

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS**  
**ABET**

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.4	n.2	p. 1-80	Mai/Ago. 2014
------	--------------	-----	-----	---------	---------------



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**Reitor**

Júlio Maria Fonseca Cheb

**Vice-Reitor**

Marcos Vinício Chein Feres

**Coeditores da Revista ABET**

Thiago Duarte Pimentel  
Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior

**Editor de Política Editorial**

Thiago Duarte Pimentel

**Editor Científico**

Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior

**Projeto Gráfico**

Gabriel Schuery

**Editoração**

Nivea Maria Ferreira

**Capa**

Nivea Maria ferreira

**Revisão de Português**

Stefany Vieira

---

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade  
Federal de Juiz de Fora. – v. 4, n. 2 (maio/ago. 2014). –  
Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de  
Fora, 2014 – . [on-line]  
Semestral  
Disponível em: <[www.editoraufjf.com.br/revista/  
index.php/abet/issue/current](http://www.editoraufjf.com.br/revista/index.php/abet/issue/current)>  
ISSN 2238-2925

---

1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento – Teoria.

---

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

## Reitor

Júlio Maria Fonseca Cheb

## Vice Reitor

Marcos Vinício Chein Feres

## Pró Reitor de Graduação

Marcus Gomes Bastos

## Diretor do Instituto de Ciências Humanas – ICH

Altemir José Gonçalves Barbosa

## Editores

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)  
Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior, Prof. Me. – Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

## Conselho Editorial

Alexandre Panosso Neto, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)  
Arturo Gomez Santamaria, Prof. Dr. – Universidad Autónoma de Sinaloa / UAS (México)  
Carlos Manuel Martins da Costa, Prof. Dr. – Universidade de Aveiro / UA (Portugal)  
Christianne Luce Gomes, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG (Brasil)  
Edegar Tomazzoni, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)  
Eduardo Yázigi, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)  
Ivan Kozic, Prof. Dr. – Institut za Turizam / IT (Croácia)  
José Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr. – Universidade Federal do Paraná / UFPR (Brasil)  
Lynn Minnaert, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – University of Surrey (Inglaterra)  
NatanUriely, Prof. Dr. – Universidade Ben-Gurion de Negev (Israel)  
Sérgio Rodrigues Leal, Prof. Dr. – Universidade Federal de Pernambuco / UFPE (Brasil)

## Conselho Científico

Álvaro Banducci Junior, Prof. Dr. – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul / UFMS (Brasil)  
Ângela Cabral Flecha, Prof<sup>a</sup>. - Universidade Federal de Ouro Preto / UFOP (Brasil)  
Carlos Eduardo Silveira, Prof. Dr. - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri / UFJVM (Brasil)  
Euler David de Siqueira, Prof. Dr. - Universidade Federal Rural do Riode Janeiro / UFRRJ (Brasil)  
Helena Doris de Almeida Barbosa Quaresma, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> – Universidade Federal do Pará / UFPA (Brasil)  
Magnus Luiz Emmendorfer, Prof. Dr. - Universidade Federal de Viçosa / UFV (Brasil)  
Michelle Helena Kovacs, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. - Universidade Federal de Pernambuco / UFPE (Brasil)

# Sumário

<b>Editorial</b>	<b>5</b>
<b>Los ensambladores y el entramado turístico: un aporte desde la investigación cualitativa</b> Assemblers and tourism framework: a contribution from the qualitative research	<b>8</b>
<i>Samuel B. Morales Gaitán</i>	
<b>Entre a Fome de Distinção Social e os Prazeres da Gula: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico</b> Between the Hunger Social Distinction and the Pleasures of Gula: a discussion on the cultural meanings associated with consumption in gastronomic tourism	<b>19</b>
<i>Mariana Pereira Chaves Pimentel</i> <i>Danielle Fernandes Costa Machado</i>	
<b>Sectores Económicos del Cantón Playas y sus vínculos con el turismo</b> Economic Sectors at Cantón Playas and their Linkages with Tourism	<b>32</b>
<i>José Lázaro Quintero Santos</i>	
<b>Parcerias entre Centros de Pesquisa e Gestão Pública de Turismo</b> Partnerships between Research Centers and Tourism Public Management	<b>43</b>
<i>Marcela Costa Bifano de Oliveira</i>	
<b>O Projeto Estrada Real</b> The Estrada Real project	<b>54</b>
<i>Talita Ribeiro Luz</i> <i>Alexandre de Pádua Carrieri</i> <i>Maria Cecília Pereira</i>	
<b>Contribuições de Projetos Privados para a Garantia do Direito ao Lazer por Meio de Negócios Sociais e do Empreendedorismo Social</b> Contributions of Private Projects for Guaranteeing the Right to Leisure, by Means of Social Business and Social Entrepreneurship	<b>64</b>
<i>Douglas Silva Ribeiro</i> <i>Edegar Luis Tomazzoni</i>	
<b>Educação Superior em Turismo para o Século XXI: o caso da Universidade do Algarve</b> Tourism in Higher Education for the XXI Century: The Case of the University of Algarve.	<b>72</b>
<i>Júlio Mendes</i> <i>Ana Cláudia Campos</i>	
<b>Reencantamento da Cidade: miudezas geográficas e devaneio</b> Reenchantment of the City: geographical sundries and reverie	<b>78</b>
<i>Por Eduardo Yázigí</i>	

# Editorial

Temos o prazer de comunica-los o lançamento do 2º número de 2014, ano em que a revista ABET – Anais Brasileiros de estudos Turísticos passa a ser quadrimestral e também aumentou o espaço para o recebimento e a publicização de colaborações qualificadas para 8 documentos por edição, totalizando 24 ao ano.

Nesta edição contamos com a presença de textos de altíssima envergadura, desde resenhas de obras quentinhas, saídas do forno, até a publicação de resultados de pesquisas originais, de teses de doutorado; também diversificados geograficamente, com contribuições nacionais e internacionais, da Argentina, do Equador, do México, e de Portugal; também do Brasil de várias regiões (São Paulo, Minas Gerais, Pará, etc.) e instituições (USP, UFMG, UFPA, entre outras); tudo isso demonstra, mais uma vez o reconhecimento que a revista vem obtendo ao capitanear contribuições de pesquisadores de peso e a sua inserção junto à comunidade científica de turismo, nacional e internacional.

Abrindo esta edição, trazemos o texto “*Los Ensambladores y el Entramado Turístico: un aporte desde la investigación cualitativa*” de Samuel Gaitán, doutor pela FLACSO (Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais/ Argentina), que nos brinda com um resultado de investigação de tese doutoral sobre sociologia e turismo. A partir de uma reflexão original sobre a Teoria Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour, aplicada no contexto socioantropológico das práticas turísticas, Gaitán propõe o conceito de “montadores” para tratar dos atores intermediários com habilidades de negociação e “tradução” entre os diferentes grupos culturais e sociais, estabelecendo as pontes e conexões necessárias no contexto intercultural das práticas turísticas. O artigo, que é suportado por uma rica triangulação de dados de pesquisa qualitativa, com especial destaque para as técnicas de descrição etnográficas, também resgata noção de actantes, de Latour, abrindo espaço para a análise socioespacial interacional incorporando os objetos inanimados nas relações sociais, evidenciando como os mesmo desempenham papéis importantes neste processo de mediação. Além destas contribuições, merece destaque as possibilidades de aprofundamento não só em termos de teorização do turismo, como também para o próprio representar do que é o turismo e o conhecimento eu se produz dele, rediscutindo-o epistemológica e (porque não?) ontologicamente.

Em seguida, o artigo “Entre a Fome de Distingção Social e os Prazeres da Gula: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico”, de Mariana Pimentel (IF-Sudeste/MG) e Danielle Machado (UFGRS) faz uma ampla revisão nacional e internacional apresentando o tema do consumo

a partir do turismo gastronômico. Especificamente, os autores discutem os significados culturais associados ao consumo de turismo gastronômico a partir de três abordagens: materialista; simbólica e hedonista. Em sua leitura, os autores evidenciam que, apesar de discutidas isoladamente, tais perspectivas manejam níveis de análise distintos, desde o micros social, com a perspectiva hedonista, passando pelo mesos social, sob a simbólica, até chegar ao macros social, com a materialista. Sua contribuição reside em evidenciar essa complementariedade e pontuar, como sugestão de futuros trabalhos, o aprofundamento nos estudos integrativos que ultrapassem a discussão interna a cada uma dessas abordagens.

O terceiro documento, "*Sectores Económicos del Cantón Playas y sus Vínculos con el Turismo*", assinado por José Lázaro Quintero Santos, foi originalmente apresentado oralmente no V Congresso Internacional de Turismo, Hoteleria y Ambiente, realizado na Universidade Técnica de Cotopaxi, em Latacunga / Equador, no início de julho deste ano. Na ocasião, em parceria com a organização do evento, alguns dos melhores trabalhos foram convidados a participar do processo de *fast track* junto a ABET. O artigo ora em questão realiza um levantamento quanti-qualitativo sobre os setores econômicos de Cantón Playas, da Província de Guayas/Ecuador, visando fornecer um diagnóstico da cadeia produtiva do turismo nesta localidade, bem como dos seus impactos econômicos gerados, visualizados através do efeito multiplicador do turismo. A pesquisa mostrou que o efeito multiplicador do turismo tem pouca influência em Cantón Playas, bem como a falta de coordenação e falta de comunicação entre todos os atores do território. Apesar do baixo grau de desenvolvimento turístico do contexto analisado, Quintero Santos tem a felicidade de trazer à baila uma análise da cadeia produtiva do turismo que engloba, mas não se restringe, os elementos quantitativos inerentes ao seu escopo, com destaque para a análise empírica do efeito multiplicador naquela localidade, discussões ainda muito pouco trabalhadas no Brasil.

Na sequência é apresentado o artigo "*Parcerias entre Centros de Pesquisa e Gestão Pública de Turismo*", de Marcela Costa Bifano de Oliveira, mestranda em Ciências Econômicas e Sociais pela Universidad Autónoma de Sinaloa/México. Este trabalho, de cunho teórico, realiza uma discussão sobre possíveis relações entre a Gestão Pública Estatal, focada em operações executivas, e os Centros de Pesquisa e Produção de Conhecimento, em geral também vinculados à administração pública, mas indireta, e que focam na produção de conhecimento – aplicado ou não. A partir do cruzamento analítico de teorias e categorias conceituais relativas ao Estado, políticas públicas e centros de pesquisa, a autora aponta que o Estado, como promotor de políticas públicas, não utiliza, ou utiliza de forma mínima, os centros de pesquisa – em geral atrelados às universidades – como parceiras na ajuda às descobertas de melhores soluções e alternativas para

a execução de suas políticas. Seu argumento – de que as parcerias entre Estado e centros de pesquisa poderiam facilitar ou resolver questões relativas a essas políticas – ecoa sobre a própria questão da eficiência que fica subotimizada uma vez que o cálculo marginal do uso de articulações horizontais potencializaria o próprio alcance dos aspectos funcionais das políticas em si. O texto tem o mérito de trazer uma discussão recente e pouco explorada, bem como uma discussão teórica sobre o aspecto executivo da gestão pública no turismo.

Ainda no campo das políticas públicas estaduais, Talita Ribeiro Luz (Novos Horizontes), Alexandre de Pádua Carrieri (UFMG) e Maria Cecília Pereira (UFMG) assinam o quinto artigo. Em "*O Projeto Estrada Real*" os autores afirmam que a administração estadual concebeu o Projeto Estrada Real, único relativo à atividade turística, visando desenvolvê-la no âmbito de abrangência geográfica do caminho histórico da Estrada Real. Com o intuito de avaliar os resultados alcançados pelo Projeto, os autores recorrem à pesquisa qualitativa junto a um conjunto de proprietários e gestores de equipamentos hoteleiros situados nesta área e evidenciam que, segundo os entrevistados, o turismo vem sendo incrementado nas cidades da Estrada Real; mas ainda faltam divulgação, capilaridade e integração entre os níveis de governo envolvidos, bem como a participação de entidades paraestatais e associações locais. Desse modo, o texto lança luzes sobre as políticas públicas de turismo regionais, evidenciando a ainda fraca estruturação e institucionalização daquele que foi considerado um projeto estruturador do turismo em Minas Gerais.

Por sua vez, Douglas Silva (*in memoriam*) e Edegar Tomazzoni (USP) trazem a discussão sobre políticas públicas sociais empreendidas não pelo Estado mas por empresas privadas. No texto "*Contribuições de Projetos Privados para a Garantia do Direito ao Lazer por meio de Negócios Sociais e do Empreendedorismo Social*" os autores analisam a possibilidade de um projeto de iniciativa privada poder efetivamente contribuir para o surgimento de negócios sociais e de empreendedores sociais, voltados à educação, e de outros negócios sociais de interesse da comunidade. Através de uma revisão teórica sobre negócios sociais e empreendedorismo social aliada a um estudo empírico baseado em caso único na comunidade de Paraisópolis, na cidade de São Paulo (SP), a pesquisa evidencia que a "Associação Crescer Sempre", resultado de projeto de iniciativa privada, contribui para o surgimento de negócios sociais, proporcionando embasamento e capacitação aos empreendedores sociais para o lazer em Paraisópolis. Assim, os autores concluem que um projeto de iniciativa privada pode cumprir um papel social, melhorando a qualidade de vida e propiciando alternativas e meios para novos projetos da própria população local, ajudando também na garantia do direito ao lazer. Essa temática, embora frequentemente tratado sob rubrica do terceiro setor, de forma menos comum é visto como uma política social executada por uma empresa, o que destaca a contribuição deste texto.

O penúltimo artigo deste número, de autoria de Júlio Mendes (UAlg) e Ana Cláudia Campos (UAlg), intitulado “*Educação Superior em Turismo para o Século XXI: o caso da universidade do Algarve (Portugal)*”, traz uma reflexão sobre o papel das instituições de ensino superior e de produção de conhecimento na área do turismo, sobretudo, no tocante à pós-graduação. Partindo de uma auto-análise sobre sua própria instituição e os rumos que ela tem tomando nos últimos anos, os autores apresentam uma justificativa teórica para a sustentação de um novo programa educacional daquela instituição, em nível de doutorado, que parte de premissas epistemológica de um novo conhecimento, complexo e multifacetado do fenômeno turístico. Assim, concluem descrevendo genericamente o seu posicionamento e compromisso com o ensino e a investigação em turismo, e o seu mais recente, e inovador, projeto de consolidação da internalização nesta área: a candidatura a um programa de Doutorado Europeu em Turismo Erasmus Mundus.

Por fim, o oitavo e último documento deste número é um a resenha elaborada por Eduardo Yázigi (USP), livre docente pela Universidade de São Paulo, sobre seu mais recente livro “*Reencantamento da Cidade: Miudezas Geográficas E Devaneio*”, que metonimicamente discorre sobre espaços cotidianos das cidades, mas que implicitamente se referem aos próprios espaços públicos da vida em sociedade. Ao abordar *o sentido da vida* (capítulo 1) busca provocar uma reflexão no leitor sobre o espaço da cidade: se elas são construídas para se viver ou se vivemos para construí-las. Em *formas de encantamento* (capítulo 2), discute-se a partir da psicologia social o processo histórico e dialético de encantamento do espaço em sua concretude. Em *revelação do vazio & eloquência do silêncio* (capítulo 3) o autor analisa os espaços vazios e sua função contrastiva em relação aos outros, o que nos faz lembrar Bhaskar e sua epistemologia das ausências na segunda fase do realismo crítico. Na sequência, em *massificação e qualidade* (capítulo 4) apresenta-se a polaridade inerente a qualquer projeto urbano. Em *suavização do cotidiano* (capítulo 5) aborda-se a falta de cidades confortáveis, aconchegantes e funcionais e suas implicações sobre o uso (ou não uso) do espaço urbano. Em *valores territoriais* (capítulo 6) resgata a dimensão weberiana de solidariedade por proximidade, e defende que “se a sociedade não se organizar efetivamente pela defesa de seu mundo, as forças do mercado decidirão sozinhas com opções que poderão nos amargar a vida”. Em *procura-se um elenco* (capítulo 7) estabelece a necessária conexão entre o espaço urbano e seus habitantes. Por fim, em *trilhas políticas iniciais* (capítulo 8) realiza uma discussão sobre as necessárias frentes estratégicas a serem conduzidas, com implicações em todos os níveis de poder.

A todos uma boa leitura.

Thiago Duarte Pimentel  
Co-editor



# LOS ENSAMBLADORES Y EL ENTRAMADO TURÍSTICO: UN APORTE DESDE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Samuel B. Morales Gaitán\*

---

## Resumen

En el marco de una investigación doctoral sobre turismo en espacios rurales, se presentan algunos aportes desde el uso de técnicas de investigación cualitativa (observación directa, entrevistas a profundidad, análisis del discurso y trabajo etnográfico) a la comprensión de este fenómeno. Se toma como ejemplo concreto la caracterización de los actores hecha durante el trabajo de campo realizado en Tafí del Valle, Argentina. A partir de la información obtenida, se propone el concepto de ensambladores para los actores con habilidades para negociar y “traducir” entre distintos medios culturales y grupos sociales. Se plantean algunas de sus características y adicionalmente se presenta la noción de entramado turístico, basada en la Teoría del Actor-Red (ANT). A partir de ésta, se sugiere que el turismo es mucho más flexible y cambiante de lo que ha sido señalado en el pasado. Esto permite argumentar que el turismo no debería ser estudiado como un sistema, sino como un fenómeno complejo y cambiante en el que los actores intervienen constantemente en su transformación y ordenamiento.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo en espacios rurales. Teoría del Actor-Red. Entramado turístico. Ensambladores. Investigación cualitativa.

## ASSEMBLERS AND TOURISM FRAMEWORK: A CONTRIBUTION FROM THE QUALITATIVE RESEARCH

---

## Abstract

Within the context of a doctoral research regarding tourism in rural areas and using qualitative techniques (direct observation, in-depth interviews, discourse analysis and ethnographic work), we present findings related to the description of the interrelation among actors involved in tourism. For this work, we take the town of Tafi del Valle (Argentina) as a case study. Based on the results, we propose the concept of “assemblers” which would describe the ability of certain actors to deal, negotiate and “translate” among different cultural environments and social groups. We point at some of its particularities and additionally present the notion of touristic weaving, a concept based on the Actor-Network Theory (ANT). Then We suggest that tourism is more flexible and changing way than it has been signaled. This concept adds-up to the discussion over whereas tourism should be studied as a system or rather as a complex and changing phenomena where actors intervene constantly in its transformation and shaping.

