvoie moins aux notions occidentales de «l'authenticité» et de «superficialité» qu'à des idées d'«imitation», de «copie» et de «renouvellement».

Mais ces nouveaux parcs à thème ont été construits à côté d'une gamme existante de parcs ethniques et de villages culturels. Les villages «ethniques» sont des produits touristiques qui visent à mettre en scène les modes de vie, les coutumes, les traditions d'une population spécifique. Celle-ci possède souvent deux caractéristiques: il s'agit d'une

population du «passé» (ce qui renvoie aussi aux reconstitutions des villages médiévaux en France par exemple); il s'agit souvent aussi de «minorités». Dans ces deux caractéristiques on trouve les éléments d'une recherche «d'authenticité» tournée vers le passé: d'une part, il s'agit d'une référence à un passé naturalisé, figure du «bon sauvage»; d'autre part, il s'agit d'un renvoi à l'exotisme, liant les hommes et la Nature à travers des mythes. Cela n'est pas nouveau bien sûr: les expositions coloniales et les expéditions «touristiques» dans les colonies avaient aussi pour ambition de montrer l'exotisme des peuples autochtones, tout comme les mises en scène folkloristes. Ces thématiques sont largement étudiées par les anthropologues actuels qui se sont notamment intéressés au rôle des anthropologues du passé dans la classification et la muséification de ces peuples (CONKLIN, 2013).

Ces villages «ethniques» peuvent prendre des formes plus ou moins rationalisées passant de la mise en tourisme d'un village existant à la création *in vitro* d'un village avec des travailleurs payés pour jouer les indigènes. On pourrait ainsi parler de musées vivants plus ou moins encouragés par l'UNESCO qui développe ses labélisations de «patrimoine immatériel». Qu'ils portent ou non explicitement ce nom, on trouve cette forme d'organisation pour les touristes dans de très nombreux pays: du Japon où les traditions européennes sont mises en scène aux présentations plus «classiques» de traditions locales en Chine, au Lesotho ou en Malaisie par exemple. De sorte que l'anthropologue Tamar Gordon en a fait un film, en 2007, intitulé *Global Village* dans lequel elle montre que les acteurs des villages n'appartiennent pas aux ethnies qu'ils jouent, qu'un Maori peut jouer un membre d'une tribu africaine, et un japonais un hollandais...ce qui pose, selon elle, la question de la globalisation de la culture. À la différence des parcs Disney, qui proposent des personnages oniriques, ces villages ethniques mettent en scène des populations existantes et/ou supposées avoir existé et donc plus ou moins fictives. Il y a ici potentiellement un rapport différent à «l'authenticité» et à «l'imitation» qui mérite d'être étudié. De surcroît, si les modes de vie présentés sont le plus souvent des reconstructions idéalisées, adaptées

du passé, les catégories ethniques des populations mises en scènes demeurent souvent des enjeux politiques et sociaux majeurs dont la définition influence les droits et les devoirs de populations bien réelles (cf. LONSDALE, 1996). Quelles fonctions joue alors le tourisme dans la construction d'un regard ethnique du monde?

Pour tenter de répondre à cette question, après une présentation des enjeux méthodologiques et des limites de l'enquête réalisée, je présenterai une première analyse du village étudié à Sabah.

CONSTRUCTION ET COMPARABILITÉ DES DONNÉES QUANTITATIVES

Un questionnaire en anglais – et traduit en chinois – a été distribué à l'attention des visiteurs du village ethnique étudié (700 réponses). Il s'agissait de comprendre les pratiques touristiques au sein du village au regard des pratiques en Malaisie et des déterminants culturels et sociaux des usages du temps libre. Outre les difficultés d'accès au terrain, les problèmes de fonctionnement liés à des cultures universitaires différentes (notamment l'obtention d'un visa de recherche et la remise d'un rapport) et les difficultés de passation, de recueil et de traitement des données, cette méthode d'enquête comporte plusieurs enjeux.

Le premier est la comparabilité internationale des catégories socio-démographiques et des pratiques touristiques. Comment mener une comparaison internationale entre différents pays ? Alors que les réflexions ont déjà bien avancé sur la comparaison entre pays occidentaux (CHENU; LESNARD, 2011)⁸⁷, il y a peu de travaux sur la comparaison entre les pays occidentaux et les pays asiatiques. Prenons juste un exemple, la division public-privé ne recouvre pas la même chose en fonction des pays. Si en France, elle est un critère de différenciation couramment

87 En ce qui concerne les pratiques touristiques, bien que le problème demeure pour les pratiques les plus actuelles, les travaux d'historiens de différents pays fournissent des éléments de comparaison pour les touristes « occidentaux »... ce qui reste à construire pour les autres régions du monde, dont l'Asie.

utilisée dans les enquêtes statistiques ; en Chine, l'imbrication du privé dans le public n'en fait pas un critère de différenciation aussi aisé à utiliser comme le soulève Jean-Louis Rocca (2010).

Le second enjeu de cette étude est de se détacher d'une vision ethnocentrée du tourisme. Le tourisme dans le Sud a le plus souvent été étudié en termes d'échange entre les touristes occidentaux et les pays du Sud. À l'inverse, la littérature universitaire portant sur les touristes non-occidentaux (GHIMIRE, 2001; GRABURN, 1983 ET 1996; NASH, 1981) est restée rare jusqu'au milieu des années 2000. Depuis 2003, le bassin Asie-Pacifique est devenu le deuxième récepteur et émetteur de touristes dans le monde entier (UNWTO, 2003). Cette position s'explique principalement par le tourisme interrégional. Ces flux sont souvent plus élevés que le tourisme international dans les pays de la région. Dans leur pays, les touristes non-occidentaux génèrent des revenus égaux ou supérieurs aux touristes occidentaux: ils sont plus nombreux, de sorte qu'ils peuvent dépenser moins, mais apporter plus d'argent pour les voyagistes (UNWTO, 2003). En fait, avec le développement économique de la région émergent des classes moyennes qui voyagent pour le plaisir. Ce phénomène, encore peu étudié, soulève de nombreuses questions. Selon certains chercheurs en sciences sociales ces nouveaux «touristes» imitent les pratiques occidentales de la mobilité de loisirs. D'autres insistent sur les différences de ces nouvelles pratiques en matière de sites touristiques, des moyens de transport, des goûts et des budgets (EVRARD, 2006; CABASSET-SEMEDO, PEYVEL, SACAREAU; TAUNAY, 2010).

Mais, il reste à lier propriétés sociales, propriétés culturelles et «trajectoires de vacances» et «carrières touristiques». On peut penser, par exemple, aux effets de génération. En fonction des possibilités matérielles (transports et moyens financiers), culturelles (socialisation au voyage) et juridique (obtention d'un visa), les générations n'ont pas connu le même espace des possibles de voyage. Ainsi, les Chinois de la tranche d'âge 15-30 ans partagent cette propriété commune d'avoir découvert durant leur adolescence les départs à l'étranger alors que leurs parents ne les ont expérimentés qu'à un âge adulte avancé (en raison de la politique

restrictive des visas par l'État chinois jusqu'aux années 1990). Ce constat bien connu n'explique pas tout, mais il invite à étudier de plus près les éventuelles différences de comportements entre les profils de touristes.

Le traitement du questionnaire offre ainsi des possibilités de cadrer les observations recueillies lors de l'enquête ethnographique, et en retour les observations aident à l'interprétation des données statistiques. En revanche, la relative faiblesse des données recueillies n'a pas permis une exploitation statistique plus poussée. Le questionnaire est le fruit d'un compromis avec mes partenaires de l'Université de Sabah et de nombreuses questions ont été mal renseignées. Cela est notamment dû aux conditions de passation, à la fin de la visite du village, lors du déjeuner des touristes. Il s'agissait de ne pas déranger les touristes durant le repas et de saisir le court instant entre la fin du repas et le départ en bus pour la ville afin de distribuer les questionnaires en auto-administrés... Ce laps de temps relativement réduit, entre 10 et 20 minutes, était largement dépendant du bon vouloir des guides et du programme prévu pour les groupes de touristes. Les éléments recueillis m'ont donc surtout permis de cadrer la population étudiée en ayant des indices sur la composition sociale et nationale des visiteurs. La distribution du questionnaire m'a en outre permis d'accéder au village quotidiennement. Il a, en effet, fallu négocier ma place.

TROUVER SA PLACE: L'ETHNOGRAPHIE FILMÉE

Les négociations pour être accepté dans le village afin d'y mener une étude ont été, comme souvent, longues. Arrivé fin janvier 2012, il a fallu patienter un mois et demi pour pouvoir mener une première visite « officielle » avec mes collègues de l'Université de Sabah. Une fois l'accord obtenu auprès de la direction, il m'a fallu négocier ma place dans le village auprès des travailleurs. Le chercheur blanc (*Orang Putih*, l'homme blanc), universitaire, occidental et parlant quelque peu le Malais, n'a guère le profil de l'emploi. Il peut même paraître comme « nuisible » à l'image « d'authenticité » que souhaitent fournir les acteurs: les touristes ne

viennent pas voir un homme blanc en train de leur apprendre comment faire cuire du poulet dans du bambou! Ils ne veulent pas non plus être guidés par un «étranger» au lieu: il s'agit d'un village, les touristes y doivent être accueillis par les membres supposés de cette communauté! Dans le même ordre d'idées, le fait d'avoir obtenu l'accord de la direction ne signifiait pas être accepté par les travailleurs sur place. Au contraire, ceux-ci éprouaient une certaine méfiance mêlée de curiosité vis-à-vis de cet observateur, étranger de surcroît, envoyé par la direction. De son côté, la direction ne comprenait pas pourquoi je devais retourner plusieurs fois suivre la visite, puisque celle-ci est «exactement» la même pour chaque groupe...

Afin de répondre à ces inquiétudes diverses et pour mener à bien l'étude de ce village, il a fallu trouver des raisons acceptables par tous pour ma présence. C'est ainsi que j'ai négocié la possibilité de faire passer un questionnaire auprès des touristes à la fin de leur repas. Mais la manager m'a proposé, lors de mon bref retour en France en mai-juin, de les faire distribuer par les travailleurs. Ce fût un échec complet (très peu de questionnaires remplis) qui a été profitable puisqu'à mon retour, j'ai pu, moi-même, administrer les questionnaires et recueillir les deux tiers des réponses de l'échantillon. Il reste que si ma présence fréquente était justifiée auprès de la direction, elle ne l'était pas forcément auprès de travailleurs (d'autant moins qu'ils avaient été incités par la direction à distribuer les questionnaires!). J'ai profité des nombreux temps vacants entre les groupes de touristes pour passer du temps avec les acteurs dans les différentes maisons du village et ainsi me faire accepter petit à petit (notamment grâce à mes progrès en Malais...).

Mais comment observer une visite de plus d'une heure sans prendre de notes? Comment ne pas paraître suspect auprès des touristes? Aucun touriste du lieu n'a sorti un petit carnet pour noter ce que le guide raconte. Cela aurait même semblé étrange aux touristes, au guide et aux acteurs. J'ai donc choisi de me servir d'une caméra vidéo pour filmer les visites sous différents angles. Puis, une fois de retour chez moi, j'ai essayé de noter systématiquement mes observations en m'appuyant sur

cette sorte de carnet de notes visuel. Le matériel recueilli, plus de dix heures de films, permet de travailler dans le cadre d'une anthropologie visuelle qui reste à faire (OESTER, 2002; LALLIER, 2011; HENLEY, 2011). L'outil m'a, aussi, permis d'être considéré comme un touriste parmi d'autres⁸⁸ à la fois vis-à-vis des touristes et vis-à-vis des acteurs⁸⁹. Enfin, des entretiens informels avec les touristes et les acteurs du village m'ont permis d'enrichir le recueil de données et de diversifier les angles d'approches.

COMPARER AVEC LES AUTRES FORMES DE «TOURISME ETHNIQUE»: TRAITEMENT SECONDAIRE DE DONNÉES

Un troisième aspect de la recherche consiste à comparer les éléments recueillis avec les caractéristiques d'autres formes de tourisme «ethnique». Cette comparaison s'opère à partir de plusieurs angles. Tout d'abord, le recueil, la lecture et l'analyse de travaux de sciences sociales sur le tourisme «ethnique-culturel». Une attention particulière a été portée aux travaux portant sur l'Asie, puis l'Asie du Sud-Est, sur la Malaisie et enfin sur la Malaisie orientale. Cette stratégie de lecture en «entonnoir» a été combinée avec la visite de plusieurs villages touristiques ethniques-culturels en Chine, en Thaïlande, en Malaisie et en Indonésie. Pour les villages situés à Sabah, plusieurs visites ont pu être effectuées et des éléments sur les visiteurs ont été recueillis. Dans les autres villages, des observations, des entretiens informels et des films ou photographies ont constitué des informations de première main. Enfin, le recueil de données statistiques sur le tourisme en Asie, en Malaisie et à Sabah permet de mettre en contexte les éléments produits à partir du questionnaire, des observations et des entretiens. Le traitement secondaire de ces

88 Lors des interactions avec les touristes, si l'on me demandait ce que je fais, je disais mon statut de chercheur qui travaille sur le village touristique.

89 Il est bien évident qu'il s'est créé une certaine complicité avec certains d'entre eux fondé sur la connaissance commune des coulisses (Goffman, 1974).

données (lectures, mini-enquêtes, statistiques gouvernementales, etc.) est essentiel afin d'avoir une approche réflexive des données produites par les méthodes d'enquête.

En dépit de cette diversité de méthodes, j'aimerais souligner certaines limites au travail effectué. Les réponses au questionnaire apportent des éléments de cadrage, mais ils sont insuffisants pour mener une comparaison détaillée. Les conditions de passation, à la fin de la visite durant le repas, ont engendré des taux de réponses aux questions très variables, rendant certaines parties du questionnaire inexploitable. Les entretiens informels menés lors de la visite ont partiellement permis de réduire cette carence. Dans le même ordre d'idées, j'ai pu me familiariser avec les travailleurs du village, mais il aurait fallu passer encore plus de temps avec eux pour compléter les éléments de trajectoires recueillis. Je pense, notamment, aux travailleuses pour lesquelles je n'ai pu obtenir que très peu d'informations.