**KEYWORDS:** Tourism in rural spaces. Actor-Network Theory. Touristic weaving. Assemblers. Qualitative research.

## MONTADORES E ESTRUTURA DO TURISMO: A CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA

---

## Resumo

Dentro do contexto de investigação de uma tese doutoral sobre turismo em áreas rurais e utilizando técnicas qualitativas (observação direta, entrevistas em profundidade, análise de discurso e etnografia), apresentamos resultados relacionados a descrição e inter-relação entre os atores envolvidos no turismo. Para este trabalho, toma-se a cidade de Tafi Del Valle, Argentina, como estudo de caso. A partir das informações obtidas, propõe-se o conceito de “montadores” para se referir aos atores com habilidades de negociação e “tradução” entre os diferentes grupos culturais e sociais. Levantaram-se algumas de suas características e a noção de estrutura de turismo é apresentado com base na Teoria Ator-Rede (TAR). A partir disto, sugere-se que o turismo é um fenômeno muito mais flexível e cambiante do que a forma como foi relatado no passado. Esta concepção permite afirmar que o turismo não deve ser estudado como um sistema, mas como um fenômeno complexo e em mudança em que os atores são constantemente envolvidos no processamento e classificação.

**PALAVRAS- CHAVE:** Turismo em áreas rurais. Teoria Ator-Rede. Turismo Malha. Montadores. Pesquisa Qualitativa.

---

\* Doctor en Ciencias Sociales, FLACSO (Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais), Argentina. Licenciado en Comercio Internacional (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México); Magíster Scientae en Ecoturismo (Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú). Consultor en planeación, gestión y monitoreo de productos turísticos.



## 1. INTRODUCCIÓN

La pregunta no es tanto “¿De dónde es usted?”, sino “¿Entre dónde y dónde está usted?”

James Clifford, *Itinerarios transculturales* (2008 [1977]:53)

Aunque son múltiples los autores que insisten sobre la necesidad del estudio interdisciplinario del turismo (NASH 2004; HALL 2004; DANN 2000; XIAO 2009) y esta exigencia se hace desde hace varias décadas, es muy común que buena parte de la investigación que se realiza en América Latina permanezca fuertemente relacionada con las formaciones de origen de sus ejecutores: como se ha insistido (MORALES 2011), ésta es frecuentemente tangencial al fenómeno turístico, porque no lo analiza en sí mismo, sino a aspectos relacionados (territorialidad, patrimonio, identidad, etc.) que no siempre describen a los participantes y sus motivaciones. ¿Qué les mueve a ser parte? ¿Quiénes son los actores centrales? ¿Cómo se toman las decisiones respecto a participar o no en el turismo?

El autor acuerda que únicamente un acercamiento interdisciplinario permite comprender lo que MacCannell (2003) ha caracterizado como un fenómeno económico que existe gracias a aspectos no-económicos, como el viaje o la curiosidad. En ese sentido, le parece de gran utilidad la teoría del “*Actor-Red*” (ANT, por sus siglas en inglés) de Bruno Latour (2008). No sólo por insistir en un análisis desde distintas visiones disciplinares, sino por reconocer la capacidad de agencia de *los actores* (individuales y grupales) y la existencia de *actantes* (actores no animados, tanto tangibles, como intangibles) que sostienen *relaciones* mutuamente influyentes, creando un *entramado* a la medida de sus intereses y capacidades. Esto sobrepasa el concepto de *sistema*, que presupone características y elementos casi inalterables, otorgando así tanto libertad de acción a los *actores* en las tareas de “armado” del fenómeno, como exigiendo que el fenómeno sea visto desde distinta ópticas.

En la ANT, los *actores* dejan de ser todos los que se encuentran en un espacio determinado, con lo que el foco de estudio se limita a los sujetos con *capacidad* de agencia que participan en actividades *significativas*, sea a través de debates o de prácticas (COMAROFF; COMAROFF, 1997), es decir, quienes toman decisiones y/o ejecutan acciones sobre el entramado. Estos conceptos permiten comprender que las relaciones entre los participantes se dan en distintas direcciones y no son de ninguna manera estáticas. Por el contrario, requieren de una constante interacción para estabilizarse.

Uno de los ejemplos de estas estabilizaciones son las políticas, que “afianzan” determinadas prácticas y las institucionalizan al hacerlas de uso general. Sin embargo, ni siquiera éstas están a salvo de las transformaciones sociales: representan el resultado máximo de esos acuerdos sociales, pero es sólo su aceptación y aplicación por parte de una gran mayoría lo que les da continuidad: no

hay política que perdure sin el acuerdo de la sociedad – o al menos parte de ella - en que se establece.

Lo que esta investigación (de la que este documento es un resultado parcial) busca, es reconocer cómo las políticas relacionadas con el turismo en el espacio llamado “rural” son aceptadas, contravenidas o desechadas por los actores que tejen el entramado turístico de su espacio. Para ello –y probablemente sea lo que la hace diferente de otras investigaciones- se propone comprender el papel que juegan los distintos actores en su estabilización, *desde su propia percepción* y no desde la posición del “investigador tradicional” (PHILLIMORE; GOODSON, 2004).

En lo que corresponde a este documento, su objetivo principal es mostrar la utilidad de las herramientas metodológicas cualitativas para la investigación en turismo a través de un tema concreto: la descripción del concepto de “ensambladores” a partir de la caracterización de algunos de los actores principales de Tafí del Valle. Se intentan reflejar las distintas posiciones que conviven en el entramado turístico de esta población, al tiempo que se pretenden identificar los rasgos de quienes tienen una mayor influencia en esta construcción.

En cuanto al concepto de *ensamblador*, éste se considera similar al del sujeto que algunos antropólogos llaman “informante” (CLIFFORD 1999) o “pasador cultural” (BOULLOSA 2008; BÉNAT-TACHOT; GRUZINSKI 2001; apud DEMANGET; DUMOULIN 2010, p.27), al referir a quienes articulan y traducen el “afuera y el adentro”; lo global y lo local. Esta investigación sugiere que la existencia de estos *ensambladores* fortalece el *entramado turístico* y que sin ellos es muy compleja la construcción de “*experiencias memorables*” que al mismo tiempo otorguen “*confianza y afinidad*” al visitante.

Más allá de las diferencias entre los actores debidas a sus pertenencias sociales y a la disponibilidad de capital, tanto político como cultural o económico, lo que interesa resaltar son los puntos de coincidencia entre estos *ensambladores* que, se sugiere, en la búsqueda de acuerdos con el resto de actores, desarrollan habilidades para flexibilizar sus rasgos identitarios y al mismo tiempo usufructuar las diferencias culturales para ocupar posiciones aventajadas en el *entramado turístico*.

Al partir de la teoría y verificar en la práctica la existencia de este tipo de actor, este artículo sugiere que en el sitio estudiado los ensambladores son aún muy débiles, razón por la que el entramado no consigue fortalecerse. No obstante, investigaciones posteriores –en proceso- permitirán adicionar nuevos aprendizajes y reflexión sobre el concepto.

## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización de esta investigación se ha planteado un marco teórico que presta atención a la multidisciplinariedad (combinando acercamientos sociológicos, antropológicos e historiográficos, entre otros)

y se ha presentado una metodología con un enfoque esencialmente cualitativo que toma elementos de un acercamiento etnográfico –sin ser una etnografía profunda, pues se han realizado en total un aproximado de 150 días de campo para cada espacio- y se apoya en la observación participante, las entrevistas de profundidad, el recojo de información visual y el análisis del discurso.

Adicionalmente, para salir del estudio de campo monolocalizado, esta investigación tiene corte comparativo y ha tomado dos casos: el primero, la población de Tafí del Valle, en Tucumán, Argentina; el segundo, el Valle del Colca, en Arequipa, Perú. En ambos casos también se ha hecho un levantamiento de información –documental y de primera mano- en las ciudades que mayor relación tienen con estos sitios (Tucumán, en Argentina; Arequipa, en Perú), tanto con empresarios y autoridades regionales, como en centros universitarios. Para la selección de los entrevistados se ha procedido bajo la técnica denominada “bola de nieve”, siempre primándose a los actores que tienen mayor involucramiento. Se cuenta con un aproximado de 40 entrevistas a profundidad y un sinnúmero de charlas informales, para cada uno de los sitios de estudio, así como material visual y documental. Este texto, no obstante, refiere sólo a Tafí del Valle, por ser la información procesada hasta el momento; por razones de confidencialidad, la mayor parte de los nombres utilizados en este texto son seudónimos, salvo en el caso de personajes públicos que serían, de cualquier modo, fácilmente identificables.

### 3. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA: UN VALLE DE CONTINUAS MIGRACIONES.

El actual territorio de Tafí del Valle ha pasado por una larga historia de movimientos migratorios, desplazamientos forzados y ocupaciones. Desde la llegada de Diego de Rojas en 1543 hasta la actualidad han sucedido grandes transformaciones, mientras otras circunstancias han permanecido. Llama por ejemplo la atención que el camino que usara este conquistador hace casi cinco siglos continúe siendo uno de los más transitados por los turistas extranjeros que recorren el norte del país en su viaje por América del Sur, sea desde el Perú o Bolivia y hacia Argentina o en sentido inverso. ¿Cuál es el rol que dicho camino ha tenido para Tafí? ¿Quiénes son los habitantes de Tafí hoy en día, y tienen alguna relación con los de hace algunos siglos?

Si bien es claro que en su camino al sur Rojas se encontraría con una tenaz resistencia de pobladores indígenas (fue muerto en 1544 por una flecha envenenada), y que diversos estudios arqueológicos han probado que el área hoy denominada Tafí del Valle habría sido poblada desde alrededor de 300 años A.C., se desconoce con precisión el número de pobladores que había en el área en el momento de la llegada de los españoles, pues la mayor parte de estudios han analizado los periodos comprendidos entre 300 A.C. y 800 D.C.

Se cuenta con más data de la época del dominio español. Se sabe por ejemplo que en 1552 se otorgó la primera encomienda al capitán Juan Núñez de Guevara y que ésta se conformó con poblaciones de lo que en ese momento se nombró como tres grupos étnicos distintos: tafíes, lules y solcos. Se calcula que en ese momento, sólo del pueblo tafí eran alrededor de “trescientos ‘indios de visitación’ (los que tributaban, varones entre 18 y 50 años), [...] por lo que la población total de Tafí rondaría entre las mil doscientas y mil quinientas personas” (ARENAS, MANASSE, NOLI, 2007, p.22) y que gran parte de ellos habrían sido trasladados unos años después a Lules, en el llano tucumano.

También es ampliamente reconocido que la población ubicada en los valles calchaquíes tuvo siempre una fuerte resistencia al dominio español y que por su constitución geográfica, esta zona siempre fue un refugio de grupos que eran llevados desde estas alturas al llano, para trabajar y tributar a la corona española. Es también conocida la existencia de al menos dos grandes alzamientos (1630-1643 y 1659-1667) en los que los vencidos habrían sido llevados hacia un “nuevo pueblo de indios al sur de Faimillá, en el llano tucumano.” (Ibid: 24).

Sin embargo, en la medida que los valles calchaquíes comenzaron a formar parte del espacio de control español, las actividades productivas (agrícolas y pastoriles) se incrementaron y por ende la relación con la ciudad de San Miguel de Tucumán. Hacia 1718, después de múltiples sucesiones, *el valle de Tafingasta*, denominado así por los españoles, pasó a ser el *potrero de Tafí* y fue vendido a la Compañía de Jesús. La orden jesuítica –aunque propietarios anteriores producían y cultivaban el espacio desde antes- se encargaría de ponerle la impronta que hoy le da la mayor parte de su visibilidad turística: la producción de queso y las estancias llamadas “jesuíticas”.

Antes de avanzar sobre la actualidad de Tafí es necesario hacer alusión a dos eventos históricos más. El primero tiene que ver con la posesión de la tierra en esa época: si bien es claro que con la llegada de los españoles los pobladores del lugar fueron desplazados y despojados de sus territorios –como parte de un proceso histórico, pues los incas también sometieron a los diaguitas y éstos a los anteriores habitantes, y así desde el inicio de la historia del poblamiento del valle, que no es motivo de este estudio-, interesa recordar que tras la expulsión de los jesuitas, las estancias fueron apropiadas por el Estado español y en la mayor parte de los casos revendidas a propietarios tucumanos muy relacionados con las esferas de poder de la época (y del presente).

Del análisis minucioso que se realizan sobre la tenencia de la tierra de Tafí entre 1774 y fines del siglo XIX, dos ejemplos son representativos para demostrar lo anterior: “Clemente Zavaleta fue miembro del cabildo y Gobernador de la Provincia [1822] [...] José Manuel Silva fue Gobernador de Tucumán y actuó como comisionado de la junta de Temporalidades [1794]” (BABOT; HOCSMAN, 2007, p. 231). Estos dos apellidos no sólo subsisten y

pertenece a las élites económicas del presente tucumano, sino que adicionalmente, sus herederos son quienes detentan la propiedad actual de las estancias de Tafi: los Frías Silva, los Zavaleta, los Estévez, los Chenaut y los Terán (REQUEJO, 1991).

El segundo aspecto se relaciona con la situación geográfica: durante el Tawantinsuyo Inca, el área de Tafi habría constituido su extremo oriental (MANASSE, 2005, p.155) y si bien los Incas habrían hecho algunas incursiones en el llano tucumano y tenido enfrentamientos con los grupos étnicos *lule* y *vilela* que lo habitaban, nunca lograron dominarlo. La misma situación habría ocurrido con los grupos diaguitas que antecedieron a los incas.

Esto permite sugerir que el Valle del Tafi habría sido una frontera (geográfica y cultural) entre el altiplano y el llano por mucho tiempo, hasta que la conquista española sometió a los distintos grupos étnicos y los anexó –a ellos y a sus territorios – a la corona y a su sistema económico. Como consecuencia, en la medida que la integración española se consolidó, el territorio andino y el del llano tuvieron una mayor interdependencia (BABOT; HOCSMAN, 2007).

A partir de la segunda mitad del siglo XIX y hasta bien entrados los años setenta, Tafi dejaría de jugar un rol únicamente de espacio de tránsito y productor de bienes agrícolas, para convertirse en uno de los poblados proveedores de mano de obra para el nuevo emprendimiento en que entraba la élite tucumana: la producción de azúcar. Si bien la producción agropecuaria de Tafi se mantuvo –aunque cada vez con menores rendimientos e interés-, la industria azucarera, que respondía a los nuevos tiempos del comercio mundial, hizo que buena cantidad de la población local fuera a trabajar a los ingenios tucumanos, trasladándose hacia el llano en la época de zafra y regresando meses después:

“La explotación del Valle se caracterizó por el manejo de mano de obra cautiva para trabajar en la zafra azucarera, en las fincas cañeras o el ingenio de la propiedad de algunos terratenientes. Propio del paisaje invernal de la época eran las casas de los vallistas vacías, sus puertas y ventanas tapiadas y un Valle prácticamente sin gente. [...] La disponibilidad y el manejo de las familias vallistas como mano de obra para las distintas actividades requeridas –tanto en emprendimientos como para su servicio [...] eran posiblemente su mayor capital [habla de los terratenientes] y una clara manifestación de poder social y económico.” (ARENAS, MANASSE y NOLI, 2007, p.30). [N del A: en 2011, los Frías Silva son aún propietarios de uno de los más grandes ingenios].

Si bien es cierto que la pavimentación de la carretera 307 en 1943 traería grandes cambios –sobre todo permitiendo que muchos ciudadanos poseedores de automóviles pudieran acceder al clima templado de la montaña durante el tremendo verano de la ciudad, y a

muchos tatinistas ir en busca de oportunidades laborales y de educación en la capital-, Tafi continuó siendo un expulsor de población hasta bien entrados los años setenta, cuando fue reconocido como municipalidad (1976) y con ello se generó una nueva fuente de empleo: la burocracia local. En 1985, adicionalmente, se creó la primer escuela agrotécnica, que contribuyó a dar a los jóvenes una posibilidad de permanencia y formación técnica.

Si se intentara hacer un breve resumen de la actualidad, debería de llamarse la atención sobre tres fenómenos que generan un fuerte cambio en el paisaje tatinista. El primero es la continua *transformación de la actividad económica*: luego de la reducción de ganancias generadas por la industria azucarera y la continua pérdida del valor monetario de los productos del agro, algunos de los propietarios de estancias y otros emprendedores se han orientado hacia los servicios de alojamiento, restauración y entretenimiento de turistas. Si bien estas actividades no sustituyen al resto de la oferta laboral local –producción agrícola de papa semilla, frutilla y otras hortalizas; trabajo asalariado para la municipalidad; otras actividades comerciales-, el turismo crece paulatinamente desde los años noventa, aunque es probable que sean más las expectativas que el aporte real, debido a sus características propias de fuerte estacionalidad y alta concentración económica.

El segundo es frecuentemente confundido con el turismo -y tiene con seguridad una fuerte relación- sin embargo obedece a una dinámica distinta, motivada por una *revaloración del espacio rural*, entendido por algunos como el llamado “idilio rural”, que ocasiona una mayor demanda e interés por las residencias secundarias a nivel internacional (MC. CARTHU, 2008). Este fenómeno ha resultado en otra alternativa económica para algunos propietarios de estancias, que han decidido lotear sus terrenos y entrar en el negocio inmobiliario. Esto ha generado una importante cantidad de puestos de trabajo en la construcción y el mantenimiento de dichas casas, si bien frecuentemente informales y poco remunerados.

El tercero de los fenómenos es la pugna política por el territorio: a partir del año dos mil, tanto la revalorización de la propiedad, como el reconocimiento en la política nacional de los derechos de los llamados “pueblos originarios”, han contribuido a la emergencia de grupos políticos que reclaman la pertenencia de ciertos espacios y un rol mayor en las decisiones locales de gobierno. Si bien es difícil tomar una posición respecto a este debate, debe evidenciarse la fuerte desigualdad económica entre la población y reconocer la validez de algunos de los reclamos territoriales. Dado el objetivo del presente texto, no se profundiza en la materia, si bien es un tema que se aborda en la investigación.

Como se puede comprender de lo anterior, en Tafi del Valle se asiste a una transformación ocasionada en parte por la revaloración del territorio, pero también por cambios económicos y sociales que se originan en un contexto más



allá de la propia población. Naturalmente, esto acarrea cambios en el balance de fuerzas y presión sobre este espacio. Se ha considerado importante recalcar el contexto actual y el pasado histórico para reflexionar que el turismo que se desarrolla hoy en día en Tafí no está en el origen de las desigualdades del lugar: más bien, así como contribuye a su reproducción, también representa una posibilidad para que algunos actores tomen posiciones predominantes en la sociedad. ¿Cuáles son sus estrategias para conseguirlo?

## PARTE 2. LOS ACTORES DE TAFÍ VISTOS POR ELLOS MISMOS.

Al hacer el recorrido histórico de Tafí, se han intentado presentar elementos que permitan reflexionar sobre la heterogeneidad cultural y étnica de dicho espacio: los “tafinistas del pasado” como se podría llamar a quienes han vivido en este espacio hasta la primera mitad del siglo XX –y cuyo gentilicio se pierde en las luces de los tiempos por carecerse de información fidedigna sobre el significado de Tafí- han sido todo menos “locales” en el estricto sentido, pues no siempre han nacido ahí o vivido en Tafí toda su vida.

¿Cómo es el poblador actual de Tafí? No menos heterogéneo. Por el contrario, parece que en la medida que espacio y tiempo se “compactan” (LASH; URRY, 1998, entre otros), las poblaciones revelan más y más interés por migrar y desplazarse. El sentido de “lo local” sufre múltiples transformaciones y, desde el punto de vista del autor, el ser humano deja poco a poco de ser “local” de un solo espacio para convertirse en “local” de muchos ámbitos –como lo dice el epígrafe del documento y se explica más adelante-. En las páginas que siguen se presentan las visiones de algunos de los actores respecto al “ser local”, los rasgos identitarios que consideran les definen y sobre la forma en que se miran a sí mismos y a los “otros” con quienes conviven.

### 4. SER “DIFERENTE” EN UN MUNDO LOCAL Y APRENDER A VIVIRLO: EL CASO DE LIZ.

Liz podría ser considerada un vivo ejemplo de la globalización: nacida en Tafí hace unos veinticinco años, de padre suizo y madre chilena. Tiene una abuela peruana y la otra suiza. Su padre, productor de artesanías en plata conoció a su mamá en Perú y decidieron hacer un viaje por el sur del continente. Camino a Amaicha del Valle les sugirieron parar en Tafí “y decidieron parar un ratito, y así, el ratito se fue haciendo una semana y se terminaron quedando... hace veintisiete años que viven acá”. Pusieron un negocio de joyería que cerraron hace dos o tres años, pero les permitió vivir durante todo ese tiempo. Liz estudió en Tafí la primaria y gran parte del secundario (un año lo hizo en Ecuador), después fue a Tucumán a hacer algunos cursos de repostería y poco después volvió con la idea de emprender un negocio, aunque antes de ello

trabajó en diferentes hoteles y restaurantes de la localidad. Hace algunos años se casó con Rodrigo (hijo de Roberto, ingeniero retirado y ahora también emprendedor en Tafí, con quien producen mermeladas) y juntos montaron una casa de té en un espacio que alquilaron a la propietaria de una de las estancias, en una de las avenidas principales. Se les podría considerar de clase media, no acomodada, pero definitivamente con capital intelectual.

Es muy consciente de “la diferencia” y ha vivido en carne propia el proceso de adaptación a Tafí (se considera más bien tafinista), sobre todo en el secundario: recuerda que el año posterior a su vuelta de Ecuador fue tratada de “rubita” (por su cabello amarillo) y fue motivo de miradas inquisidoras, pero lo entiende como un proceso normal: “*era vista como ‘la nueva’ y no hubiera importado si llegara de Tucumán, a cien kilómetros, o de Cafayate*”. No lo considera una discriminación, sino una diferenciación temporal porque dice, después todo fue muy normal y logró hacerse de grandes amigos... por eso decidió quedarse.

No obstante, reconoce que ha pasado por duros momentos de cuestionamiento personal, sobre todo en la adolescencia, pues la vida en múltiples espacios le hacía preguntarse sobre sus orígenes: “*yo, en alguna época cuando era más chica, me era como un conflicto decir: yo no soy ni... Soy tafinista, pero más o menos que no soy tafinista... [duda]... soy de allá... les podría decir que soy suiza, pero tampoco soy suiza. En Chile tampoco, entonces como que sí, en algún momento te empezás a preguntar...*”

Adicionalmente, el alejamiento del resto de la familia, dice, limitó la transmisión familiar de experiencias, algunas tradiciones y, muy importante para ella, recetas que finalmente logró adquirir gracias a la visita de una de sus abuelas. Pero el hecho de vivir en una familia nuclear también le obligó a tomar mayor conciencia de lo (y los) que le rodeaba: la escuela, los amigos, Tafí.

Esa toma de conciencia la puso desde muy joven en contacto los tafinistas. Más grande comprendió que venir de una familia “no nativa” la hacía ser diferente a los ojos de “los de acá” y que insertarse en ese medio pasaría por un proceso como el que había pasado su padre años atrás: “*te hacen ganar el piso, me parece... Y en algún punto se ponen, no agresivos pero bien... Como que “vos sos el de afuera”*. Te lo hacen saber...” Esa experiencia le permite comprender que esa misma reacción sea la que se tiene en el presente hacia la nueva asociación de empresarios de turismo: “la de la reunión de ayer, la mayoría es gente de afuera...”

Pero al mismo tiempo manifiesta que ha hecho un esfuerzo por ser parte de la comunidad, mientras algunos de los empresarios mencionados no lo hacen, pues también evalúan al “local” y marcan fuertes diferencias, frecuentemente denostando:

“...creo que [depende] cómo ellos se plantean las cosas porque ellos vienen acá diciendo: “la gente de acá”, [el entrevistador: “entonces también marcan...”] ¡Claro!

*Está “el de afuera”, pero también “los de acá”... ya me he peleado con un montón de gente porque me dice [adopta otro tono de voz, remedando a una persona de ciudad que se queja:] “Sí... porque la gente de acá... y que la gente de acá... y son re malos”... y yo les digo: “¿Y vos te vas a Tucumán y la gente de allá te abraza, te ama, te adora?” (Liz, empresaria, subrayado del autor).*

Para Liz, antes de criticar, es necesario analizarse a sí mismo: no hay peor error que la generalización y la denostación del otro sin una previa reflexión, pues si bien es cierto que hay personas que cometen errores o no hacen bien su trabajo, también hay muchas que responden a todos los retos y tareas solicitadas: se trata también de preguntarse si uno mismo ha generado las condiciones para forjar un equipo de trabajo y pone el ejemplo de su empresa, en la que mantiene el mismo grupo desde que inició sus operaciones: *“o sea, ese espíritu de compañerismo, digamos, porque en realidad somos compañeros: ¡es así! Nosotros vamos a crecer, ustedes también. ¡No nos van a ver crecer a nosotros solos y ustedes se van a quedar tirados a ver!”*

Nota sin embargo, que también el proceso de aceptación de su casa de té fue complejo: si bien hoy en día la composición de su clientela es muy heterogénea (empleados de negocios cercanos, paseantes, turistas extranjeros, pobladores), esto no fue así desde el inicio. Los dos primeros años, la única clientela que se acercaba era la que no provenía de Tafí, y como esto sucedía durante las temporadas altas de enero, julio y algunos esporádicos fines de semana largo, *“el resto del tiempo, no se trabajaba”*. Y no porque el negocio no estuviese abierto, sino porque el público local no se acercaba: *“¡Y no te olvides que yo he vivido acá mucho tiempo! [...] Como que el lugar los intimidaba. Miraban de lejos, miraban el cartel y seguían caminando. [...] Recién a los dos años, los dos años y medio, como que empezó a entrar gente de acá, de Tafí.”*

## 5. TODOS SOMOS “LOCALES”, PERO NO SOMOS IGUALES: EL MARCADO DE LA DIFERENCIA.

Pero el análisis que hace Liz, en el que trasluce su interés por generar una relación con menos pugnas y diferenciaciones es casi única en Tafí: una buena mayoría mantiene y remarca las diferencias. Guillermo, por ejemplo, utiliza varias otras categorías y aunque propone la igualdad ciudadana, señala a los “otros”: *“...todos somos ciudadanos de Tafí: blanco, negro, indio, italiano, suizo... todos los que habitamos este bendito suelo de Tafí, porque aquí hay gente de todos los colores, todos los países, gracias a Dios, en Tafí...”*

Esta distinción entre múltiples “otros” se incrementa cuando se refiere al reclamo territorial de parte de grupos indígenas llamados originarios:

*“más allá de una real... digamos... título de las tierras, ancestral, hay que definir que este es un pueblo cosmopolita, Tafí del Valle: hay extranjeros, hay lugareños que no son tafinistas indígenas, que han venido a trabajar de la ciudad hace cien años, ciento cincuenta años, a las grandes estancias, y no son indígenas, está el indígena, ¿no es cierto? Indígena, reconocido, con todo el respeto que se merecen, pero también estamos todos los otros, que somos “descendientes de...” extranjeros. Que fueron a la Argentina, que trabajaron, se rompieron el alma, más de cien años, convengamos, con tanto derecho como un pueblo originario... y yo soy descendiente de esos: descendiente de tucumano, es decir de indio, de italiano, de no sé qué más y en todo caso, soy descendiente del mundo...” (Guillermo, empleado municipal).*

Guillermo tiene un puesto importante en la municipalidad: hace casi diez años que está a cargo de la oficina de Obras Públicas y se percibe su capacidad para desenvolverse aunque también su gusto por el orden. Es un arquitecto hábil que se sabe manejar en el aspecto político —está bastante relacionado a nivel regional-, con experiencia de viaje dentro del país y al exterior, lo que le ha permitido —dice- comprender muchas cosas y ver el mundo de otra forma. Viaja a Tafí dos o tres veces por semana desde Tucumán, pero no vive en la población, situación que lógicamente le merece la crítica de sus oponentes y a la que él responde insistiendo en su amor por Tafí y minimizando la importancia no ser tafinista, pero al mismo tiempo argumentando sobre el punto y por tanto haciéndolo un tema de debate: *“Pero yo trabajo en Tafí, amo a Tafí, nací en Tucumán... pero, ‘ah no, yo no soy de Tafí del Valle’... entonces eso es lo que tiene que entender la gente. La gente pelea por tonteras, pongamos la misma bandera...”*

Guillermo es más bien crítico de la posición política de los grupos indígenas, si bien reconoce que el ordenamiento a sus problemas escapa de sus manos y apela al gobierno nacional para tomar prontas decisiones. Conoce a la población y describe a sus distintos actores distinguiendo siempre entre distintos actores: el lugareño, a quien describe como la persona “humilde y sencilla que trabaja en Tafí, que trabaja hace mucho tiempo, que tiene sus ingresos más limitados” mientras por el otro lado estarían los *tafinistas* (no *lugareños*), que han encontrado formas de desarrollarse económicamente poniendo supermercados, almacenes, estableciendo algunas empresas, etc.

Igual que la vasta mayoría de los actores, reconoce otra categoría de habitante: el *veraneante*, otorgada a quienes han construido grandes residencias que ocupan durante los meses de enero y febrero y en ocasiones en fines de semana largos o vacaciones cortas. Si bien los primeros veraneantes fueron las grandes élites tucumanas, los cambios sociales y económicos dados a partir de los años 1950, como la pavimentación de la carretera y el loteo de los distintos espacios han hecho que este tipo de migración,

llamada por algunos “turismo de segundas residencias” o “migración por amenidades”, se incrementa fuertemente, poniendo una fuerte presión sobre el espacio físico.

Como *villa de veraneo*, Tafí es un espacio romantizado en el que el tucumano en busca de la nostalgia de la vida rural puede reproducir el imaginario de la vieja hacienda: amplias casas con porches, grandes jardines, caballerizas y personal para su cuidado (aunque también con un toque de modernidad para los más jóvenes: enormes cuatrimotos o motos de cross). El *veraneante* cumple un rol ambiguo, por un lado llevando a Tafí la economía generada por la industria constructiva y el mantenimiento de estas casas, y por el otro recreando los esquemas de relación laboral patrón-peón y limitando las actividades económicas a las que permitieran conservar el paisaje “rural” e impidieran la transformación de Tafí en una “pequeña urbe” con calles pavimentadas, iluminación y otros servicios. Esta relación es descrita con una interesante analogía por Guillermo: “*los veraneantes quieren ver las estrellas, mientras el local quiere iluminación y seguridad*”.

A su vez, el *veraneante* tiene una valoración poco positiva del *empresario del turismo*, quien representa el incremento poblacional de los meses de verano que disturba “la tranquilidad” de la localidad. Javier, empresario, simplificaba el debate entre los distintos actores de la siguiente manera:

“Hay una especie de sociedad tripartita que está perfectamente definida: la gente de Tafí; el que maneja diferentes áreas de comercio; y el que viene de vacaciones (veraneante o turista). Ninguno de los dos es algo querido, más bien sufrido; el municipio más bien trata de contener, pero hay un divorcio y conforme pasa el tiempo las diferencias son más marcadas. Los locales sufren al turismo como una invasión.” (Javier, empresario).

Esta declaración clarifica las fuertes pujas entre los distintos grupos de actores, que se suman a las que se dan al interior de las propias facciones: residentes hijos que “sufren” la invasión de los turistas y veraneantes, mientras los empresarios, tanto “locales” como “de afuera” aprovechan el número de visitantes y una municipalidad que no logra hacer frente a la situación.

Este marcado de “la diferencia” que no sólo es de los locales hacia los de afuera –y viceversa-, sino entre los distintos grupos quedó evidenciado cuando, casi al final del trabajo de campo y como resultado de una petición de algunos entrevistados, el autor llevó a cabo una “devolución” sobre sus primeras observaciones: después de una presentación de casi una hora, en la que estuvieron reunidos –como los mismos invitados lo reconocieron- actores de distintos grupos que casi nunca tienen la oportunidad de hacerlo, se abrió el espacio para la discusión. Uno de los comentarios que más llamaron la atención fue la respuesta al comentario de Javier acerca

de la sociedad fuertemente dividida (cita anterior). La intervención fue de Juancho, propietario de unas cabañas:

“Díganme, ¿soy tafinista o no soy tafinista? [se levantan muchos murmullos, unos aprobando y otros negando] ¡No! ¡No me digan sí porque ya no puedo decir lo que quiero! [bromea como reconociendo que algunos lo han aceptado. Hay risas en la sala] O sí... pero soy un amarillo [blanco, rubio], ¿o no? ¡¡Soy!! ¡No me vengán con mentiras! [...] Veamos la realidad tal como es, y se los digo tal como es: *yo no soy tafinista, pero no porque yo no quiera serlo, sino porque los tafinistas me dicen: “no, vos no sés de Taff*”. Aunque haya puesto 24 años de vida acá y aunque esté dispuesto a perder lo que me queda de vida acá en el valle [...] Véanlo así: ¡No somos enemigos! No somos distintos [...] esas tonteras no nos ayudan ni a mí, ni a ustedes.” (Juancho, empresario de turismo, subrayado del autor)

Lo que Juancho exponía con cierta exaltación, era algo que se repetía en el discurso de varios de los actores: resaltar el *afuera* y el *adentro* para insistir en una diferenciación. Caso muy similar al de Guillermo, quien se autoexcluye acusando a otros de hacerlo. Como se analiza en la siguiente parte, esta distinción es frecuentemente usada para marcar una posición en el espacio social, pero no siempre real, pues los grupos son muy heterogéneos.

## 6. JUGAR CON LA DIFERENCIA: MARCAR ESPACIOS Y NEGOCIARLOS.

Pero la sociedad no parece estar segregada al grado que plantea Javier: él mismo llegó desde Buenos Aires hace más de diez años para administrar un pequeño hotel y terminó “enganchado” con Guadalupe, tafinista *nacida y criada* o “NyC” (pronúnciese “nic”) –como se suelen presentar muchos de los nacidos en la población, muchas veces en son de broma, pero otras en manifiesto y abierto trazo de distinción-, con quien tiene ahora dos hijos. Javier tiene un bar que es un punto de encuentro de “veraneantes” aunque no desdeña a los turistas. Es un sitio localizado en la esquina de la principal arteria del turismo y una calle donde es sencillo encontrar parqueo para pasar del auto al bar sin cruzarse con los turistas. Con grandes cristales y arquitectura moderna, pero con toques de piedra y vigas de madera, la construcción reproduce de algún modo una de casa de veraneo. Se ofrecen platillos más bien internacionales que “típicos”; hay buen café y mesas en el exterior. Es un sitio donde se observan veraneantes “mostrándose” (en palabras de Guillermo), pero también viajeros.

En la heterogeneidad tafinista, lo indígena es un buen ejemplo para analizar el mercado de espacios y su negociación: Leo es uno de los emprendedores que tienen una trayectoria más interesante. Nacido en Tafí en



el seno de una familia muy humilde, fue pelador de caña durante su adolescencia. Tuvo la suerte de formar parte de la primera generación de la escuela agrotécnica y pudo así romper con la tradición de muchas familias tatinistas que se veían forzadas a enviar a sus hijos a Tucumán para estudiar y “*que casi nunca volvían al pueblo porque encontraban trabajo allá y en Tafí no había nada*”. Desde muy joven se interesó por el turismo y se reconoce curioso por naturaleza. Al kiosco que tuvo durante su juventud, le agregó un cartel de “información turística”, con lo que comenzó a atender a visitantes en busca de información. Ofreciéndoles acompañamiento y después tours en un viejo jeep, constituyó la única empresa operadora de turismo de la población.

Luego conoció a Ramona, cuyo padre tenía un hospedaje en una de las calles principales de Tafí. Era un lugar muy descuidado y cómo él dice, “*con malas recomendaciones*”, pero muy bien ubicado. Lograron remodelarlo y convertirlo en un centro de operaciones para su empresa y pequeño albergue. Tiene también un local que rentan a un expendedor de artesanía.