En définitive, les analyses qui vont suivre ont donc été produites à partir des matériaux recueillis dans ces conditions d'enquête en dialogue avec la littérature existante.

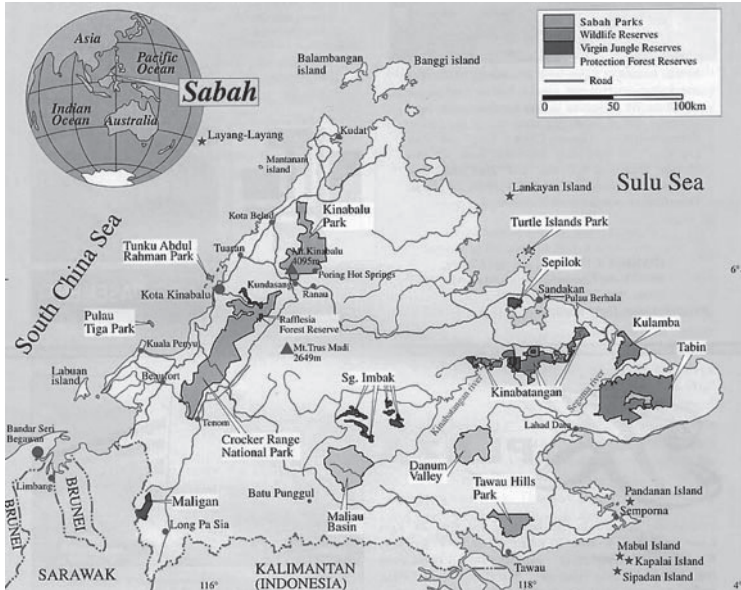
ENCADRÉ. REPÈRES HISTORIQUES SUR LA MALAISIE

Ancienne colonie britannique, les frontières actuelles de la Malaisie datent de 1963, au moment de l'indépendance des régions de l'Est situées sur l'île de Bornéo et de Singapour. En plus de la péninsule malaise, l'état de Sarawak et de Sabah (ex *British North Borneo*), Singapour a rejoint la Fédération de Malaisie en 1963. En 1965, Singapour a quitté la Fédération et est devenue une ville-État indépendante. Cette division est liée aux conflits ethniques qui ont opposés les Malais et les Chinois (parfois soutenus par les Indiens) détenteur du pouvoir économique.

Dès lors, les définitions des groupes ethniques revêtent une importance particulière. A la suite des émeutes raciales du 13 mai 1969, le gouvernement a mis en place, en 1971, la New Economic Policy

(NEP), une politique de discrimination positive en faveur des Malais (SHAMSUL; 2001; KAHN 2006). Si la NEP fût un échec économique qui n'a pas permis de réduire significativement les écarts de richesse entre la minorité chinoise et la majorité malaise, elle a été poursuivie afin de maintenir l'hégémonie politique des Malais via le parti de gouvernement, l'UMNO (DE KONINCK, 2007 ; Lafaye de Micheaux, 2012). Les *orang asli* (peuples autochtones) de Sabah et de Sarawak, ont largement été exclus de cette politique de discrimination positive. Cette logique de l'État est abondamment diffusée parmi la population (ZAWAWI, 2004). Elle préside, enfin, à la création de parcs à thème « ethniques » sur la péninsule dès les années 1980. Dans l'est de la Malaisie (les États de Sabah et Sarawak), le contexte politique est complexifié par une histoire locale et une diversité de groupes ethniques (LASIMBANG & MILLER, 1993) et les Malais de la péninsule sont encouragés à migrer à Sabah par le gouvernement.

QU'EST-CE QUE LE «SABAH VILLAGE»⁹⁰?



Légende: Plan de Sabah- Source: internet-libre de droits

Alors qu'il est officiellement habité par 32 groupes ethniques, la promotion touristique de Sabah se concentre avant tout sur la nature (le mont Kinabalu, les forêts avec des animaux en liberté, les parcs marins), la plage et les « resorts » cinq étoiles. Le tourisme ethnique est familier avec la mise en scène de la nature: il est également question de protéger, maintenir en vie et de préserver les éléments culturels des groupes ethniques, un discours proche de celui du zoo et qui était déjà présent dans les premiers musées folkloriques en Europe.

Dans ce contexte, l'émergence d'un parc à thème ethnique, le Sabah Village, près de Kota Kinabalu représente un attrait supplémentaire pour la zone de concentration touristique à Sabah (LUQUIAU, 2015). Il a été créé, en 2009, par un entrepreneur local⁹¹, le propriétaire d'une

90 Le nom a été modifié.

91 Celui-ci est resté très secret sur sa trajectoire. Il serait d'origine philippine. Avec la directrice du marketing, ils ne se sont pas inspirés des nombreux villages en Chine, mais ils ont

agence de tourisme spécialisée dans le rafting, qui, avec sa collègue, ont construit un «village» situé à dix kilomètres de Kota Kinabalu, le centre administratif de Sabah. Le Sabah Village représente une mise en scène de différents groupes ethniques de cet État de la fédération, et non une mise en scène de différents groupes ethniques de l'ensemble du pays (comme le Taman Mini Malaysia). Les différents groupes ethniques sont joués par des acteurs qui proviennent presque tous du groupe majoritaire à Sabah, les Kadazan-Dusun⁹². Par conséquent, le Sabah Village peut être vendu de façon ambiguë aux Occidentaux comme un village «authentique», compte tenu du fait que les acteurs appartiennent à des groupes ethniques locaux et donc censés pratiquer leur «culture», même celle-ci n'est pas au bon endroit : le plus souvent, les jeunes acteurs, d'origine populaire, ont appris leurs connaissances des cultures ethniques de Sabah sur leur lieu de travail dans le Sabah Village.

Chaque maison accueille une «tribu» (Kadazan-Dusun, Rungus, Lundayeh, Bajau, Murut) avec un stand consacré à un métier ou une activité réputée spécifique au groupe. Un des points mis en avant dans le marketing du village est précisément qu'il rend possible la familiarisation avec cinq groupes ethniques différents dans un village, à un moment donné. Il est très clair que ces groupes vivent dans des régions éloignées l'une de l'autre à Sabah. Ici, la réunion physique est aussi métaphorique : l'unité dans la diversité. Dans le Sabah village, la culture est « animée » de façon ludique et participative. Le guide agit comme un médiateur. Il donne du sens, bien que, la plupart du temps, les touristes écoutent plus ou moins attentivement les explications.

pris pour modèle les parcs à thèmes visités en Nouvelle Zélande. Ils ont ensuite parcouru Sabah pour identifier les coutumes et les pratiques les plus intéressantes d'un point de vue touristique. C'est donc avec un regard marketing, sans faire appel à un ethnologue ou à des lectures, qu'ils ont sélectionnés les activités du parc (entretien avec le propriétaire et la directrice du marketing-gestionnaire du parc, le 13 mars 2012)

92 La manager du village m'explique que l'origine ethnique des acteurs n'est pas le critère le plus important. Elle cherche surtout des jeunes « motivés » et qui ont du « talent artistique » (entretien informel, le 29 mars 2012). De fait, les autres groupes ethniques sont moins bien représentés dans la région de Kota Kinabalu, ce qui explique aussi la surreprésentation des jeunes Kadazan-Dusun parmi les acteurs.