Leo reconoce su fuerte herencia indígena y se considera muy tatinista “*...mis raíces son indígenas, porque mis dos abuelas lo eran: Matea Valderrama y Pastora Nieva. Ellas dos han nacido en Amaicha del Valle. Una en los Sazos y la otra en Amaicha. Y bueno, para atrás están mi bisabuela, mi tática y mi tática-abuelo, y eran de la zona de Quilmes-Amaicha, entonces, tengo claro [lo que soy]*”. No obstante, no coincide con muchos de los planteamientos de los grupos organizados actuales:

Ahora, la bandera del indigenismo, ese inconsciente cortador de posibilidades y de alambres, a veces no la comparto mucho porque me parece que se puede aplicar de otra manera, que hay que dialogar para poder lograr un objetivo grande, que es que Tafí del valle vaya para adelante [...] Yo soy un defensor digamos, del territorio, quiero que la gente realmente logre su objetivo de desarrollo, pero en función al diálogo y a la estrategia de un plan de desarrollo. No creo que la lucha de armas sea lo que a Tafí lo vaya a mejorar.” (Leo, empresario).

Leo no sólo marcaría su herencia indígena y debatiría las luchas actuales, sino que también señalaría su pertenencia a un mundo “empresarial” y su capacidad de adaptarse a la actualidad: “*Yo uso North Face [una marca de ropa para montaña] porque sé que es buena para un clima como el de Tafí y no uso un saco de barracán [tejido de lana de oveja y/o alpaca elaborado en un telar manual] porque el frío pasa a través de él. Si mis antepasados lo usaban es porque no existía otra tecnología...*” Y en clara muestra de su habilidad para manejar los símbolos, al levantarse la campera mostraría su cinturón de cuero con guardas (bordado con diseños indígenas) y diría: “*a mí me representa, aunque no me vista de la cabeza a los pies con guardas*”.

## 7. LOS ENSAMBLADORES Y SU ROL EN EL ENTRAMADO TURÍSTICO.

Según James Clifford, cuando se habla de identidad es imposible “desprenderse de estructuras específicas de raza y cultura, clase y casta, género y sexualidad, medio ambiente e historia”. [Se entienden] estos y otros determinantes transversales, no como patrias elegidas y forzadas, sino como lugares de viaje por el mundo, encuentros difíciles y en ocasiones para el diálogo.” (CLIFFORD, 1999, p. 25).

Durante este ejercicio hecho en Tafí queda claro que son muchos los factores que influyen para que los actores se ubiquen en el entramado turístico. Como Clifford y otros lo han hecho ver, los capitales económico, social, político y cultural influyen en la posición que un sujeto tiene en sociedad. En el turismo no es diferente: Leo, Liz, Guillermo y Juancho gozan de cierto capital que otros no tienen. Debe insistirse – y así se ha intentado mostrar – que sus extracciones sociales, capacidad económica, origen y formación son distintas. Sólo por señalar una de las tantas diferencias, pensemos en su formación educativa: el primero estudió el secundario y actualmente cursa una especialización en desarrollo local; la segunda es técnica en gastronomía y el tercero y el cuarto son arquitectos. Es cierto: los cuatro tienen una educación formal, aunque de muy distinto grado.

Esta reflexión intenta, no obstante, ir en otra dirección: hallar aspectos en común que permiten lograr un mejor posicionamiento en el entramado turístico. No debe olvidarse que se estudia a los actores – no a la población en general, de la que no se debaten, ni se niegan, sus fuertes desigualdades sociales, económicas y difícil historia de conflictos no resueltos. Retomando palabras de Clifford, se busca cuándo esas “determinantes transversales” son, más que “encuentros difíciles”, “ocasiones para el diálogo”. En palabras propias: cómo es que, a pesar de las diferencias, unos y otros logran ser parte del liderazgo local.

## 8. MÁS QUE UN INFORMANTE, UN TEJEDOR DE RELACIONES QUE OBLIGA A CUESTIONAR PARADIGMAS.

Para plantear la importancia del *ensamblador* es necesario regresar a Clifford y su percepción sobre el *informante*, ese sujeto capaz de *traducir* entre grupos culturales: “vemos la emergencia del informante como un sujeto complejo, histórico, que ha dejado de ser un *tipo* cultural y tampoco es ya un *individuo* único” (Op. Cit.: 37, subrayado en el original). Para el autor, el informante está más presente en la sociedad de lo que se pensaba y cumple otros roles. No se trata, dice, de “reemplazar la figura cultural del *nativo* por la figura intercultural del *viajero*”. La tarea, más bien, es observar las mediaciones concretas entre ambos, en casos específicos de tensión y relación histórica” (Op.Cit: 38, subrayado original).



Desde nuestro punto de vista, justamente este hecho –la existencia cada vez mayor de personas con características de informante - *evidencia su rol preponderante en la construcción del entramado local* -y obliga a reconocerles un papel más allá del de transmisor de información (“informante”). De ahí la propuesta del concepto de *ensamblador* que definimos como sujetos que más allá de contar con una formación superior a la media, superan fronteras culturales y asimilan los rasgos identitarios de otros grupos. Reconocen además la necesidad de forjar relaciones sociales en ámbitos más lejanos que su espacio físico común, y comprenden el valor de “la diferencia”, pero no como una frontera, sino como una posibilidad de usufructo al convertirse en su traductor frente a los “otros”.

Dadas estas características, el estudio de los ensambladores obliga a repensar la noción del *afuera* y del *adentro*, y Bauman (2010) nos ofrece una pista interesante en ese sentido cuando reflexiona que la distinción no debe hacerse más entre los de afuera y los de adentro, sino entre “los que se mueven” y los que “están quietos”.

Así, analizar a los ensambladores –sujetos que se mueven entre uno y otro espacio como si fueran viajeros constantes- requiere cuestionar algunos paradigmas, como el que acusa “que *los de afuera* se benefician mientras *los de adentro* son explotados”: si los actores aventajados están (de nuevo parafraseando a Clifford) “entre sitios” y no en uno solo –y por ende siendo “locales” en varios espacios- “¿Quién determina dónde (y cuándo) una comunidad traza sus límites, da nombre a sus miembros y excluye a los no miembros?” (Op. Cit.:32). *Adentro* y *afuera* son términos relativos: en Tafi se han beneficiado empresarios de ambos espacios, y ello no permite –de ninguna manera- refutar que las diferencias sociales subsistan: hay empleados (formales e informales), hay patrones (abusivos y conscientes), hay precarización laboral... *desde (y hacia) adentro y vice-versa*.

Al mismo tiempo, la gran heterogeneidad del entramado turístico exige no encasillar a los actores en un simple “los empresarios”, “los hoteleros”, o “los restauranteros”, pues se corre el riesgo de ver por ejemplo, “desde afuera”, a los propietarios de las estancias como provenientes de un mismo grupo social y llamarlos simplemente “los estancieros”, mientras que al analizarlos “desde adentro” pronto se harían perceptibles sus diferencias: algunos producen quesos, unos atienden al turismo; otros reconocen la lucha territorial de los grupos originarios mientras otra porción ni siquiera los considera interlocutores válidos; algunos gozan de una economía pujante, mientras otros luchan por su sobrevivencia. Es por esto que el estudio del caso particular es tan importante.

Habría que adicionar a lo anterior, el comentario de Capece (comunicación personal, 2012), en el sentido de que no hay que perder de vista que incluso entre las familias aristocráticas tucumanas propietarias de estancias, quienes han optado por el turismo o por continuar con estos emprendimientos, no son los más poderosos

económicamente: otros han pasado a actividades más lucrativas. Frecuentemente la visión acusadora, desde afuera, es mucho más hacia lo simbólico que hacia lo real.

En todo caso, el actor local es *tafinista*, pero también *tucumano y argentino; es estanciero, empresario y lugareño*. Según el interlocutor y la circunstancia hay un frecuente trueque en la identificación personal. Es –otra vez Clifford, aunque esta vez se deba agregar algo-, sí, una identidad de rasgos “siempre tácticos y en continua mutación [usados para afirmar] la permanencia y la pureza [...] contra fuerzas históricas de movimiento y contaminación” (Op. Cit.:18), pero también *una identidad* que negocia similitudes.

Por eso es que en un mundo en el que las conexiones entre los territorios culturales son cada vez mayores debido a las nuevas movilidades (SHELLER; URRY 2006) y a la ampliación de los flujos de información (LASH; URRY 1998), el concepto de *lo local*, lejos de ser *fragmentado* es más bien *elastizado*, porque permite marcar espacios de encuentro con “otros” –a veces lejanos- con quienes se coincide sólo parcialmente, pero con los que conviene tener cosas en común (por ejemplo, un pasado indígena).

## 9. DEL IDEAL TEÓRICO A LA REALIDAD: LOS ENSAMBLADORES EN TAFÍ DEL VALLE.

En Tafi el entramado turístico es muy precario, aunque existen actores que cumplen con algunas de características de *ensambladores*, lo que permite marcar algunas observaciones. Liz sería un ejemplo interesante: su experiencia personal de viaje, laboral y de migración continua le ha permitido desplazarse entre territorios locales y assimilar los rasgos identitarios de otros grupos: se siente *tafinista*, pero también un poco suiza y chilena; lleva una relación bastante afable con su equipo de trabajo, integrado mayormente por locales, una de las cuales fue su compañera de clases en el secundario. Pero tal vez sea más interesante observar la heterogeneidad de la concurrencia en su casa de té: es un espacio de convivencia para locales, turistas y veraneantes, un proveedor de postres para un buen número de habitantes locales y el centro de reuniones informales de la naciente asociación de hoteleros, restauranteros, cabañeros y afines. Liz misma fue parte de uno de los primeros intentos para formar una cámara de gastrónomos, sin embargo su juventud es aún una limitante para conseguir articulaciones con otros profesionales y ámbitos políticos externos. Adicionalmente, su reflexividad juega a su favor y la usa para reflexionar junto a sus conocidos.

Leo sería un segundo modelo. Asimila también varios rasgos identitarios y con ellos consigue acercarse a distintos grupos: es indígena, empresario, *tafinista* y *tucumano*. Aunado al capital acumulado por la experiencia, su habilidad de gestión y a sus relaciones sociales, es un hábil negociador: en 2011 consiguió ser electo regidor y mantiene un contacto frecuente con el Ente Tucumán de

Turismo, con quien trabajó durante algunos años; tiene relaciones con la prensa y con un amplio sector de la sociedad tafinista. Aunque algunas de sus posiciones sean vistas como extremas, maneja los símbolos: viste una casaca que le hace ver como actual y conocedor, alguien en quien un turista puede confiar. Al mismo tiempo, usa un cinturón con guardas indígenas, con el que evidencia su pertenencia al “Tafí indígena”, cosa que le acerca de algún modo a esos grupos y le permite usufructuar “la diferencia” frente a los visitantes. Sin embargo, y a diferencia de Liz, frecuentemente realza su pertenencia tafinista y su difícil pasado de grandes limitaciones, distinguiéndose de “otros empresarios”, notablemente algunos cabañeros de reciente arribo—mientras lleva una excelente relación con dos o tres de los propietarios de estancias, cosa que le genera negociaciones tensas, ríspidas y rígidas: no siempre con buenos resultados.

Juancho y Guillermo, por su lado, no hacen uso de sus habilidades para ensamblar. El primero, profesor local jubilado, tucumano y directivo de la asociación de “hoteles, cabañas, restaurantes y afines” en formación, no siente el reconocimiento local como *tafinista* —y probablemente él mismo apenas se sienta como tal-, a pesar de los años que vive en la población. Al mismo tiempo y lejos de trazar una línea común con otros propietarios de cabañas, también se distingue de ellos, pues “él vive en Tafí y no se piensa ir” (frente a la crítica a quienes no viven en Tafí). Sus relaciones locales son complejas: en dos ocasiones su emprendimiento ha sido objeto de robos, con lo que su posición política es muy crítica respecto al trabajo de las autoridades locales en la prevención y resolución de estas situaciones.

La de Guillermo es una situación similar: no se percibe un gran interés por acercarse a la población local —las veces que lo ha intentado, los acuerdos han sido mínimos y después incumplidos- y sostiene una posición más bien intransigente frente a los grupos políticos indígenas, aunque se exime de responsabilidad alguna, traspasando al gobierno nacional esa fuerte carga política y olvidando la función del municipio. Tampoco sostiene una relación cercana al empresariado, del que se queja de ser muy exigente y estar poco dispuesto a hacer nuevas inversiones. Tal vez la prueba más fehaciente del contradictorio desempeño de su equipo de trabajo municipal fue la derrota que sufrieron en 2011, siendo relegados hasta la tercera fuerza política.

## CONCLUSIONES

Para su funcionamiento, el turismo precisa de una multiplicidad de relaciones entre sus participantes que pueden ser pensadas como un *entramado*. Para su articulación tanto “local” (el resto de los actores de ese espacio), como “global” (el mercado consumidor, los intermediarios, los distintos niveles políticos, etc.), el entramado requiere de actores capaces, no sólo de traducir

y transportar información, sino de ser parte activa de su articulación, que han sido denominados *ensambladores*.

En el desempeño de éstos no influyen solamente sus características socioculturales, sino también su habilidad de reconocer “la diferencia”, asimilarla y aprovecharla como elemento de conexión y no de aislamiento. Por ello y dado que el turismo parte de fuertes contradicciones que ponen en juego “la diferencia”—que da pie a las llamadas *experiencias memorables-y “la homogeneidad”*— que otorga seguridad y confianza al visitante-, puede comprenderse porqué el ensamblador juega un rol tan importante.

En Tafí del Valle el *entramado turístico* es muy débil. Visto desde la relación entre actores se encuentran tres situaciones: la primera, la mínima existencia de *ensambladores*. Si bien algunos actores hacen esfuerzos de construcción, una buena mayoría mantiene posiciones discordantes (la inexistencia de asociaciones formales de actores turísticos es una prueba); La segunda, la escasa articulación con el espacio “global”: ésta se realiza desde esfuerzos personales y no grupales, por lo que hay poco control sobre la cantidad y tipo de visitantes; La tercera, la carencia de articulación de parte de la autoridad local: si bien el cambio de gobierno municipal de octubre de 2011 parece mostrar algunas posibilidades que están siendo monitoreadas por esta investigación, ésta parece ser temporal.

Se vuelve interesante, en el futuro, profundizar en el análisis de las políticas turísticas y su relación con la identidad (nacional, regional, étnica, del sitio), pues es claro que modifican el paisaje cultural y físico e influyen en fuerte medida en la construcción del entramado turístico.

En lo que corresponde a la investigación, el uso de metodología cualitativa se revela útil para caracterizar a los personajes que participan en el turismo. El empleo de un marco teórico interdisciplinario permite colocar la materia como foco de estudio y reduce el sesgo del análisis unidisciplinario. De otro lado, la contextualización histórica permite recuperar símbolos, luchas y debates que se encuentran en las posiciones actuales de los actores y que serían difíciles de comprender sin ella. Finalmente, se sugiere que la teoría del Actor Red (ANT) y el concepto de *entramado* pueden ser empleados como un adecuado sustituto de la noción de sistema, que impone cierta rigidez a un espacio de estudio que no lo es en absoluto.

## BIBLIOGRAFÍA

ARENAS, P.; MANASSE, B.; NOLI, E. *Paisajes y procesos sociales en Tafí del Valle*. In: \_\_\_\_\_. Paisajes y procesos sociales en Tafí del Valle. Argentina: San Miguel de Tucumán, 2007.

BABOT, M., HOCSMAN, S. La tenencia de la tierra en el Valle de Tafí y aledaños, desde 1774 hasta mediados-fines del siglo XIX. In: \_\_\_\_\_. *Paisajes y procesos sociales en Tafí del Valle*. Argentina: San Miguel de Tucumán, 2007.

- BAUMAN, Z. *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- BOULLOSA-JOLY, M. *Re-devenir indien en Argentine – Amaicha et Quilmes à l'aube du XXIème siècle*. Tesis Doctoral sin publicar. EHESS, Francia. 2006
- CLIFFORD, J. *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa SA, 1999.
- COMAROFF, J.; COMAROFF, J. *Of Revelation and Revolution. The dialectics of modernity on a South African Frontier*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- DANN, G. 2000. Theoretical Advances in the Sociological Treatment of Tourism. *The International Handbook of Sociology*. Disponible em: <[http://www.sageereference.com/hdbk\\_intlsociology/Article\\_n18.html](http://www.sageereference.com/hdbk_intlsociology/Article_n18.html)>. Acessado em: 29 de Abril de 2010.
- DEMANGET, M.; DUMOULIN, D. *Étudier le tourisme: vers de nouveaux horizons*. En Cahiers des Amériques Latines. No 65 Tourisme patrimonial et sociétés locales. Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. P 19-50. 2010
- HALL, M. Reflexivity and tourism research: situating myself and/with others. In: \_\_\_\_\_. *Qualitative Research in Tourism –Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge, 2004.
- LASH, S.; URRY, J. *Economías de signos y espacio*. Sobre el capitalismo y la pos organización. Argentina: Amorrortu, 1998.
- LATOUR, B. *Reensamblar lo social –una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- MAC CANELL, D. El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Ed. Melusina, Barcelona, 2003.
- MANASSE, B. *Tiempo antes de la conquista española en el Valle de Tafí*...In: ARENAS, P.; MANASSE, B.; NOLI, E (Comp.). Paisajes y procesos sociales en Tafí del Valle. Argentina: San Miguel de Tucumán, 2005.
- MC CARTHY, J. Rural Geography: globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, n. 32, v. 1, p.129-137, 2008.
- MORALES, S. *¿Investigación interdisciplinaria y 'sostenible'?* -Una lectura sobre el estado de la cuestión en la investigación en el turismo en América Latina y algunas reflexiones para su mejora-. In Encuentro Internacional de Turismo de la Universidad de Mar del Plata, 2011.
- NASH, D. *New wine in old bottles: an adjustment of priorities in the anthropological study of tourism*.
- PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. (Comp.). *Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge, p. 170-184, 2004.
- PHILLIMORE, J., GOODSON, L. Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and Methodology. In: \_\_\_\_\_. *Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge, 2004.
- REQUEJO, I. *Aportes para la historia del Valle de Tafí*. Colección Patrimonio, Serie Documentos de trabajo 1. CERPACU, Colección dirigida por J. Racedo. Tucumán 1991.
- HELLER, M.; URRY, J. The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, v. 38, p. 207-226, 2006.
- XIAO, H. Case Study Research in Tourism. *Encyclopedia of Case Study Research*. Disponible em: <[http://www.sage-ereference.com/casestudy/Article\\_n42.html](http://www.sage-ereference.com/casestudy/Article_n42.html)>. 29 de abril de 2010.

Recebido em 17 de junho de 2014

Aprovado, em sua versão final, em 12 de setembro de 2014

Avaliado anonimamente por pares.

# ENTRE A FOME DE DISTINÇÃO SOCIAL E OS PRAZERES DA GULA: UMA DISCUSSÃO SOBRE OS SIGNIFICADOS CULTURAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO NO TURISMO GASTRONÔMICO\*

Mariana Pereira Chaves Pimentel\*\*  
Danielle Fernandes Costa Machado\*\*\*

---

## Resumo:

O objetivo aqui é discutir os significados culturais associados ao consumo de turismo gastronômico a partir de três abordagens teóricas: 1) materialista; 2) simbólica; e 3) hedonista. Quanto a primeira abordagem, materialista, se reconhece que a culinária típica vem sofrendo de “criolização” a partir da fusão de cozinhas. Para a segunda, simbólica, os viajantes também se orientam pelo grupo de referência, atrelando-se a complexa rede de tipos de fome, como a “fome de distinção”. A terceira, hedonista, argumenta que o turismo e a gastronomia devem satisfazer prazeres pessoais pela geração de emoções. Concluímos que tais abordagens são tomadas em diferentes níveis de análise e não se invalidam, mas se completam, o que estimula estudos sobre seus significados e influências.

**Palavras-chave:** Consumo. Turismo. Gastronomia.

## BETWEEN THE HUNGER SOCIAL DISTINCTION AND THE PLEASURES OF GORMANDIZE: A DISCUSSION ON THE CULTURAL MEANINGS ASSOCIATED WITH CONSUMPTION IN GASTRONOMIC TOURISM

---

## Abstract:

The goal here is to discuss the cultural meanings associated with consumption of gastronomic tourism from three theoretical approaches: 1) materialistic; 2) symbolic; and 3) hedonistic. Regarding the first approach, materialistic, it is recognized that the typical cuisine has been suffering from “creolization” from the fusion of cuisines. For the second, symbolic, travelers are also guided by the reference group, tying up the complex network of types of hunger, such as “hunger for distinction.” The third, hedonistic, argues that tourism and gastronomy should satisfy personal pleasures for the generation of emotions. We conclude that such approaches are taken at different levels of analysis and does not invalidate, but supplement, which encourages studies on their meanings and influences.

**Keywords:** Consumption. Tourism. Gastronomy.

## ENTRE EL HAMBRE DE DISTINCIÓN SOCIAL Y PLACERES DE LA GULA: UNA DISCUSIÓN SOBRE LOS SIGNIFICADOS CULTURALES ASOCIADOS CON EL CONSUMO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

---

## Resumen:

El objetivo aquí es discutir los significados culturales asociados con el consumo del turismo gastronómico desde tres enfoques teóricos: 1) materialista; 2) simbólica; y 3) hedonista. Con respecto al primer enfoque, materialista, se reconoce que la cocina típica ha estado sufriendo de “criollización” de la fusión de cocinas. Para el segundo, simbólicos, los viajeros también se guían por el grupo de referencia, atando la compleja red de tipos de hambre, como “hambre de distinción.” La tercera, hedonista, argumenta que el turismo y la gastronomía deben satisfacer los placeres personales para la generación de emociones. Llegamos a la conclusión de que esos enfoques se toman en los diferentes niveles de análisis y no invalida, sino suplemento, que anima a los estudios sobre sus significados e influencias.

**Palabras clave:** Consumo. Turismo. Gastronomía.

---

\* Artigo apresentado oralmente no XXIX Congresso Alas Chile, 2013, Santiago (Chile).

\*\* Professora do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais-IFMG, Campus Santos Dumont. Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2011). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mariana.pimentel@ifsudesteme.edu.br.

\*\*\* Turismóloga, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing, Mestre em Administração, Doutoranda do curso de Administração da UFRGS e Professora Assistente do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: daniellefcm@gmail.com.



## 1. INTRODUÇÃO

Quando refletimos sobre o nosso comportamento nos atos de consumo percebemos como são inadequadas e limitadas as categorias de análise que opõem desejos e necessidades. Comprar uma roupa de noite para celebrar o casamento de um amigo é desejo ou necessidade? Está em que nível de uma hierarquia de necessidades? É possível perceber a partir de tal questionamento que o estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento, pois ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua em nós. E, por isso, esse não é um conhecimento aplicado ao marketing, à sociologia ou a antropologia de forma excludente, mas um conhecimento que se soma a todos esses, abrindo novas possibilidades de entendimento dos consumidores.

Neste estudo partiremos da antropologia do consumo para buscarmos compreender não apenas os atos de compra, já que está interessada em toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para sua vida (CAMPBELL, 2001), o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio (BOURDIEU, 1984), e até mesmo como se manifesta politicamente, como constrói cidadania (CANCLINI, 2008).

O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, um esforço para situar-se nessa complexidade, abandonando temporariamente as grandes teorias para o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões, o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos.

Neste sentido, este trabalho tem o intuito de promover uma discussão na interface entre o turismo, como ciência social aplicada, e outros ramos das ciências humanas e sociais, como a sociologia da alimentação, principalmente a partir de Cascudo (2004) e a antropologia do consumo, sob suas diversas perspectivas. Não apenas para levar as discussões típicas da antropologia e da sociologia para a reflexão sobre o turismo, mas para pinçar problemáticas próprias do turismo e lançar sobre elas reflexões socioantropológicas, para mostrar como o olhar teoricamente informado sobre as interações humanas nos permite vislumbrar novos objetos de análise para as ciências humanas e sociais.

O tema que orienta a discussão desse ensaio teórico é o turismo gastronômico como fenômeno de consumo. O objetivo é discutir os significados culturais associados ao consumo do turismo gastronômico a partir de três abordagens distintas: 1) consumo materialista: abordagem que interpreta o fenômeno de consumo como materialista, em que acumulação material ou cultural é induzida pelo mercado, 2) consumo simbólico: abordagem que interpreta o

consumo como simbólico, e analisa o turismo gastronômico a partir de relações sócio-culturais; e 3) consumo hedonista: interpreta o prazer como valor individual motivador da experiência gastronômica.

Essa questão se justifica por duas razões. Primeiro porque, segundo Featherstone (1995), o estudo do consumo e da cultura – temas até recentemente designados como secundários, periféricos e “femininos” em oposição a centralidade atribuída a esfera de produção e a economia, mais “masculinos” – conquistou recentemente um lugar mais importante na análise das relações sociais e das representações culturais. Em segundo lugar porque segundo Cascudo (2004), diferentemente do consumo, “a ciência culinária perdeu a mística verbal que a ambientava”. Dentro de um quadro valorizador dos conceitos culturais, a cozinha, a culinária, foi esquecida por muito tempo. A documentação que testificava a culinária como um interesse legítimo de indagação foi relegado, e o assunto foi decrescendo, apagando-se. Mas como reações ao ato cotidiano de comer rapidamente, que traz consequências como estresse e desequilíbrio à saúde, assiste-se a emergência de movimentos de contestação, como “slow food” e “bandeira verde”; a retomada do interesse pelas escolas de gastronomia; e a valorização da cozinha popular e regional.

É nesse cenário que vemos surgir como fenômeno turístico, no Brasil apenas recentemente, uma nova tendência que inclusive lhe dá nome, o Turismo Gastronômico. O Turismo Gastronômico é “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma localidade” (GANDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181). O turismo cultural, por sua vez, é definido como aquele que compreende “as atividades turísticas reacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. (BRASIL, 2008, p. 16).

A relação entre turismo e gastronomia é bastante estreita. Entretanto, conforme constatado por Gimenes (2010), durante muitos anos a discussão da gastronomia no âmbito do turismo ficou restrita a premissa de um serviço essencial para a permanência do visitante. A mudança de perspectiva se deu por fatores diversos, dentre eles a própria ampliação do conceito de patrimônio cultural, que extrapolou a percepção histórico-arquitetônica e incorporou práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, a partir da concepção de patrimônio imaterial (GIMENES, 2010). Neste sentido, a gastronomia ganha cada vez mais importância como uma prática de turismo cultural, consumida pelas motivações mais diversas.

É este contexto que será objeto de debate deste artigo, que está dividido em quatro partes, a começar por esta Introdução; seguida por duas sessões teóricas acerca da Sociologia da Alimentação e das Abordagens Teóricas do Consumo; no terceiro item discute-se o Turismo Gastronômico a Luz das Abordagens Teóricas do Consumo; e finalmente são tecidas algumas considerações finais.

## 2. SOCIOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO

Obrigatoriamente, uma sociologia da alimentação decorre como princípio lógico dos próprios fundamentos do fato social (CASCUDO, 2004), já que nenhuma outra atividade será tão permanente na história humana. Para Cascudo (2004), qualquer concepção do conjunto social no plano econômico ou metafísico implica necessariamente o desenvolvimento dos processos aquisitivos da alimentação. Caça, pesca, a técnica das primeiras armadilhas neolíticas, barragens, cercos, acosso, envenenamento, conservação e transporte de víveres, determinam os primeiros atos refletivos da inteligência humana.

Os livros mais prestigiosos de etnografia geral, também denominada antropologia cultural, falam no homem descobrindo o fogo, mas o alimento ficou à margem da sociologia, manejado somente no plano econômico nutricional (CASCUDO, 2004).

Segundo Cascudo (2004), a velha História Natural dividia os animais pelo gênero alimentício, carnívoro, herbívoros, frutívoros, etc. Dessa forma, a identidade alimentar não apenas fixa a continuidade cultural, mas a contiguidade do grupo na extensão do social. A comida é uma permanente ligação mental, uma aliança anônima e real.

Contudo, a ciência culinária foi esquecida no quadro valorizador dos conceitos culturais. Um dos fatores negativos desse esquecimento é a decadência nacional da refeição doméstica, o abandono dos pratos tradicionais no cardápio de certos grupos sociais. E isto é negativo porque, como lembra Cascudo (2004), “não é o alimento em si, na potência intrínseca de sua substância, a fonte isolada da força vital, são os elementos psicológicos decorrentes da refeição”.

Cada vez há menos refeição e cada vez mais comidas, fáceis, encontráveis, vendidas nos botequins elegantes ou nas cantinas universitárias. Porém, para Cascudo (2004), a função modeladora do jantar é tão insubstituível quanto o poder modelador do ambiente familiar, sadio, normal.

É possível fazer a volta ao mundo comendo-se o mesmo bife com purê de batatas e mastigando o infalível hors-d'oeuvres. É a cozinha “internacional” que não tem pátria nem história consagradora. Seu emblema é a utilidade do alimento fácil que as viagens acostumam. Durante muito tempo, os livros de cozinha não incluíram os pratos simples das refeições populares. Pertenciam esses receituários à dieta das classes abastadas e capazes de adquirir os condimentos que estão acima da economia do comum. As chamadas “classes médias” e a “alta sociedade” são muito mais expostas ao conhecimento das variedades alimentícias e afeitas às imitações adaptadoras. Recebem mais passivamente as mudanças, na falsa sedução que as formas mais novas e os elementos recentemente aparecidos constituam índices de valorização e elegância social (BOURDIEU, 1984).

Contudo, recentemente algumas mudanças dão lugar às iguarias locais. O alimento passa então a

representante do povo que o consome, dando a impressão do temperamento e maneira de viver, de conquistar os víveres, de transformar o ato de nutrição numa cerimônia indispensável de convívio humano.

A partir desse ponto é possível perceber que o que nos distancia dos alimentos nativos de povos longínquos é unicamente a nossa cultura. Não é o paladar, que pode aprovar, mas é o conceito secular que possuímos sobre as nossas iguarias e que as consagramos como indispensáveis e básicas. A literatura dos viajantes, devendo ser original e nova, reveladora do exótico, denuncia esquisitices e curiosidades onde há tradição respeitável e natural. Desse modo, os costumes alheios são sempre estranhos e os nossos normais e lógicos.

Assim, segundo Matta (1987), nem todo alimento, considerado aquilo que pode nos trazer nutrientes, é comida. Só se torna comida o alimento que é aceito social e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. É a partir dessa primeira sanção que o sujeito pode desenvolver suas preferências individuais. A partir dessa premissa, a própria ideia de gosto alimentar deve ser expandida, pois ele já nasce permeado pela fusão do biológico com o cultural. O gosto alimentar então extrapola o domínio do aparelho sensorial humano e se aproxima da ideia defendida por Bourdieu (1983), para quem o gosto caracteriza-se por uma propensão, uma aptidão à apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, constituindo a fórmula generativa de um *estilo de vida* e, por consequência, ligada a ideia de *habitus*.

Considerando que “os alimentos e os manjares se ordenam em cada região segundo um código detalhado de valores, de regras e símbolos, em torno do qual se organiza o modelo alimentar de uma área cultural num determinado período” (GIARD, 1996, 232), pode-se pensar a partir daí a formação de cozinhas regionais.

Nota-se ainda que, no contexto da culinária regional, alguns pratos terminam por se destacar. Tais iguarias, marcadas pela manutenção de determinadas especificidades (combinação de ingredientes, técnicas de preparo ou serviço), sobrevivem ao tempo, sendo readaptadas e ressignificadas, mas ainda mantendo uma essência identitária passível de ser reconhecida.

Devido a sua diversidade geográfica e social, o Brasil possui grande potencial para o desenvolvimento do turismo motivado pelas práticas gastronômicas dos destinos. Essa perspectiva se torna evidente considerando-se a riqueza das culinárias regionais e dos muitos pratos típicos que delas surgem. E, recentemente, a gastronomia brasileira, assim como tem ocorrido em outros países do mundo, vem se consolidando enquanto bem (material e simbólico) de consumo para o visitante e, até, como principal motivação das viagens. Sendo assim, para que seja possível abordar o turismo gastronômico enquanto fenômeno de consumo seguem algumas abordagens teóricas do consumo.

### 3. ABORDAGENS TEÓRICAS DO CONSUMO

O estudo do consumo foi revolucionado por dois livros publicados em 1979. Douglas e Isherwood (1979) advogaram uma abordagem dos bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem. Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para algumas formas de “ler” a própria sociedade através do padrão formado entre os bens. Essa era a premissa do outro livro publicado naquele ano por Bourdieu (1984[1979]), que focava os bens não só como reflexo de distinções de classe, mas como um meio primário pelo qual estas eram expressadas, e assim reproduzidas, sem que isso fosse aparente. O poder do consumo como um meio de reproduzir padrões sociais era escondido por uma ideologia que via o consumo meramente como uma expressão do gosto individual. Esse mapeamento de várias distinções sociais (especialmente de gênero), através do estudo dos bens como um sistema cultural, se tornou algo como uma indústria própria. Tal indústria tende a dominar as abordagens nos estudos culturais.

No pensamento de Bourdieu, o mundo social funciona tanto como um sistema de relações de poder, como um sistema simbólico em que as distinções do gosto se transformam em base para o julgamento social. As preferências estéticas de cada indivíduo são, na verdade, distinções, isto é, escolhas feitas em oposição àquelas feitas por membros de outras classes. Sendo assim, o gosto não pode ser isento ou puro (RISSO, 2008).

Segundo Bourdieu, “pelo fato de que condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes” (1979, p. 164), as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas e funcionam como *estilos de vida*. O gosto é, então, uma disposição adquirida para diferenciar ou para marcar diferenças por uma operação de distinção.

Os esquemas do *habitus*, considerados formas de classificação originárias, devem sua eficácia ao fato de funcionarem aquém da consciência ou do discurso. Desse modo, as estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para conhecer o mundo social são estruturas sociais incorporadas, e assim sendo, os princípios de divisão são comuns aos agentes dessa sociedade e tornam possível a produção de um mundo comum a todos os seus membros. Portanto, para Bourdieu, a designação da palavra “gosto” não poderia estar mais afastada de um ato de conhecimento, como a capacidade de julgar sabores ou valores estéticos.

Mary Douglas e Baron Isherwood, por sua vez, observam a crescente onda de protestos contra a sociedade de consumo e propõem que, antes de partirmos para uma condenação moral ao ato de consumo, nos perguntemos sobre a questão fundamental que esse ato nos coloca: por que os consumidores compram bens?

Os autores propõem pensarmos o consumo como um elemento do processo social. A teoria do consumo

teria que ser vista como uma teoria da cultura e da vida social, uma espécie de gramática que permitiria ler uma cultura. Para eles, a teoria da demanda teria sido incapaz de responder à questão que não lhe deveria escapar: por que as pessoas querem bens? A teoria do consumo conspícuo, proposta por Thorsten Veblen, não escapa da crítica aos limites explicadores da teoria econômica para o fato de consumirmos.

Os bens, para os autores, seriam marcadores (classificadores) sociais, constitutivos de um sistema de informações, que se contemplam na interação com os indivíduos e com os outros bens; logo, na sociedade moderna, o consumo aparece como construtor de identidades e de processos de significação, pela interação. Os bens só possuem nexo dentro da interação humana, são construtores ou solventes de fronteiras, são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, já que se consome para o outro. “O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (p. 112), corroborando a perspectiva de que cultura é um processo dinâmico feito por indivíduos em interação e de que o foco deve ser justamente a função comunicativa dos bens, como nos pressupostos interacionistas.

Os autores, deste modo, pretendem oferecer uma abordagem diferente das relações entre consumo e integração social e, em última instância, entre consumo e pobreza. Nessa perspectiva, os autores desenvolvem uma maneira de medir o envolvimento social comparando padrões de consumo, e afirmam esperar que essa medida revele mais sobre a desigualdade social do que as medidas de distribuição de renda.

[...] o consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família. O maquinário da teorização e medição econômica foi criado para a idéia de que o consumo é uma atividade de indivíduos. A teoria está presa nessa noção. [...] A teoria deveria começar com seres inteligentes que têm o suficiente para viver e mesmo assim conseguem matar a fome de alguns de seus iguais. Pobreza é uma questão de como as pessoas tratam umas às outras, e isso precisa de um enquadramento sociológico.

Tomando a idéia do controle do acesso aos bens como o fio condutor dos padrões de consumo, os autores argumentam que o modo de erigir barreiras pelos que controlam as entradas impede que muitos participem das trocas. E a questão da proteção das fronteiras é algo que poria em jogo toda a questão do controle social. Afirmam que, no instante em que tal proposição for apreciada por inteiro, a teoria do consumo poderá ser reintegrada à análise da economia.

Assim, não haveria sentido em falar de “irracionalidade do consumidor”, como se fossem marionetes presas nas artimanhas da propaganda ou consumidores que competem invejosamente. Adicionalmente, o risco da exclusão inibiria



uma interpretação puramente racional desse universo do consumo, já que os consumidores teriam uma necessidade mais direta de se relacionar com outros consumidores e, por conseguinte, de consumirem bens.