Tout est fait pour que le village ressemble à un véritable village, où tout le monde participe à son activité quotidienne. Les acteurs ne vivent pas dans le village, mais arrivent le matin dans un bus collectif, avant les touristes. La plupart d'entre eux vivent dans un immeuble à la périphérie de Kota Kinabalu. La visite dure deux heures, suivie d'une pause d'une heure pour le déjeuner, avec un buffet. Il y a trois sessions par jour. Le voyage de Kota Kinabalu au village dure environ 25 minutes. Le village est situé sur le bord d'une rivière sur une pente, et n'est donc pas propice à l'agriculture. La taille du groupe de tourisme varie considérablement, de deux à plus de 35 personnes. Alors que les guides, tous des hommes, ont reçu un scénario à suivre pour chaque étape de la visite, les variations peuvent être très importantes d'un guide à l'autre. Vêtu d'une chemise traditionnelle Kadazan, le guide explique les règles de la visite aux touristes (il est interdit de fumer, de prendre des objets, de jeter des ordures, etc.) afin de ne pas contrarier les « esprits de la Nature ». Le guide choisit un chef de groupe parmi les touristes, un homme, la plupart du temps. Il doit montrer l'exemple et encourager les autres à participer aux activités du village. (cf. Figure 1 et 2).



Figure 1 et 2: explications par le guide touristique et maison longue Murut. Sources : Bertrand Réau (2013)

«NOUS» ET LES «AUTRES»⁹³: PRIMITIVISME ET ALCOOLISME

À l'entrée de la première maison, celle des Dusun, il y a un panier pour le stockage de riz, quelques instruments de musique et un couffin de bébé. Le guide décide s'il présente ces éléments aux touristes ou non. Le choix se fait en fonction du temps dont le guide dispose pour la visite (à son tour fonction du nombre de groupes dans le village), ses intérêts et ses connaissances.

Dans la maison Dusun, chaque guide présente à chaque fois ces deux éléments : 1. Au-dessus de la salle principale, il y a un espace réservé aux jeunes filles, accessible par une échelle amovible prévue pour permettre aux jeunes filles de se protéger contre les agressions potentielles des hommes, gros buveurs d'alcool de riz, à l'intérieur de la maison. 2. L'actrice, figure muette et costumée, assise sur le sol, prépare la pâte de riz qui sera utilisée pour la production d'alcool de riz. Le guide explique comment cette pâte est préparée. Il fait sentir et toucher aux touristes qui, eux, prennent des photos. Il souligne l'importance de la taille des bouchons qui contiennent la liqueur. En dehors de la maison du Dusun, le stand de la distillerie d'alcool de riz met en scène le processus de macération et de filtrage de la pâte de riz. Les touristes sont invités à goûter et à prendre des photos.

93 Tzvetan Todorov offre un panorama historique des usages des « autres » à partir de l'analyse d'un vaste corpus littéraire. Il souligne notamment les caractéristiques du « bon sauvage » que l'on trouve déjà chez Montaigne : un mode de vie minimaliste et une conformité à la Nature. (Todorov, 1989, p. 355-376). Les analyses présentées ici visent à comprendre les mises en scène touristiques de cette figure générale.



Figure 3. La production de l'alcool de riz. Figure 4. Les touristes attendent à l'entrée de la maison Murut. Sources : Bertrand Réau (2013).

L'accent mis par les guides sur la grande consommation d'alcool fort contribue à établir la distance entre un «eux» (primitifs, «alcooliques» et violents) et un «nous» (les touristes civilisés et pacifiques). Certains guides n'hésitent pas à jouer sur l'ambiguïté entre le passé et le présent, ajoutant que la bière a aujourd'hui remplacé l'alcool de riz, ce qui implique, avec la complicité amusée des touristes, que la consommation d'alcool n'a pas diminué⁹⁴. Si les guides, le plus souvent Kadasan-Dusun eux-mêmes, ne s'émeuvent pas de cette présentation peu flatteuse c'est sans doute parce qu'ils aspirent à des emplois et un mode de vie urbain plutôt qu'à la défense des traditions. Ainsi, la typologie d'un affichage de «Soi» pour «Soi» définie par Bruner trouve ici une limite: le «Soi» du Passé et du monde rural peut être moqué par des membres du groupe qui aspirent à la «modernité» incarnée par un mode de vie urbain.

94 Il faut noter ici que la grande majorité des Kadasan-Dusun ont été christianisés et soumis par les agents de l'Eglise à une lutte farouche contre l'alcoolisme et les violences conjugales.

«NOUS» ET LES «AUTRES»: INGÉNIOSITÉ TECHNIQUE

Dans la même veine, le Sabah village représente une tentative pour récupérer des éléments culturels antérieurs à la période coloniale, où la connexion entre les hommes et la nature était « harmonieuse » (utilisation de matériaux « naturels », agriculture de subsistance et peu variée, mythe des « chasseurs- cueilleurs »). Cependant, il n'est pas question de reproduire l'image du « bon sauvage », un peu naïf et ignorant, mais plutôt de louer les capacités techniques autochtones, le savoir-faire, les astuces et les technologies (cf. le trampoline fait maison dans la maison longue des Murut⁹⁵). Par exemple, dans la maison longue des Rungus, l'activité consiste à montrer aux touristes comment allumer un feu dans la forêt en utilisant des morceaux de bambou secs en les frottant d'une certaine manière. Dans la troisième maison, celle des Lundayeh, le guide insiste sur l'ingéniosité de cette tribu, soulignant que le poulailler a une fonction d'alarme contre les ennemis potentiels qui approchent. À l'intérieur, il explique le système de « climatisation » en montrant le toit ouvrant.

«NOUS» ET LES «AUTRES»: TOUS LES MÊMES «AUTRES»

Le manque de différenciation dans les pratiques des groupes ethniques contribue à mélanger la représentation des différences; le guide parle généralement de «Malais de l'ancien temps» sans prendre en compte les différences entre les groupes ethniques, leurs conflits, etc., les rassemblant dans une seule étiquette, «Malais», qui a une signification raciale et politique spécifique en Malaisie contemporaine. Par exemple, dans la maison Lundayeh, le guide montre un crâne humain, expliquant que les trophées accrochés dans les maisons étaient destinés à dissuader

95 Ces maisons existent encore dans des villages bien que leurs usages diffèrent largement de ceux présentés au Sabah village.

les ennemis, et que si les touristes veulent voir des crânes humains réels, entretenus par un chaman, ils peuvent aller à Monsopiad. Personne ne sait que ce village est en fait un village Kadazan, dédié au héros de Monsopiad, tandis que le crâne présenté dans le village de Sabah est hébergé dans une maison Lundayeh. Dans le spectacle de danse finale, qui met en scène des danses traditionnelles des tribus visitées, la différenciation entre les groupes est là aussi loin d'être évidente. Le spectateur ne sait pas si telle ou telle danse est spécifique à un groupe ethnique. La dernière danse, qui consiste à sauter entre des bambous qui sont ouverts et fermés à un rythme de plus en plus rapide, réunit tous les acteurs et le public est invité à participer.

«NOUS» ET LES «AUTRES»: NOS AMIS EFFRAYANTS

Avant d'arriver à la dernière maison, celle des Muruts, le guide regroupe les touristes et leur explique les règles de comportement qu'ils doivent respecter. Les Muruts sont en effet connus pour être des individus dangereux et des coupeurs de tête. Le leader du groupe des touristes est à la tête de la file indienne, alors que les acteurs Murut cachés dans un bosquet attendent que le groupe passe afin de sauter au bon moment, en criant et en agissant de façon légèrement agressive. Le chef du groupe des touristes est ensuite invité à mettre la main sur l'épaule du chef Murut, dans le cadre d'une petite cérémonie de bienvenue. Les touristes peuvent ensuite entrer dans la maison Murut. Il s'agit d'une maison longue avec à l'intérieur un trampoline en bambou. Les acteurs effectuent des sauts. Aucun touriste ne peut rivaliser avec eux, malgré de nombreuses tentatives. Le saut est une performance et une compétence qui crée l'admiration des touristes. Ils sont invités à sentir le trampoline en formant un cercle et en chantant des chants malais avec les acteurs.

Ainsi, les acteurs sont à la fois lointains, exotiques et proches, effrayants et conviviaux. Ils jouent la distance culturelle avec les touristes (avec leur accueil suspect) et les encouragent à « tester » leurs activités (sarbacane, trampoline). Tout se passe comme si, une fois le rite de

passage effectué, les touristes étaient admis dans l'intimité de la tribu. Ce passage de la distance à la proximité est ce qui produit l'émotion et le sensationnel pour les touristes. Enfin, les touristes peuvent prendre des photos avec les acteurs costumés. Un déjeuner les attend. Les touristes se servent au buffet et s'installent sur des tables collectives sous un grand toit. Les touristes ont environ une heure pour le déjeuner, puis, après le déjeuner, reviennent à l'autobus pour retourner vers Kota Kinabalu.

DES SIGNIFICATIONS SOCIALES ET CULTURELLES DIFFÉRENCIÉES: LES TOURISTES MALAIS, CHINOIS ET AUSTRALIENS

Les significations sociales et culturelles associées à cette visite peuvent varier d'un type de touriste à l'autre. Trois cas serviront d'exemples. Les touristes Malais, les Chinois de Chine continentale et les touristes Australiens sont bien représentés parmi les visiteurs du village Sabah (selon les données statistiques du questionnaire), mais je choisis ces exemples avant tout pour montrer que la même visite peut être interprétée différemment en fonction des différents milieux socio-culturels. Même si ces touristes partagent le plus souvent des propriétés sociales communes (classes moyennes urbaines), celles-ci prennent un sens différent lorsqu'elles s'inscrivent dans des contextes nationaux particuliers. Il ne s'agit pas de n'importe quels Chinois, Malais ou Australien ici. Leurs trajectoires sociales particulières, leurs positions sociales dans leur pays d'origine, sont des éléments qui doivent être pris en compte pour interpréter le sens qu'ils donnent à leurs pratiques, malgré toutes les difficultés et les limites de ce type d'exercice⁹⁶.

96 La production de données statistiques « internationales » pose d'importants problèmes méthodologiques de comparabilité. Le questionnaire (700 répondants) avait pour objectif de permettre, modestement, un cadrage des observations et des entretiens. Il fournit quelques éléments sur les profils des visiteurs : 1. les nationalités les plus représentées : 31% de Malais, 20% de Chinois de République populaire de Chine, 8,5% d'Australiens ; 2. Les professions : 18% d'étudiants, 12% d'employés administratifs ; 6% d'employés de commerce ; 6% de petits entrepreneurs, 10% de cadre du public ; 3. 25% de 19 à 29 ans ;

LES TOURISTES MALAIS

Le Sabah village participe du discours nationaliste: «la diversité dans l'unité». Tel est le slogan national⁹⁷, *Satu Malaysia*, diffusé régulièrement par les médias. Il associe l'exotisme avec la découverte d'une partie de la nation. Cette partie de la nation est, si l'on considère les aspects culturels et sociaux, la plus éloignée de la nouvelle classe moyenne urbaine, qui s'inscrit dans la modernisation. En retour, les touristes malais incarnent les rêves d'aller à la ville des acteurs villageois (Kota Kinabalu, mais aussi peut-être la capitale) et de participer à la vie moderne urbaine. Par conséquent, durant le seul moment de battement, avant le spectacle, les acteurs ne manquent jamais une occasion de discuter avec les jeunes malais urbains de leurs séjours en ville, de leurs amis qui ont trouvé un emploi en ville, ou qui ont déménagé dans la capitale, des notifications récentes sur Facebook, etc.

Le Sabah village offre une présentation des groupes ethniques d'une région. Pourtant, les guides adaptent leur discours à leur auditoire. Pour les personnes non-malaises, ils ne craignent pas de généraliser en appelant les tribus «peuple malais», alors qu'ils les appellent les «Bumi Sabah», qui se réfère à *Bumiputera* de Sabah, devant les Malais, faisant explicitement référence à leur statut d'*Orang Asli* (peuples autochtones). Ce statut leur permet officiellement d'être intégrés dans la catégorie *Bumiputera*, mais, dans les faits, ils sont largement exclus des droits associés. Grâce à cette généralisation «spontanée», le guide montre sa vision «intégrative» des groupes ethniques présents; ils font clairement partie des *Bumiputera*. Bien que cela corresponde au discours officiel de l'État, il est largement contesté par les forces politiques de Sabah qui condamnent souvent la façon dont la population des États malaisiens de l'Est est traitée dans le pays.

25% de 30-40 ans.

97 Qui était aussi le slogan de campagne de Najib Razak en 2008, le Premier Ministre de la Malaisie.

Cette vision de «l'harmonie» entre les Malais et des groupes ethniques, assez éloignés les uns des autres, correspond à la propagation de discours à l'école. À travers les programmes d'études, les élèves sont encouragés à respecter «les droits spéciaux des Malais et *Bumiputera* et les intérêts légitimes des autres races» (BROWN, 2005, p. 11). La langue malaise est promue comme un «moyen de l'unité». La section du programme qui traite du processus d'indépendance reflète une «histoire selon les gagnants», avec une focalisation exclusive sur les partis politiques malais » (BROWN, 2005, p. 11). En fin de compte, «ces «citoyens ethniques» sont encouragés à participer à la nation malaisienne sans esprit critique à travers le culte virtuel de symboles de développement et une déférence aveugle au leadership politique» (BROWN, 2005, p. 3).