Diante disso, os bens são tomados como “fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 275). Nesta abordagem, os bens marcam apenas os padrões. Mas o que interessa, fundamentalmente, é o “fluxo de trocas” para o qual nos dirigem. Sendo assim, o consumo é entendido como “parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 26). Em outras palavras, o intuito é articular as esferas econômicas da produção e do consumo.

Posteriormente ao estudo de Douglas e Isherwood (1979), ampla literatura questiona se, na contemporaneidade, haveria uma forma distinta de consumo e, caso positivo, quando ela iniciou. Crucial para esse debate é o questionamento quanto ao consumo moderno, se é um tipo de atividade diferente em intenção e natureza do mero uso de bens em tempos anteriores. O mais poderoso defensor de tal distinção é Campbell, que define o consumo moderno em volta da questão do hedonismo sem precedentes.

Em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, o autor retroage o nascimento do consumismo em dois séculos. Bem antes da explosão da produção em massa no início do século XX, já desde o século XVII, podia-se identificar a produção e consumo de produtos que poderiam ser considerados supérfluos. Campbell afirma que a ética romântica e a sensibilidade provocada auxiliava os gastos, fazendo o capitalismo funcionar, proporcionando a dinâmica necessária ao consumismo moderno. Esse homem sensível e romântico tinha como característica a busca pelo prazer e felicidade na aquisição de bens.

Enquanto o moralismo traz as ideias de consumismo como alienação, futilidade e patologia, o naturalismo pretende que o natural explique o cultural. Nessa visão, consumir alguma coisa é um fenômeno natural. Só que não é tão simples assim, pois há questões que o natural não consegue sustentar, já que o ato de consumo envolve escolhas, vontades e avaliações, por exemplo, do que comer, onde e com quem. Não se trata simplesmente de suprir a necessidade básica de alimentar-se e “matar a fome”. Toda necessidade permeia entre condição de vida/sobrevivência (igual para todos os seres vivos: comer, dormir, procriar, etc.) e simbólica (sustentada pela cultura).

Muitos outros atributos e significados estão relacionados ao ato de consumir desde a produção, publicidade e consumo. Então, estabelecendo o consumo como sistema de significação, a primeira necessidade que supre é a necessidade simbólica; a segunda, como código que traduz e favorece as relações sociais. A cultura de massa e a publicidade, com a função de viabilizar este código, comunicam sedutoramente à sociedade. E manipulam os significados intangíveis dos produtos, provocando uma

satisfação potencial – como luxo, sedução, bom cheiro e elegância, “em outras palavras, imagens e significados simbólicos são tanto uma parte ‘real’ do produto quanto os ingredientes que os constituem” (CAMPBELL, 2001, p. 74). Essa manipulação funciona por meio da emoção e imaginação envolvidas na compra, pois o afetivo é mais fundamental para o consumo do que uma decisão racional e de cálculo (Ibidem).

Segundo Campbell, o consumo é um romance. Um romance pois conhecemos-nos, encantamo-nos pelas qualidades físicas e emocionais de algo, apaixonamo-nos. Além dessas relações emocionais, materializamos o desejo através da compra. No raciocínio de Campbell, o Romantismo, em que a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, proporciona a dinâmica necessária ao consumismo moderno. O consumo revela-se além dele mesmo, ao satisfazer necessidades simbólicas e ao oferecer a experimentação dos prazeres criados pela imaginação. Nas palavras de Campbell: “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (Ibidem, p. 130).

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001, p. 131).

A valorização aparentemente paradoxal da insatisfação teria derivado da transição de valor: em vez de buscar a satisfação, passa-se a buscar prazer. A diferença é grande. A satisfação implica o encontro ou reencontro de certo equilíbrio, na adequação daquilo que foi encontrado com aquilo que foi almejado. O prazer é uma qualidade de experiência, ele é instantâneo e transitório, é ser puxado de fora para experimentar um estímulo. O consumo desempenha-se muito bem com esta forma de sensibilidade: cada produto é uma promessa de prazer multiplicado, com seu encontro / obtenção e com a decepção.

“O alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor, as casas, abrigo, as pessoas, afeição. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos” (CAMPBELL, 2001, p. 91).

A propaganda, como fenômeno moderno, encadeia o pólo romântico da vida e o consumo. Muitos anúncios dizem respeito ao tópico do romance, como os de *lingerie*, perfume, chocolate, celular, etc. O publicitário, assim como

o poeta romântico, apresenta-se como intermediário dos sentimentos e sensibilidades, transmitindo experiências e as transformando em produção de prazer.

Diante dessas e outras interpretações acerca do consumo, Featherstone, apresenta-nos três perspectivas da cultura de consumo, e as vincula ao pós-modernismo. A primeira afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que levam, conseqüentemente, ao acúmulo de cultura material. Segundo esse posicionamento a cultura depende das lógicas impostas pelo mercado.

Na segunda, as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. Aqui as formas de consumo constroem relações, ou seja, quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a derrubar as fronteiras sociais, quando consumido de maneira diferente gera barreiras. Além disso, um mesmo produto trás dimensões simbólicas distintas, por exemplo, para uns o vinho serve apenas como bebida, para outros, terem uma garrafa específica na coleção é também uma maneira, um padrão, de consumir. Vários autores se mostram simpáticos a esse posicionamento.

A terceira e última perspectiva apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos. Featherstone encerra argumentando que o consumo não é apenas um derivado da produção, e que por tal motivo a sociologia deveria analisá-lo além da proposta herdada pela teoria da cultura de massas, que o coloca como algo negativo.

Featherstone busca refletir a respeito dos motivos que levaram as ciências humanas de modo geral a se interessarem por tal assunto. Ele apresenta os posicionamentos teóricos de autores das Ciências Sociais, no que se refere as definições do termo pós-moderno e as perspectivas vigentes a respeito da cultura de consumo. Sua abordagem visa entender as associações feitas entre cultura de consumo e pós-modernismo, traçadas por autores que trabalharam com ambos os temas, tais como Bell, Bauman e Baudrillard.

O autor está preocupado em entender a questão: "como e por que escolhemos um quadro de referência e uma perspectiva de avaliação específicos?" Como é que o estudo do consumo e da cultura – temas até recentemente designados como secundários, conquistou um lugar mais importante na análise das relações sociais e das representações culturais?" (FEATHERSTONE, 1995, p.10).

Então, se, por um lado, o consumo e a cultura emergiram como temas importantes na contemporaneidade e, por outro, a gastronomia em suas nuances populares e regionais é revalorizada enquanto patrimônio cultural - material e simbólico, o turismo gastronômico ganha relevância enquanto fenômeno de consumo da cultura. Sendo assim, a seguir, parte-se para a análise do turismo gastronômico a partir das teorias do consumo.

## 4. TURISMO GASTRONÔMICO A LUZ DAS ABORDAGENS TEÓRICAS DO CONSUMO

### 4.1. CONSUMO MATERIALISTA

Segundo Featherstone, são três as abordagens teóricas do consumo. A primeira afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que conduzem ao acúmulo de cultura material, sob imposição da lógica do mercado.

Para Habermas (1984), por exemplo, representante da escola de Frankfurt e como tal um crítico da arte nas sociedades industrializadas e da indústria cultural, a partir da interpenetração mútua das esferas pública e privada foi possível observar a perda de autonomia do campo cultural, quer dizer, a tensão entre a autonomia da crítica cultural e o caráter comercial do processo de produção cultural. Para o autor, há uma semelhança entre o consumo de bens materiais e culturais, em função da pressão cultural e politicamente homogeneizadora da mídia.

Realmente, grande parte dos acadêmicos que escreveram sobre consumo parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. E quanto ao turismo não é diferente. Frequentemente, o turismo é considerado mais um produto da sociedade de consumo.

Os teóricos dessa abordagem percebem a escala e o materialismo associado com o consumo de massa e veem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para a natureza. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem.

Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade, como nas artes e artesanato, é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo. Termos como consumo vicário e conspícuo, que foram cunhados por Veblen, continuam como críticas da expressão da riqueza enquanto cultura material.

O turismo, por sua vez, se apresenta como um dos aspectos mais emblemáticos das sociedades industrializadas, mostrando-se como um sistema multidimensional dotado de limites difusos, tanto como mercadoria quanto como fenômeno social. Enquanto mercadoria, a gastronomia, por sua vez, se converteu numa expressão cultural recorrentemente abordada como "produto turístico". Neste sentido, sob essa perspectiva, seria não mais que uma estratégia de "turistificação" que converte recursos em produtos.

Gimenes (2011) observa que a disponibilização de iguarias regionais em escala comercial pode gerar uma série de adaptações na culinária tradicional ao ponto até mesmo de descaracterizá-la, o que implica, inclusive, a perda de seu diferencial enquanto mercadoria. Gimenes (2011), ao tomar como exemplo o Barreado, prato típico do litoral paranaense, argumenta

que a iguaria, preparada a centenas de anos em festas comunitárias e residenciais, começou a ser incorporada à oferta dos restaurantes paulatinamente, ganhando maior visibilidade comercial a partir de 1990, tornando-se então também disponível aos turistas. Essa passagem da casa para os restaurantes, segundo a autora, gerou algumas adaptações nos ingredientes, utensílios, equipamentos, técnicas de serviço e receita. Ao fazer esse movimento, que envolve o aprimoramento tecnológico da cozinha, a preocupação com os critérios de saúde e nutrição, o respeito às legislações específicas sobre a comercialização de alimentos e a necessidade de otimização do preparo de alimentos, reduzindo o tempo de espera, a possibilidade de contaminação e o aumentado número de refeições servidas, se força a convivência entre padrões tradicionais e modernos, e, ainda, a descaracterização e a perda justamente da tipicidade que torna a comida regional única.

Esse pensamento mais tradicional elaborado por Gimenes (2001) acerca da perda da tipicidade da culinária regional é corroborado no estudo de Mak, Lumber e Eves (2012). Os autores reconhecem que a culinária típica vem sofrendo um processo acelerado de modificações que visam transformá-la em uma mercadoria cada vez mais poderosa no atendimento dos imperativos da lógica de consumo e do mercado globalizado. Assim, a relação dialética entre a cultural global e a cultura local vem gerando um processo crescente de “criolização” da cultura de alimentos que é manifestada a partir da fusão de diferentes cozinhas. Em Singapura, por exemplo, o “*New Asia-Cingapura Cuisine*” é uma nova cozinha desenvolvida e promovida pelo Conselho de Turismo do país que se caracteriza pela combinação de ingredientes e técnicas de preparação de alimentos ocidentais e orientais. Essa nova cozinha foi desenvolvida como um novo tipo de atração gastronômica que alcançou um grande sucesso em termos de visibilidade pública e viabilidade econômica (SCARPATO, 2002 apud MAK, LUMBER; EVES, 2012).

De acordo com Mak, Lumber e Eves (2012) o caso de Singapura pode ser explicado pelo fato de que a globalização é capaz de induzir a uma maior diversidade e disponibilidade de alimentos e culinárias. Isso implica que as mobilidades cosmopolitas não estão restritas apenas ao campo dos fluxos e deslocamentos turísticos, mas também se expandiram aos domínios da gastronomia. Nesse cenário, a globalização propiciou aos turistas uma maior disponibilidade de fontes de informação e exposição aos alimentos estrangeiros, além do aumento da diversidade da oferta culinária internacional e do número de restaurantes étnicos espalhados pelo mundo. Conseqüentemente, o aumento da exposição a essa variedade gastronômica permite que os turistas e moradores sintam-se mais familiarizados com a variedade de cozinhas estrangeiras, mesmo sem ter visitado os lugares de origem dessas cozinhas. Então, é possível que um turista português coma a melhor comida japonesa da sua vida numa cidade brasileira,

como São Paulo. Do mesmo modo, o turista brasileiro pode experimentar a mistura de temperos ao comer um sanduíche de uma rede americana, com filial em Londres, que utiliza os sabores marcantes do tempero indiano no preparo do seu sanduíche sabor *chicken masala*. Desse modo, quanto maior for a exposição dos viajantes à culinária estrangeira, maior a tendência de aumento da preferência pelo alimento em função do aumento da familiaridade decorrente da exposição repetida (BIRCH et. al., 1987).

Seguindo o caminho da conversão de alimentos e tradições gastronômicas em produtos turísticos de interesse mercadológico, de modo semelhante, segundo Tonini (2011), surgiu o enoturismo, segmento destinado a divulgar regiões produtoras de vinhos, seus aspectos culturais e naturais. O interesse no vinho e em conhecer as características de determinada região vitivinícola é o principal fator motivacional dos visitantes. De acordo com a autora, ao tornar-se um atrativo turístico, a visitação contribui para a comercialização e divulgação das vinícolas, facilitando o acesso de seus produtos ao mercado.

Contudo, em pesquisa realizada no Vale dos Vinhedos (RS), Lavandoski (2008) identificou que a visitação aos vinhedos, a degustação de vinhos, o comércio de produtos locais e a gastronomia são os principais atrativos turísticos da região, esses atrativos constituem-se objetos materiais de consumo, porém, além destes, os visitantes chegam ao vale para encontrar tranquilidade e romantismo, símbolos criados pelo marketing e pela mídia para incrementar as vendas.

Nesse ponto reside a distinção entre a primeira e a segunda abordagem. Para a segunda abordagem teórica, a adoção de comportamentos de consumo ocorre não por sermos impelidos pela indústria cultural massificante a consumirmos determinados produtos, sendo assim indivíduos incapazes de julgar e decidir por nós mesmos, mas porque adotamos comportamentos que são habituais em nosso meio social. Isto não exclui a influência midiática sobre os indivíduos, quer dizer que fazemos escolhas e agimos engendrados pelos diferentes *habitus*, que funcionam como estilos de vida, mas são estruturas sociais incorporadas. Vejamos como se desenvolve essa discussão a seguir.

## 4.2. CONSUMO SIMBÓLICO

Para segunda perspectiva teórica do consumo as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. Aqui as formas de consumo constroem relações, ou seja, quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a derrubar as fronteiras sociais, quando consumido de maneira diferente gera barreiras. Nesse sentido, a alimentação torna-se um poderoso marcador de identidade cultural (COUNIHAN; VAN ESTERIK, 2008), pois a escolha dos alimentos representa



um caminho para expressar preferências, identidades e significados culturais (SOBAL et. al., 2006).

De acordo com a definição apresentada por Long (1998), os turistas gastronômicos são aqueles que definem a si mesmos como sujeitos que se envolvem, de maneira intencional e exploratória, na experimentação da gastronomia da comunidade visitada. Em razão disso, torna-se importante ponderar que o grau de participação nessas novas experiências alimentares dependerá, em certa medida, de critérios e crenças socialmente construídos e compartilhados pela cultura de origem do visitante. Esses critérios, por sua vez, serão utilizados para avaliar o nível de risco percebido ao se engajar no consumo da culinária “estrangeira”, incluindo, por exemplo, fatores relacionados ao grau de tolerância a ingredientes estranhos, sabores incomuns, além de hábitos alimentares e de higiene diferenciados.

Assim, alguns turistas, especialmente aqueles que viajam para países em desenvolvimento, podem evitar o consumo de certos alimentos locais devido à ingredientes desconhecidos (COHEN; AVIELLI, 2004) e à percepção negativa sobre a higiene de produção dos alimentos no país visitado. Outros turistas podem, simplesmente, se tornar relutantes em experimentar a comida local em razão de preocupações relacionadas ao risco decorrente da falta de costume com o gosto ou sabor (MAK et. al., 2012). Estudo realizado por Pizam e Sussmann (1995) identificou, por exemplo, que os turistas japoneses, franceses e italianos, de modo geral, apresentam maior tendência para evitar alimentos típicos do destino turístico visitado, mostrando maior preferência por comer alimentos de sua própria cozinha. Por outro lado, os turistas americanos revelaram uma ligeira preferência pela comida local.

Com base nessas diferenças, Tse e Crotts (2005) desenvolveram uma pesquisa que analisou a relação entre a escolha culinária de turistas vindos de cinco mercados emissores asiáticos (Indonésia, Japão, Coreia do Sul, Taiwan e Tailândia) e sua cultura nacional. Os resultados do estudo indicaram que os visitantes oriundos de países com alto índice de aversão ao risco (HOFSTEDE, 2001) foram menos propensos a se engajar na diversificação e experimentação de novos pratos culinários no país visitado. Com base nesses resultados, os autores postularam que a cultura nacional, em particular, o índice de aversão ao risco, pode exercer influência coletiva significativa no consumo de alimentos no destino turístico. Por outro lado, Chang et. al. (2010) postulam que, durante a viagem, os turistas são mais dispostos a aceitar mudanças nos alimentos “secundários” e “periféricos, isto é, alimentos que não constituem a base principal de sua dieta alimentar. No entanto, apresentam maior resistência na substituição de seus alimentos “centrais”, ou seja, alimentos que são quase que consumidos diariamente, como por exemplo, o arroz com feijão para os brasileiros.

Os dados da pesquisa de Chang et. al. (2010) são consistentes com o modelo de alimentos periféricos e

centrais no consumo alimentar (KITTLER; SUCHER, 2004) que sugere que os alimentos centrais estão intimamente associados com uma cultura e são mais propensos a sofrer resistência em situações de mudança. O estudo de Chang et. al. (2010) aponta ainda que a cultura nacional dos turistas pode exercer influência sobre suas percepções e avaliações dos alimentos estrangeiros, particularmente em termos de sabor e método de preparo. A descoberta destaca a importância de se compreender a “distância cultural” e os “princípios especificamente culturais do sabor” no consumo da gastronomia local.

Os dados encontrados pelas pesquisas anteriormente citadas também encontram sustentação na teoria do gosto, desenvolvida por Bourdieu (1979). Segundo este autor, o comportamento de consumo é uma expressão da classe social e as escolhas dos alimentos que fazemos são determinados por fatores sociais. Apesar de não sermos forçados ou obrigados a consumirmos determinados alimentos, adotamos comportamentos que nos parecem óbvios em nosso meio social. De acordo com o conceito de *habitus* de Bourdieu, que traduz as nossas escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas que costumam estar associadas à determinada classe social ou posição do indivíduo na sociedade, isto é,

“[...] o que eu gosto e o que eu acho bom seriam, na realidade, aquilo que estou habituado a comer; aquilo que minha classe social de origem consome”.