Dans ce contexte d'une éducation nationaliste qui promeut l'harmonie ethnique, le Sabah village offre la découverte d'autres groupes ethniques, dans un cadre enchanteur, protégé et mythifié. Les touristes malais sont les seuls qui déclarent avoir recherché des informations sur les minorités ethniques avant de venir à Sabah. De fait, le plus souvent ils en ont entendu parler à l'école et dans les médias. En offrant une vision complètement a-historique des groupes ethniques de Sabah, le village produit des représentations rassurantes de la culture, passant sous silence les défis contemporains liés à la préservation des identités locales face à la migration des Malais de la péninsule à Sabah (captation des postes administratifs, la gestion du territoire et des populations de Sabah par l'État fédéral, exploitation des ressources pétrolières et forestières). La promotion de cette vision, se présentant comme apolitique, cristallise dans un cadre «hors du temps» les oppositions, entre urbains/ruraux et classe moyenne moderniste/classe populaire de banlieue. Les touristes malais s'adressent principalement au guide et très peu d'entre eux déclarent avoir parlé aux acteurs. Ainsi, le tourisme alimente une vision promue par l'État à travers les médias et l'éducation. Cette «harmonie multiethnique et déshistoricisée» dans un village imaginaire de groupes ethniques généralement dispersés géographiquement ne prend pas le même sens pour les visiteurs étrangers.

LES TOURISTES CHINOIS

La visite des lieux retraçant l'histoire de la Chine est incluse dans les programmes scolaires chinois en Chine. Certains de ces lieux, qui représentent et symbolisent des « minorités ethniques », appartiennent à la liste des choses à voir (CHEN, 2014 ; XU, WAN & FAN, 2014). Le tourisme est un outil de propagande nationaliste pour le gouvernement chinois (NYIRI, 2006). Ainsi, « l'une des spécificités de la Chine est que la nouvelle classe moyenne, celle des ingénieurs, ne remplace pas l'ancienne classe moyenne, celle des petits commerçants, artisans et autres intermédiaires » (ROCCA, 2010, p. 65). Ces classes moyennes sont représentées dans les catégories de nos visiteurs du Sabah village. Pour elles, le tourisme est un moyen d'affirmer leur statut social (ROCCA, 2010, p. 72). On retrouve au Sabah village, plusieurs aspects déjà mis en avant dans d'autres travaux (XIE, 2011) : de rares échanges entre les touristes et les employés ; des caractéristiques socio-démographiques identiques ; un comportement similaire lors de la visite ; et des impressions superficielles de la culture présentée. Leur priorité n'est pas de visiter un village folklorique, ni de faire l'expérience de l'authenticité. La visite s'inscrit dans le cadre d'un voyage organisé que les touristes ont choisi plutôt pour les restaurants de fruits de mer et la plage. L'objectif n'est pas d'apprendre, mais d'expérimenter, de goûter, de participer aux activités offertes. Le but est de jouer à être l'Autre. L'anachronisme des techniques affichées les rend encore plus attrayantes et amusantes. Par exemple, pendant que l'acteur avait des difficultés pour allumer un feu avec des bambous, un touriste a sorti un briquet et l'a offert à l'acteur, dans une tentative pour amuser l'ensemble du groupe. Finalement, la visite de Sabah Village est l'occasion d'une réassurance de l'identité collective et d'une valorisation de soi, dans un contexte ludique et sécurisé. Il ne consiste pas à apprendre l'histoire des populations locales, mais plutôt à (ré)affirmer la supériorité de la modernité, par opposition à la primitivité indigène. Cette modernité est affichée aussi bien à l'égard des Chinois qui ne peuvent pas se permettre de voyager, que des populations locales de

Sabah Village (acteurs, guides), qui se mettent en scène pour le plaisir des touristes, par la démonstration des techniques anciennes qui ne sont d'aucune utilité dans le monde moderne.

LES TOURISTES AUSTRALIENS

Les touristes australiens sont en moyenne plus âgés, même s'ils appartiennent aussi aux classes moyennes urbaines. Une partie d'entre eux est à la recherche d'authenticité dans le Sabah village, comme en témoigne leur déception face à la mise en scène jugée «artificielle» et «superficielle» des traditions⁹⁸ (MCCANNELL, 1976). Ici réside toute l'ambiguïté de la façon dont le village est vendu aux touristes. La publicité du village fait une promesse: «voir, goûter et sentir l'essence de Sabah présenté à vous comme il était et comme il est. Chaque dollar que vous dépensez aide les autochtones à préserver la culture et les traditions de leurs ancêtres». (Site Web de Sabah Village, 2015). Cette publicité est alors destinée aux touristes voyageant par eux-mêmes.

Il est intéressant d'observer que la proportion de touristes asiatiques et occidentaux a été complètement inversée en deux ans: de 2009 à 2011, les chiffres sont passés de 80% des touristes occidentaux à 80% d'Asiatiques (selon la manager du village). La politique marketing orientée vers l'Asie ainsi que la mise en place de vols directs en provenance de Hong-Kong, Shenzhen, Taipei, Singapour expliquent en partie l'augmentation du nombre de touristes asiatiques. Mais «l'artificialité» du village, aux yeux des Occidentaux, a probablement aussi eu un impact sur la baisse du nombre de ces touristes. Les fractions cultivées des classes moyennes et supérieures occidentales (enseignants, professions libérales, etc.) sont *de facto* sous-représentées parmi les visiteurs du Sabah village. Et ceux qui y vont, par hasard, font partie des visiteurs «déçus». Ils préfèrent aller dans des «vrais» villages. Au contraire, la fraction économique des classes

98 Cela interroge, en retour, les catégories de perceptions des Chinois et des Malais, sans doute moins socialisés au tourisme démystifié et n'ayant pas la même notion de «l'authenticité».

moyennes et supérieures (employés, petits commerçants, entrepreneurs, etc.) trouve le lieu attrayant, parce qu'il correspond à leur aspiration de «culture générale». Il permet d'embrasser en un seul endroit la diversité ethnique et d'obtenir un «goût» de la culture locale (au sens «culinaire» et d'«ambiance»). Ils apprécient donc le même type d'activité que les touristes chinois, mais ils insistent plus sur la «culture» et les éléments de «connaissance» qu'ils croient avoir appris. L'aspect ludique est mis en avant parce qu'il permet aux enfants de se familiariser avec ce qui est souvent présenté de façon ennuyeuse dans les musées (entretien informel, famille australienne, 13/07/2012).

CONCLUSION: DES FORMES DIFFÉRENTES DE «RÉASSURANCE DE SOI»?

Finalement, la relative adaptation du discours des guides à leurs publics et la diversité des significations possibles permet d'attirer des visiteurs d'horizons socio-culturels variés. A l'encontre des typologies simplistes de Bruner (2001), on peut donc dire que plusieurs niveaux de sens peuvent cohabiter. Si le Taman Mini Malaysia met en scène la Nation en faveur des Malais, le Sabah village dépolitise les relations entre les groupes ethniques d'une région et offre une vision d'harmonie qui prend une signification particulière pour les Malais par rapport aux autres touristes. Ils y trouvent une réaffirmation du discours nationaliste qui prévaut, l'unité dans la diversité, bien que les relations entre la péninsule et Sabah soient souvent condamnées par les Sabahans comme une forme de colonialisme interne. Les Chinois trouvent ici la réaffirmation de leur supériorité, lié à leur modernité, dans ce qui est souvent perçu comme une zone sous l'influence croissante de la Chine continentale. Enfin, les Australiens y trouvent une forme d'exotisme et de primitivité qui, en fonction de leurs expériences de voyage antérieures et de leurs caractéristiques sociales, peut correspondre à leurs attentes en termes de « culture générale » et de découverte ou au contraire, générer de la déception pour ceux qui sont en quête d'authenticité. A la différence

du Taman Mini Malaysia construit par les pouvoirs publics, le Sabah village a été créé par un entrepreneur ayant pour objectif principal la rentabilité de son investissement. Les pouvoirs publics locaux ne se sont intéressés au Sabah village qu'à partir du moment où il a connu un succès économique. Face à cette mise en scène des différentes ethnies locales, ils ont construit à Kota Kinabalu un village concurrent uniquement centré sur l'ethnie dominante, les Kadazan, qui fût un relatif échec économique, faute de visiteurs. Par conséquent, la diversité des significations possibles au Sabah village est sans doute une des clefs de son succès. Elle invite à réfléchir aux enjeux politiques des marchés du tourisme dans le cadre d'une globalisation de la culture. Comment les marchés du tourisme produisent-ils une ethnicisation du regard? Quelles en sont les conséquences sociales et politiques?

BIBLIOGRAPHIE

BACKHAUS, N. «“Non-place jungle”: The construction of authenticity in National parks of Malaysia», **Indonesia and the Malay World**, vol. 31, n° 89, 1/3, p. 151-160, 2003.

BERTHO, C. «L'invention de la Bretagne. Genèse sociale d'un stéréotype», **Actes de la recherche en sciences sociales**, Vol 35, nov., p. 45-62, 1980.

BOORSTIN, D. **The Image: A Guide to Pseudo Events**, New York: Vintage Books, Random House, [1961] 1992.

BOTZ-BERNSTIEN, T. Hyperreal Monuments of the Mind: Traditional Chinese Architecture and Disneyland; **TDSR** 13 (11), p. 7-17, 2012.

BROWN, G. **Making Ethnic Citizens: The Politics and Practice of Education in Malaysia**. Working paper n°23, CRISE Queen Elizabeth House, University of Oxford, 2005.

BRUNER, E. “The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization”, **American Ethnologist**, nov, 28/4, p. 881-908, 2001.

BRYMAN, A. **The Disneyization of Society**, SAGE Publications Ltd, 2004.

CHABLOZ, N. « « Le malentendu » Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire », **Actes de la recherche en sciences sociales**, 2007/5 n° 170, p. 32-47, 2007.

CHENU, A. ET LESNARD, L. (dir.) **La France dans les comparaisons internationales** : guide d'accès aux grandes enquêtes statistiques en sciences sociales, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2011.

CONKLIN, A. L. **In the museum of man**: race, anthropology, and empire in France, 1850-1950, Cornell University press, 2013.

CORBIN, A. **Le village des « cannibales »**, Champs/Histoire, 2009.

DE KONINCK, R. **Malaysia** : La dualité territoriale, La Documentation française, 2007.

DOQUET, A. "Guides, dindons et guitares". Authenticité et guides touristiques au Mali", **Cahiers d'études africaines**, n°193-194(1-2), p. 73-94, 2009.

DURKHEIM, É. **De la division du travail social**, Presses universitaires de France.

ECO, U. [1975] 1986. "Travels in Hyperreality", in **Faith in Fakes**: Essays, translated from the Italian by William Weaver, Secker and Warburg, 1986.

GHIMIRE, K. B. (dir.) **The Native Tourist**: Mass Tourism within Developing Countries, Earthscan Publications, 2001.

GOTTDIENER, M. **The Theming of America**: American Dreams, Media Fantasies and Themed Environments, 2nd edition, Westview, 2001.

GRABURN, N. "The anthropology of tourism", **Annals of Tourism Research**, 10/ 1, p. 9-33, 1983.

HENLEY, P. « Le récit dans le film ethnographique », **L'Homme**, vol. 2 n°198-199, p. 131-157, 2011.

KAHN, J. S. **Other Malays**: Nationalism and cosmopolitanism in the modern Malayworld, Singapore University Press, 2006.

LAFAYE DE MICHEAUX, E. **La Malaisie, un modèle de développement souverain ?**, Lyon, ENS, Collection De l'Orient à l'Occident, 2012.

LALLIER, C. « L'observation filmante. Une catégorie de l'enquête ethnographique », **L'Homme**, vol. 2 n°198-199, p. 105-130, 2011.

LASIMBANG, R. & MILLER, C.P. "Language labelling and other factors affecting perception of ethnic identity in Sabah", in **Language and Oral Traditions in Borneo**, Kuching, Borneo Research Council: 11539, 1993.

LONSDALE, J. « Ethnicité morale et tribalisme politique », **Politiques africaines**, n°61, p. 98-115, 1996.

LUKAS, S. **Theme Park**, Reaktion Books, 2008.

LUQUIAU, C. **La nature écartelée**: tourisme, environnement et développement

dans la Kinabatangan à Bornéo (Sabah, Malaisie), 2015, doctorat de géographie, Université de Nanterre.

MACCANNELL, D. **The Tourist : A New Theory of the Leisure Class**. Schocken Books, 1976.

MC LUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, 1st Ed. Univ. of Toronto Press; reissued by Routledge & Kegan Paul, 1962.

NYIRI, P. **Scenic Spots: Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority**, University of Washington Press, 2006.

OESTER, K. « « Le tournant ethnographique » La production de textes ethnographiques au regard du montage cinématographique », **Ethnologie française**, n°2, Vol. 32, p. 345-355, 2002.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (UNWTO), **Tourism Market Trends 2003- Asia**, UNWTO press, 2003.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME. <http://www2.unwto.org/fr>.

RÉAU, B. **Les Français et les vacances**. Sociologie de l'offre et des pratiques touristiques, CNRS éditions, 2011.

RÉAU, B. **Investir le temps libre : Travail vacancier, vacanciers au travail et travail-leurs des loisirs**, HDR en sociologie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2016.

ROCCA, J-L. **Une sociologie de la Chine**, La Découverte, 2010.

SCOTT, J. C. **Zomia ou L' art de ne pas être gouverné**, Seuil, 2013.

SHAMSUL, A. B. "A History of an Identity, an Identity of a History: The Idea and Practice of 'Malayness' in Malaysia Reconsidered", **Journal of Southeast Asian Studies**, 32, p. 355-366, 2001.

SIMÉANT, J. « Localiser le terrain de l''international », **Politix**, 4, n° 100, p. 129-147, 2012.

STANLEY, N. **Being Ourselves for You: The global display of cultures**, Middlesex University Press, 1998.

TAUNAY, B. **Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine**. Doctorat de géographie, Université de la Rochelle, p. 255-263, 2009.

THIESSE, A.-M. **Ecrire la France**. Le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Epoque et la Libération, PUF, 1991.

THIESSE, A.-M. **Ils apprenaient la France : l'exaltation des régions dans le discours patriotique**, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l' Homme. 1997.

TODOROV, T. **Nous et les autres**. La réflexion française sur la diversité humaine, Seuil,1989.