De tal modo que a gastronomia, também, é uma forma de distinção entre a elite e as outras classes menos favorecidas. Os estudos de Bourdieu demonstram ainda que as classes populares possuem maior autonomia em seu modo alimentar. Seria, portanto, *habitus* um conjunto de predisposições que favorece, mas não determina a escolha de certas práticas ao invés de outras. Visto desta maneira, as escolhas e o gosto não são formados individualmente e sim socialmente. No entanto, como ocorre essa materialização da distinção social a partir da prática do turismo gastronômico? Para responder a essa questão é preciso considerar que o turismo gastronômico relaciona-se estreitamente com o valor simbólico da educação. Isto quer dizer que o consumo de alimentos e bebidas locais é, muitas vezes, visto como um importante canal para aquisição de conhecimentos sobre alimentos e a cultura autóctone (CHANG et. al. 2010; KIM et. al., 2009). No entanto, os tipos de conhecimento que são considerados como importante capital cultural estão sujeitos às classificações e julgamentos sociais. Isto quer dizer que o capital cultural está incorporado em um campo (um “campo” em Bourdieu (1984) refere-se a uma configuração de posição que compreende agentes que lutam para maximizar sua posição) que pode ser influenciado por diversos graus de convergência e divergência de consumo alimentar. Chang et. al. (2010) citam, por exemplo, que o conhecimento sobre pratos ocidentais, métodos de

preparação, serviços e modos à mesa é, cada vez mais, considerado como importante capital cultural de status e distinção social por turistas chineses.

Além disso, a viagem é capaz de aumentar a visibilidade social perante a um grupo. Por ser considerada uma ocasião especial, a viagem pode ainda estimular os viajantes a consumir alimentos e bebidas que sejam classificados por sua cultura de origem ou classe social como detentores de valores como sofisticação e “bom gosto”. Pereira e Conde (2005) exemplificam tal fato ao explicar a mudança de predileção dos vinhos da casa para os vinhos etiquetados ou reserva em situações de viagem. Situação semelhante, argumentam, ocorre com os queijos e os pães.

Não apenas os restaurantes são rotulados como nobres ou populares, mas também os alimentos e bebidas. Assim, antes de saciar a fome física, o turista deve pensar quando, quanto, onde, como, por que e com quem se come. Sendo assim, o gosto e a chamada alta gastronomia se constituem como conceitos a partir de uma complexa rede de tipos de fome, um deles a “fome de distinção” (PEREIRO; CONDE, 2005).

Sob esta perspectiva, ganha ênfase a compreensão de que concepções de comida e rituais alimentares são criados e modificados seguindo e produzindo regras de diferenciação nas mais variadas categorias (classe, gênero, religião). Alimentos e rituais alimentares do povo e da nobreza, dos citadinos e camponeses, dos cultos e dos “incultos”, alimentos e atitudes dos homens e das mulheres, alimentos sagrados ou profanos. Nesse cenário, a influência religiosa e cultural é apontada pelo estudo de Mak et. al. (2012) como um fator significativo na influência do consumo de alimentos em situações de viagem. Os autores apontam que práticas e restrições alimentares impostas por crenças religiosas, entre elas práticas de jejum (por exemplo, Ramadã) e alimentos proibidos (por exemplo, islamismo e judaísmo), são capazes de afetar não apenas o consumo de alimentos no turismo doméstico, mas também no contexto turístico mundial. Bon e Hussain (2010) utilizam o exemplo das turistas muçulmanas para indicar como os ensinamentos islâmicos classificam os alimentos em *halal* (permitido) e *haram* (proibido). Essa classificação resulta em hábitos alimentares estáveis e rígidos e, assim, determinam que todos os muçulmanos devam comer apenas alimentos *halal* mesmo quando estão viajando em destinos estrangeiros.

Portanto, de acordo com essa segunda perspectiva teórica, as escolhas e práticas alimentares estão associadas aos significados simbólicos relacionados ao consumo de alimentos e bebidas que, de acordo com Mak et. al. (2001) incluem motivações como explorar a cultura local, a educação, o prestígio, status e a busca pela experiência “autêntica”. Entendido desta maneira, o turismo gastronômico apoia a noção de que a experiência alimentar fora do lar, além do valor de uso, assume um significado, que é capaz, inclusive, definir o tipo de produto (o prato típico, a culinária exótica, os alimentos ou bebidas

de regiões produtoras tradicionais) e a forma de consumi-lo (onde, como, quanto, com quem), demarcando assim as fronteiras sociais entre seus consumidores.

O turismo gastronômico pode ser percebido, diferentemente, como promotor de experiências que propiciem emoções diversas daquelas do cotidiano, como curiosamente ocorre durante a colheita da uva no Vale dos Vinhedos (RS). A atividade considerada árdua pelos produtores, o “pisar” a uva para se obter o mostro (suco da uva do qual é feito o vinho) é feita com satisfação pelo turista, e considerada prazerosa. Assim, aos produtos consumidos no turismo gastronômico somam-se e sensações originadas não apenas do ver ou presenciar, mas do participar, do sentir. Com isso, o consumidor é instado a assumir um papel protagonista na própria construção do produto consumido, que extrapola a materialidade do alimento ou bebida, pois se desenvolve entre a reprodução e a adaptação, e está baseado na tríade atração-produto-emoção. A geração de experiências, satisfação e prazer são temas da terceira abordagem teórica para o consumo, como será analisado a seguir.

### 4.3. CONSUMO HEDONISTA

A terceira e última perspectiva apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos. Essa perspectiva, contudo, não representa uma unanimidade entre os pesquisadores ligados ao tema do consumo, ao contrário, é um ponto altamente discutível. Em primeiro lugar porque o próprio “estilo pessoal” está inscrito dentro de padrões culturais socialmente compartilhados e legitimados até mesmo por quem a eles se opõe, ou seja, nenhum indivíduo existe num vácuo social e por mais “autêntico” que pretenda ser sempre estará culturalmente constrangido e terá o limite de escolhas limitado pela sociedade em que vive. E em segundo lugar, as ideias de exacerbação do individualismo e da suposta decadência moral dos grupos de referência poderiam ser relativizados ao serem contrastadas empiricamente. De todo modo, segundo essa perspectiva, comer passou a ser um momento de prazer, especialmente durante as viagens de lazer, nas quais as pessoas dispõem de mais tempo para as refeições, buscando descobrir novos sabores, práticas e tradições, estando dispostas a gastar seu tempo desfrutando das iguarias e serviços locais.

Por isso, o turismo e a gastronomia são muitas vezes considerados como produtos hedônicos (KIVELLA; CROTTS, 2006) em que o divertimento, prazer ou gozo são vistos como o benefício primário da viagem (CARROLL; AHUVIA, 2006) e o lugar onde se consome os alimentos são fontes legítimas de emoções e geração de experiências.

Para Kivella e Crotts (2009), é natural que os visitantes busquem experimentar o prazer como uma parte essencial de sua experiência de férias. Nesse contexto, as refeições devem ser uma parte agradável e memorável da experiência turística e, por tal motivo, a gastronomia pode

desempenhar um papel fundamental na comercialização de alguns destinos turísticos. Em razão disso, algumas organizações de viagem inovadoras têm investido na oferta de “férias culinárias”. Kivella e Crofts (2009) citam como exemplo a agência de viagens australiana, Intrepid (INTREPID TRAVEL, 2004), que organiza viagens gourmet organizadas para a China, Índia, Tailândia, Malásia, Vietnã e Japão. Nesse tipo de viagem a maior porcentagem do orçamento da viagem dos turistas é alocada para aquisição de produtos e serviços relacionados à gastronomia e alimentação.

Assim, a espinha dorsal da economia de muitos destinos turísticos sustenta-se no turismo gastronômico, conforme ilustram casos como o agro-turismo na Croácia, os circuitos de enoturismo nas cidades francesas, as férias culinárias na Toscana italiana e em muitos outros destinos espalhados pelo mundo. As pesquisas realizadas com turistas gastronômicos fornecem indícios de que a busca por variedade, novos sabores e o apelo sensorial da comida afetam suas escolhas alimentares. Tal constatação indica que esse comportamento de busca ocorre mais frequentemente nos casos de consumo hedonista, em que a diversidade de opções é uma variável importante para o consumidor, sendo um dos principais atributos a afetar suas avaliações sobre suas experiências alimentares (INMAN, 2001; RATNER et. al. 1999; CHANG et. al., 2011). Em busca de receitas e sabores, os turistas gastronômicos vasculham o mundo à procura de novos saberes culinários, redescobrimo receitas antigas, há muito esquecidas, e descobrimo novos ingredientes e destinos culinários. Por tal razão, Kivella e Crofts (2009) afirmam que a relação entre a gastronomia e um destino turístico é simbiótica, pois o destino oferece a comida, receitas, chefs e o cenário cultural que faz com que a gastronomia seja um produto ideal para a satisfação dos desejos hedonistas dos viajantes.

O turismo gastronômico seria, portanto, uma modalidade de turismo voltada àqueles indivíduos interessados na gastronomia ligada ao contexto cultural, que mantém os “segredos das receitas de família” e que adota tendências ligadas à ambientação das práticas alimentares. Entendida dessa maneira fica clara a relação da gastronomia com o prazer da alimentação, com as sensações e sentidos do consumo de alimentos típicos ou exóticos, indo muito além do simples fato de alimentar a pessoa em sua necessidade básica de repor energia. Sendo assim, no turismo gastronômico os produtos não contêm apenas a função única pela qual foram produzidos, vão além. O consumidor adquire um produto associando-o ao valor emocional que o mesmo possui, não tendo a preocupação exclusiva de que o produto satisfaça uma necessidade real, mas também atenda às necessidades subjetivas e abstratas. Os turistas procuram momentos e experiências gastronômicas inusitadas, aventureiras, às quais não se permitiriam em situações convencionais.

O turismo gastronômico, entendido sob esta perspectiva teórica mais individualista, pode então ser

caracterizado como uma prática associada a um perfil de consumidor que busca na culinária regional não apenas a saciedade do corpo físico, mas a satisfação de prazeres pessoais pela geração de emoções e atendimento de expectativas individuais, proporcionadas por experiências alimentares únicas e autênticas. Segundo Beer (2008), a autenticidade dos produtos e experiências gastronômicos resulta de uma avaliação subjetiva que emana de negociações diretas e indiretas entre anfitriões e convidados. O que é autêntico, portanto, é o que os dois atores têm vindo a acordar como tal, mesmo estando fora da sua zona de contato mútua. Hillel, Belhasen e Shani (2013) complementam que outro aspecto da autenticidade dos alimentos está relacionada com o seu modelo de origem. Para os autores, mais importante do que a verossimilhança histórica ou a comida em si é o conceito construído – uma interpretação atual do passado - acerca de como o alimento deve ser produzido para manter seu modelo alimentar de origem.

Discussões à parte sobre os paradigmas sociológicos da autenticidade, o ponto principal desse debate não pode deixar de incidir sobre uma grande tendência verificada no turismo gastronômico nos últimos anos: a demanda turística por experiências genuínas envolvendo a cultura viva. Essa crescente demanda tem dado origem a novas formas de se fazer turismo, entre elas aquilo que alguns autores vêm identificando sob a alcunha de *turismo criativo* (RAYMOND; RICHARD, 2009). O elemento-chave deste tipo de turismo diz respeito à participação ativa do indivíduo na experiência turística e o abandono da “bolha turística” que mantinha o viajante numa realidade artificial e distante da comunidade receptora, numa atitude contemplativa e passiva. Sob esse novo formato, o turismo gastronômico vem se consolidando cada vez mais como uma alternativa ao turismo de massa, capaz de evocar a consciência local, reforçando a coesão social e integridade dos moradores locais e, até mesmo, ajudando a construir o senso de identidade de comunidades até então marginalizadas. Os festivais gastronômicos, os saberes e fazeres culinários populares, portanto, sofrem um processo de ressignificação sócio-cultural que estimula o sentimento de orgulho, fortalecendo a identidade da comunidade anfitriã e, ao mesmo tempo, saciando a sede do turista por prazer e participação em experiências gastronômicas sensoriais, não habituais e genuínas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se promover uma discussão na interface do turismo gastronômico e a antropologia do consumo, tendo como objetivo analisar como o turismo gastronômico pode ser entendido diante das perspectivas materialista, simbólica e hedonista da teoria do consumo. Isto porque tanto o tema do consumo como da alimentação ganharam lugar de destaque no debate socioantropológico



recente, mas a discussão acerca da distinção entre a alimentação diária e a alimentação ocasional das viagens é tema ainda subexplorado. Sendo assim, ao longo deste trabalho estivemos interessados em compreender qual gosto, entendido como uma aptidão à apropriação material e simbólica (BOURDIEU, 1984[1979]), orienta o consumo de alimentos durante as viagens, mais especificamente as viagens cuja motivação principal é a gastronomia.

Segundo Feartherstone, três alternativas teóricas podem explicar o fenômeno de consumo. A primeira perspectiva, que denominamos materialista, afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que levam ao acúmulo de cultura material, sob imposição da lógica de mercado. Já numa segunda perspectiva, simbólica, as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. A terceira abordagem, hedonista, apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos, e assume um viés individualista.

O que se pode concluir a partir do estudo aqui desempenhado é que as três perspectivas teóricas do consumo são perspectivas tomadas a partir de três diferentes níveis de análise do fenômeno de consumo. A primeira, mais abrangente, é tomada ao nível macro-social, e está interessada no modo como os indivíduos são levados pelo mercado a consumir. Neste sentido, o turismo gastronômico é percebido como resultado de imposições de mercado que pretendem estimular a produção de mercadorias e serviços e, assim, seria mais uma estratégia de conversão de recursos, no caso a gastronomia, em produtos para consumo.

A segunda, vista sob uma perspectiva meso-social, investiga o fenômeno de consumo a partir das relações entre indivíduos e grupos. Sob essa perspectiva, as escolhas dos alimentos que fazemos são determinadas por fatores sociais, uma vez que as escolhas e ações cotidianas costumam estar associadas à determinada classe social ou posição do indivíduo na sociedade. Assim, antes de saciar a fome física, o turista deve pensar quando, quanto, onde, como, por que e com quem se come, já que os alimentos, as bebidas e até os restaurantes são socialmente rotulados e estão enredados numa complexa rede de tipos de fome, um deles a “fome de distinção”.

Finalmente, a terceira toma para análise os indivíduos, o nível micro-social, e considera as motivações psicológicas dos indivíduos para o consumo. Essa perspectiva salienta o “estilo pessoal” do consumidor. O consumidor adquire um produto associando-o ao valor emocional que o mesmo possui, não tendo a preocupação exclusiva de que o produto satisfaça uma necessidade real, mas também atenda às necessidades subjetivas, a satisfação de prazeres pessoais pela geração de emoções e atendimento de expectativas individuais, proporcionadas por experiências gastronômicas autênticas.

Como consequência, as três perspectivas da teoria do consumo não se invalidam, mas se completam, pois

apesar de analisarem o mesmo fenômeno, o veem a partir de três lentes diferentes, cada qual focada num nível da realidade. Por essa razão, o turismo gastronômico pode ser encarado e debatido a partir das três perspectivas, o que, inclusive, anima, enriquece e estimula os estudos sobre sua origem, as influências midiáticas e outras que sofre, o comportamento do consumidor e as tendências deste mercado de consumo.

O que se percebe, então, é que somente através de uma análise multifocal da realidade é possível compreender e integrar as realidades e acessar o fenômeno de consumo de modo geral, e o consumo de turismo gastronômico em particular, em todas as suas manifestações e em sua complexidade. Isto, se sabe, não pôde ser alcançado plenamente neste trabalho, ainda preliminar e exploratório, acerca do debate teórico e das práticas de consumo de turismo gastronômico, contudo, como oportunidade aberta neste esforço inicial, sugerem-se novos trabalhos interessados em desenvolver o debate entre os níveis ainda subexplorado e profícuo da relação entre consumo, turismo e alimentação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEER, S. Authenticity and food experience e commercial and academic perspectives. *Journal of Food Service*, 19(3), 153e163, 2008.
- BIRCH, L.L.; MCPHEE, L.; SHOBA, B.C.; PIROK, E.; STEINBERG, L. What kind of exposure reduces children's food neophobia. *Appetite* 9, 171–178, 1987.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 1984[1979].
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- BON, M.; HUSSAIN, M. Halah food and tourism: prospects and challenges. In: SCOTT, N., JAFARI, J. (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*, vol. 2. Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 47–59, 2010.
- BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo cultural*. Brasília: MTur, 2008.
- CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CARROLL, B.A.; AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter* 17, 79–89, 2006.



- COUNIHAN, C., & VAN ESTERIK, P. (Eds.) *Food and culture: A reader* (2nd ed.). London; New York: Routledge, 2008.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global editora, 2004.
- CHANG, R.C.Y.; Kivela, J.; Mak, A.H.N. Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37 (4), 989–1011, 2010.
- COHEN, E.; AVIELI, N. Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4), 755–778, 2004.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GÂNDARA, J.M.G.; GIMENES, M.H.S.G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: EducS, 2011.
- GIARD, L. P. Cozinhar. In: CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano - morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, p. 211-332.
- GIMENES, M. H. S. G. Viagens, sabores e cultura: reflexões sobre os pratos típicos no contexto do turismo gastronômico. In: POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: EducS, 2011.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HILLEL, D.; BELHASSEN, Y.; SHANI, A. What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*. Vol. 36, p. 200 – 209, 2013.
- HOFSTEDE, G. *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, 2001.
- INMAN, J.J. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research* 28 (1), 105–120, 2001.
- KIM, Y.G.; EVES, A.; SCARLES, C. Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28, 423–431, 2009.
- KITTLER, P.G.; SUCHER, K.P. Accent on taste: an applied approach to multicultural competency. *Diabetes Spectrum* 17 (4), 200–204, 2004.
- KIVELA, J.; CROTTS, J.C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), 354–377, 2006.
- LAVANDOSKI, J. A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante. *Dissertação* (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2008.
- LONG, L. M. *Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness*. Southern Folklore, 55(3), 181e204 1998.
- MAK, A.H.N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39. N. 1, p. 171-196, 2012, 2012.
- MATTA, R. *Sobre o simbolismo da comida no Brasil*. O correio da UNESCO, Rio de Janeiro, V. 15, N. 17, 1987.
- NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.
- PEREIRO, X.; CONDE, S. P. Turismo e oferta gastronômica na comarca de Ulloa (Galiza): análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*. V. 3, N. 1, 2005.
- PIZAM, A.; SUSSMANN, S. Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research* 22 (4), 901–917, 1995.
- RAYMOND, C. *tive Tourism*, [on-line] Disponível em: [http://www.creativetourism.co.nz/aboutus\\_ourstory.html](http://www.creativetourism.co.nz/aboutus_ourstory.html), 20/12/06, 2006
- RISSO, C. “Gosto” é discutível: uma reflexão sobre o acúmulo de bens simbólicos. *Matrizes*, Ano 2, N. 1, 2008.
- RYU, K.; JANG, S. Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (4), 507–516, 2006.
- SCARPATO, R. Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In: HJALAGER, A. M. & RICHARDS, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). London: Routledge, 2002.