WEBER, M. **From Max Weber : essays in sociology** / transl., ed. and with an introd. by H. H. Gerth, H. H. and Mills, C. W, Routledge. [1948] 1999.

WOLF, M. **The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives**, Random House, 1999.

WRIGHT, J. **The Regionalist Movement in France, 1890-1914**: Jean Charles-Brun and French Political Thought. Oxford University Press, 2003.

XIE, P.F. **Authenticating Ethnic Tourism**, Tourism and Cultural Change, 2011.

ZAWAWI, I. "Globalisation and national identity: managing ethnicity and cultural pluralism in Malaysia", In Yoichiro Sato (Ed.), **Growth and Governance in Asia**, Asia-Pacific Center for Security Studies, 2004.

SOBRE OS AUTORES

Bertrand Réau é pesquisador do *Laboratoire interdisciplinaire pour la sociologie économique* (LISE). É professor do *Conservatoire national des arts et métiers* (CNAM), titular da cadeira Turismo, viagem e lazer e orientador de pesquisas de pós-graduação. Seus trabalhos recentes se referem às práticas turísticas e aos usos sociais do tempo, às questões da globalização da ciência e das recomposições disciplinares em torno dos *Studies*, às relações entre turismo e etnicidade no sudeste da Ásia e ao desenvolvimento de parques temáticos no mundo. É coautor de *Sociologie du tourisme* (2016) e de *La sociologie de Charles Wright Mills* (2014), e autor de *Les Français et les vacances. Sociologie de l'offre et des pratiques de loisirs* (2011).

Franck Poupeau é pesquisador do *Centre National de la Recherche Scientifique* (CNRS). Foi diretor, entre 2012 e 2017, da unidade conjunta internacional de pesquisa iGLOBE (*Interdisciplinary and Global Environmental Studies*) sediada na Universidade do Arizona. Suas pesquisas abordam as desigualdades urbanas e políticas da água na América do Sul e nos Estados Unidos. Publicou diversos artigos e livros, sendo que os mais recentes são *Water Bankruptcy in the Land of Plenty* (CRC Press, 2016), e *Water Regimes: Beyond the Public and Private Sector Debate* (Routledge, 2016). Coordena, atualmente, um projeto coletivo de pesquisa sobre as políticas de água no oeste dos Estados Unidos e prepara um livro reunindo mais de dez anos de trabalho de campo sobre os conflitos ambientais na região andina e Bolívia (Altiplano, 2017). Ingressou no CREDA em 1 de setembro de 2017.

Julie Cavignac é professora titular do Departamento de Antropologia e do Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. É membro do Conselho Científico e do Comitê Patrimônio e Museu da Associação Brasileira de Antropologia (ABA). Realizou estágio pós-doutoral (CAPES) no *Laboratoire d'anthropologie et d'histoire de l'institution de la culture - LAHIC* (CNRS) em Paris (2009-2010) com o projeto “Missões científicas,

museus e redes de pesquisa França/Brasil no início do século XX”. É co-organizadora dos livros *Antropologia francesa no século XX* (ed. Massangana, 2008), *Negros no mundo dos índios: imagens, reflexos e alteridades* (EDUFRN, 2011), *Tronco, ramos e raízes! História e patrimônio cultural do Seridó Negro* (ed. ABA, EDUFRN, Flor do Sal, 2014) e *Ensaio sobre antropologia da alimentação* (ed. ABA, EDUFRN, 2016). Tem experiência na área de antropologia, com ênfase em antropologia das populações afro-brasileiras, atuando principalmente nos seguintes temas: patrimônio, tradição oral, etno-história, memória, identidade, Seridó.

Mayra Lafoz Bertussi é doutoranda em Etnologia e Antropologia Social pela *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS) em cotutela com o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Possui mestrado pela EHESS (2014), mestrado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010) e graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (2005). Tem experiência na área de antropologia e sociologia e atuação nos seguintes temas: selos de denominações de origem, qualidade alimentar, cartografia social, etnicidade, territorialidades, povos tradicionais.

Marie-France Garcia Parpet é doutora em Antropologia Social pelo PPGA do Museu Nacional. Pesquisadora aposentada do *Institut National de la Recherche Agronomique* (INRA) e atual pesquisadora do *Centre de Sociologia Européenne* da *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS), em Paris. É autora do livro *Le marché de l'excellence : les grands crus à l'épreuve de la mondialisation* (Seuil, 2009). Atualmente desenvolve pesquisas sobre a mundialização dos mercados, em particular, do vinho.

Patrícia Alves Ramiro é professora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) junto ao Departamento de Ciências Sociais. Membro do grupo de Estudos Culturais do CNPq. Possui pós-doutorado em Turismo e Agricultura Familiar realizado na

École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Coordenou projeto financiado pelo CNPq sobre o turismo comunitário em assentamentos rurais de reforma agrária no Nordeste do Brasil.

Saskia Cousin é antropóloga do *Centre d'Anthropologie Culturelle* (CANTHEL) da Universidade Paris Descartes. A partir de pesquisas desenvolvidas na Europa, no oeste da África e sobre as redes sociais, seus trabalhos se voltam para as zonas de contato em que a alteridade toma um valor específico – positivo ou negativo: turismo, hospedagem temporária, cooperação internacional, culto do Vodou, arte contemporânea dita africana, acolhimento dos refugiados e gestão das favelas (*bidonvilles*). Publicou, principalmente, *L'identité aux miroirs du tourisme*, em 2011 (ed. Descartes et Cie), e *Sociologie du tourisme* (com Bertrand Réau), reeditado em 2016 (La Découverte).

Thomas Apchain é doutor em Antropologia Cultural e Social pela Universidade Paris Descartes. Especialista em Antropologia do Turismo, fenômeno que observou em diversos lugares, na França e no Brasil. É autor de uma tese intitulada *Favela Tours. La production des altérités touristiques dans les favelas de Rio de Janeiro, Brésil* (Favela Tours. A produção das alteridades turísticas nas favelas do Rio de Janeiro, Brasil). Suas pesquisas se voltam para a questão das construções de alteridade, das práticas turísticas e, mais especificamente, da genealogia do conceito de autenticidade aplicado à cultura.

Agradecimentos ao
Programa Capes Print de
internacionalização



EU

Este livro foi diagramado pela Editora UFPB em 2019,
utilizando a família da fonte Minion Pro. Impresso em papel
Offset 75 g/m² e capa em papel Supremo 250 g/m².



Nesta coletânea franco-brasileira, somam-se artigos que focam na discussão teórica da produção antropológica sobre o turismo e pesquisas etnográficas referentes ao tema. Os olhares antropológicos das transformações socioculturais em curso, quer ocorram no Seridó norte rio-grandense ou no Brejo paraibano do Nordeste brasileiro, na Malásia ou mesmo no interior da França, como nos mostram os artigos aqui acoplados, ilustram como conceitos há muito estabelecidos pela disciplina, tais como: autenticidade, tradição e território, permeiam os discursos acionados para atribuir significado a essa prática social que é o turismo.

ISBN 978-85-237-1453-6



9 788523 714536