SOBAL, J.; BISOGNI, C.A.; DEVINE, C.M.; JASTRAN, M. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: SHEPHERD, R., RAATS, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, pp. 1–18, 2006.

TONINI, H. Enoturismo: contemplando vinhos, degustando paisagens. In: POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: Educs, 2011.

TSE, P.; CROTTS, J.C. Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management* 26, 965–968, 2005.

*Recebido em 13 de agosto de 2014*

*Aprovado, em sua versão final, em 12 de setembro de 2014*

*Avaliado anonimamente por pares.*

# SECTORES ECONÓMICOS DEL CANTÓN PLAYAS Y SUS VÍNCULOS CON EL TURISMO

José Lázaro Quintero Santos\*

---

## Resumen:

La investigación tiene como objetivo hacer un levantamiento de los sectores económicos del Cantón Playas y su relación con el turismo, debido a la importancia estratégica que tiene el desarrollo del turismo para este territorio. Para lograr este objetivo la metodología de la investigación ha incluido un estudio cuantitativo y cualitativo del territorio, así como, entrevistas y encuestas a los actores locales. La investigación evidenció que el turismo tiene poco efecto multiplicador en el Cantón, así como, la descoordinación y falta de comunicación entre todos los actores presentes en el territorio.

**PALABRAS CLAVES:** Sectores económicos, Turismo, Efecto multiplicador, Actores locales, Cadena económica productiva.

## ECONOMIC SECTORS AT CANTÓN PLAYAS AND THEIR LINKAGES WITH TOURISM

---

## Abstract:

The purpose of research is to do a survey of Canton Playas' economic sector and its relationship to tourism, assuming that the last one rules a strategic importance of developing tourism to this area. To achieve it the research methodology has included a quantitative and qualitative study of the territory, as well as interviews and surveys with local actors. The research showed that tourism has little multiplier effect in Canton, as well as lack of coordination and communication between stakeholders in the territory.

**KEYWORDS:** Economic sectors. Tourism, Multiplier effect. Stakeholders. Productive economic chain.

## SETORES ECONÔMICOS EM CANTÓN PLAYAS E SEUS VÍNCULOS COM O TURISMO

---

## Resumo:

A pesquisa tem como objetivo fazer um levantamento sobre os setores econômicos do Cantón Playas e sua relação com o turismo por causa da importância estratégica do desenvolvimento do turismo a esta área. Para alcançá-lo, a metodologia da pesquisa incluiu um estudo quantitativo e qualitativo do território, bem como entrevistas e pesquisas com as partes interessadas locais. A pesquisa mostrou que o efeito multiplicador do turismo tem pouca influência em Cantón Playas, bem como a falta de coordenação e falta de comunicação entre todos os atores do território.

**PALAVRAS-CHAVE:** Setores econômicos. Turismo. Efeito multiplicador. Atores locais. Cadeias econômicas produtivas.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el turismo no ha sido una de las actividades económicas priorizadas en el Ecuador. No obstante, en los últimos años el gobierno ecuatoriano ha realizado múltiples esfuerzos para posicionar internacionalmente a Ecuador como un destino muy atractivo por su riqueza en diversidad biológica, histórica y cultural a través de sus cuatro mundos: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos.

En la actualidad se hacen grandes esfuerzos por desarrollar el turismo por medio de diversos programas y estrategias. Uno de esos programas es el Proyecto Prometeo que permite contratar a expertos de alto nivel de diversos países, a través de un programa de becas, para participar en proyectos de investigación y formación del talento humano.

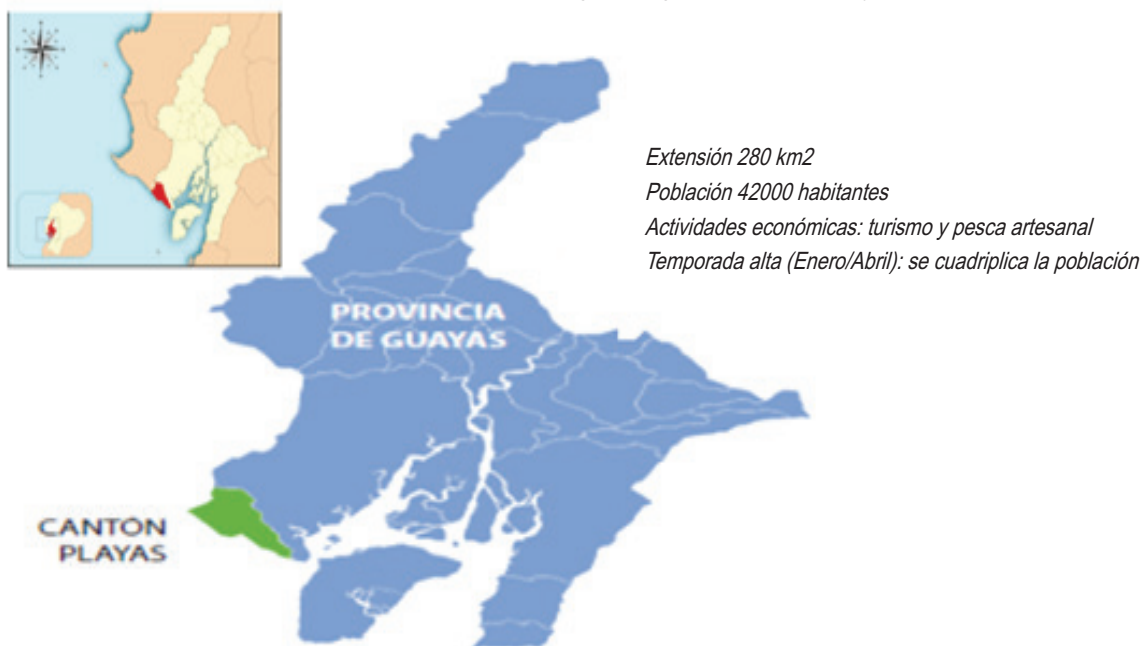
Este estudio forma parte de un proyecto de investigación, dentro del programa de becas Prometeo, para la formulación de un modelo de desarrollo de turismo sostenible para la provincia del Guayas. En este caso se ha tomado como referencia

---

\* Doctor en Economía Internacional y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid, España. Master en Ciencias Económicas del Proyecto Conjunto Universidad de la Habana, Cuba, y University of Carleton, Canadá y Licenciado en Economía del Comercio Exterior por la Universidad de la Habana homologado al título español de Licenciado en Economía, Universidad Complutense de Madrid, España. Graduado en Tourism Management por el Institute of Tourism and Hotel Management Klessheim, Salzburgo, Austria. Visiting scholar (set-dec/2011) en el Centre for Tourism Policy Studies Brighton University, Reino Unido. Investigador da Escola Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador (mayo 2013/mayo 2014). Invitado a visiting scholar por la School of Community Resources and Development, Arizona State University/EUA (set/2014-fev/2015). Correo: jlqacuaro@yahoo.es

al Cantón Playas. Este Cantón se encuentra en el suroeste de la provincia del Guayas en la República del Ecuador y su cabecera cantonal es Gral. José de Villamil. El cantón está ubicado a 96 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y tiene una población aproximada de 42000 habitantes. Limita al norte y al este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; y al sur y oeste con el Océano Pacífico.

**Figura I:** Cantón Playas, Provincia de Guayas, Ecuador.



**Fuente:** reproducido del plan estratégico de desarrollo del turismo en la provincia del Guayas, Ecuador (2009).

## 2. REVISIÓN TEÓRICA

El desarrollo de las actividades turísticas en general y de los diferentes productos turísticos en particular está fuertemente vinculado a los efectos económicos que ese desarrollo puede provocar en los destinos turísticos. Tal es así, porque como han señalado muchos especialistas (PEDREÑO MUÑOZ, 1996) la demanda que generan los turistas provoca impactos en el resto de las actividades económicas, es decir, que el gasto que realizan los turistas tiene implicaciones en muchos sectores productivos, puesto que el turismo no es un sector diferenciado sino una demanda que afecta a diferentes sectores.

Por ello podríamos decir, como afirma Moratal, (1996, p. 157) que “transporte aéreo, transporte terrestre, hostelería, comercio al por menor, inmobiliarias, construcción, agencias de viajes...abastecen de forma directa la demanda de los visitantes y aunque el gasto turístico se concentra habitualmente en alojamiento y transporte, son muchos otros los sectores afectados, con diferentes estructuras organizativas, nivel

tecnológico, internacionalización de su actividad o intensidad en capital”.

Conforme a estos planteamientos, cada uno de los sectores productivos que abastecen directamente la demanda turística tiene, a su vez, impactos indirectos sobre otros sectores, lo que origina que cada sector demanda *inputs* (productos intermedios) a otros sectores, generando una cadena de incrementos de demanda.

Cuando los receptores de estos incrementos de los ingresos gastan en bienes y servicios producidos en

la economía local, un círculo de transacciones crea un aumento de los ingresos inducidos para los oferentes secundarios, quienes tienen más para gastar, y así sucesivamente. A esto, es a lo que denomina efecto multiplicador del turismo (BULL, 1994).

El efecto multiplicador del turismo está íntimamente relacionado con el potencial que tienen los territorios, cuando el turismo es capaz de convertirse en una actividad económica que estimula y contribuye a un mejoramiento de las condiciones de vida de la población a través del desarrollo de aquellas actividades que están vinculadas al turismo.

En este sentido, al margen de las visiones diferentes que puedan existir, parece claro, sin embargo, que la propuesta del desarrollo local implica necesariamente considerar múltiples dimensiones y actores interactuando en un territorio dado. Desde esta visión multidimensional el desarrollo local se concibe en relación a cuatro dimensiones básicas (GALLICCHIO; WINCHESTER, 2003): económica, socio cultural, ambiental y política.

No obstante, un punto muy polémico es la discusión en relación a considerar ¿cuál es el valor diferencial que adquiere la dimensión económica en el desarrollo local? Por una parte, se plantea que el crecimiento económico tiene un valor determinante como condición indispensable y punto de partida para poder mejorar las condiciones de vida de la sociedad local enmarcado dentro de la dimensión desarrollo

económico local. Por otra parte, se hace énfasis en que el carácter multidimensional del desarrollo local implica darle un valor en términos de igualdad a todas las dimensiones que componen el mismo, las cuales se integran y condicionan mutuamente al operar de forma sinérgica recíprocamente.

Albuquerque (2002) señala que el desarrollo económico local es un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local y en el cual pueden distinguirse varias dimensiones: económica, formación de recursos humanos, sociocultural, política administrativa y ambiental.

Según Arocena (1995) la escena local muestra una gran diversidad de actores con racionalidades propias y fuertemente específicas. Por tanto, el perfil de la sociedad local debe construirse a partir de un permanente esfuerzo de negociación entre las diferentes lógicas de acción, en la medida que todas ellas son necesarias para potenciar los recursos locales.

En este sentido, la concertación entre racionalidades diferentes debe suponer la elaboración de los consensos que permitan acciones locales por el desarrollo e impulsar la generación de ámbitos interinstitucionales que permitan canalizar las iniciativas de concertación que surjan entre los diferentes actores. Pero por sobre todas las cosas esos ámbitos permitirán construir consensos imprescindibles para el desarrollo. Esto significa definir puntos cruciales de acuerdo entre las diferentes lógicas de actor, más allá de las racionalidades de cada uno.

En esta línea Carias (1999, p. 11) señala que se identifican como actores aquellas personas o instituciones que juegan determinados roles, con determinada fuerza e intereses (en el que existe un libreto con su respectivo argumento) en distintos escenarios que se configuran y expresan, de acuerdo a las relaciones y a las condiciones que se establecen en una sociedad local. Por tanto, el actor en procesos de “desarrollo” va a depender entonces de la valoración y de la calidad que un colectivo le dé a sus acciones, en determinado escenario, permitiendo definir o identificar al actor que juega el rol de “agente de desarrollo”.

Por su parte, Meyer Stamer (2004, p. 168) en relación a la actuación de los actores públicos y privados señala que “el desarrollo económico local entraña siempre cierta tensión entre los sectores público y el privado debido a que el modo de funcionar de cada sector es profundamente distinto, lo que dificulta lograr asociaciones público-privadas armónicas y constructivas”.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se ha basado en un estudio cuantitativo y cualitativo del Cantón Playas que incluyó un diagnóstico para identificar las condicionantes que el desarrollo de actividades turísticas y recreativas impone a los procesos de planificación del territorio.

Se estudiaron los instrumentos y las estrategias de planificación a implementar y se analizaron las características y resultados de los procesos económicos, sociales y medioambientales de los periodos anteriores poniendo de manifiesto sus principales logros y limitaciones.

La investigación se dividió en las etapas siguientes: 1ª etapa: Trabajo documental; 2ª etapa: Trabajo de campo que incluyó entrevistas, encuestas, reuniones y talleres dirigidos al sector público, sector privado y sociedad civil. 3ª etapa: Trabajo analítico (utilizando los métodos del *brainstorming*, diagramas causa efecto, matrices FODA, el *Balanced Scorecard* y matrices de análisis estratégico) y 4ª etapa elaboración de propuesta.

En la investigación realizada se determinaron el nivel de escolaridad de los trabajadores encuestados, su capacitación técnica y el nivel tecnológico de las empresas por sectores económicos. Para determinar el nivel de capacitación técnica de los trabajadores y el nivel tecnológico de las empresas se utilizaron los parámetros siguientes:

**Cuadro 1:** Parámetros de Calificación

NIVEL DE CAPACITACIÓN TÉCNICA		
Baja	Media	Alta
Capacitaciones que no tienen relación con la actividad económica realizada.	Una o dos capacitaciones al año que tienen relación con la actividad económica realizada.	Tres o más capacitaciones al año que tienen relación con la actividad económica realizada.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Cuadro 2:** Parámetros de Calificación

NIVEL TECNOLÓGICO		
Bajo	Medio	Alto
Procesos completamente artesanales.	Procesos artesanales combinados con procesos mecánicos.	Procesos mecánicos más predominantes que procesos artesanales.

**Fuente:** Elaboración propia.

El material bibliográfico básico para el desarrollo de la investigación, entre otros, han sido publicaciones relacionadas con los impactos del turismo, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 del Ecuador, “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)”, documento “Consenso de Quito sobre Turismo Consciente en las Américas (13 de septiembre de 2012)”, “Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas”, documento “Prioridades para el Desarrollo Integral y Articulación de Redes Territoriales del Cantón Playas” y los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Playas.



## 4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

### 4.1 SECTORES ECONÓMICOS DEL CANTÓN PLAYAS: SECTOR PRIMARIO

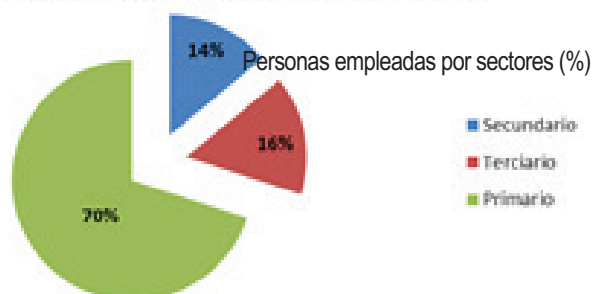
La economía del Cantón Playas la conforman actividades del sector primario, sector secundario y sector terciario. El sector primario comprende todas aquellas actividades relacionadas directamente de la naturaleza tales como: agricultura, silvicultura, caza, pesca y ganadería, entre otras. Las actividades económicas del sector primario en el Cantón Playas se analizaron mediante entrevistas a los actores locales. Dichas actividades fueron: pesca, agricultura, ganadería y cultivo de camarón (acuicultura). Como muestra el gráfico 1 el 70% del empleo lo absorbe el sector primario lo que demuestra que en este Cantón el sector primario juega un papel clave y decisivo en la estructura económica y social, a pesar de que el Cantón Playas tiene vocación turística.

El sector secundario es aquel que procesa y transforma la materia prima en productos para el consumo o en equipos y maquinarias. En el Cantón Playas hay muy pocas industrias. En la investigación se identificaron una peladora de camarón y una empacadora exportadora de mariscos, denominada NATLUK. Las actividades económicas pertenecientes a este sector se analizaron mediante entrevistas trabajadores de la empacadora de mariscos y peladora de camarón.

El sector terciario está constituido por las actividades generadoras de servicios como: electricidad, gas y agua; comercio, hoteles, bares, restaurantes, transporte, comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares, entre otras. En relación a las actividades económicas de este sector se analizaron aquellas que están directamente relacionadas con el turismo mediante encuestas: alojamiento, restauración y comercio (artesanías).

**Gráfico 1. Estructura económica del Cantón Playas**

Gráfico 1. Estructura económica del Cantón Playas



Fuente: Elaboración propia.

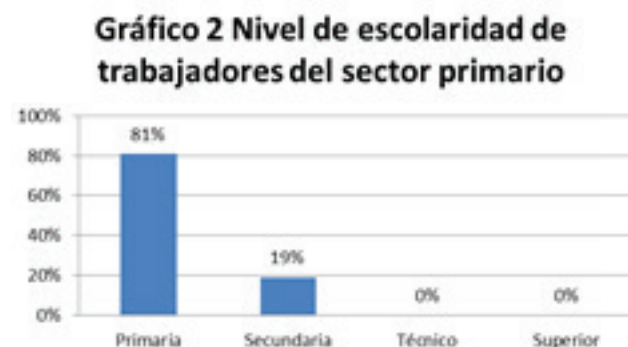
### 4.2 NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS TRABAJADORES, CAPACITACIÓN TÉCNICA Y NIVEL TECNOLÓGICO, EN LOS SECTORES ECONÓMICOS DEL CANTÓN PLAYAS: PRIMARIO, SECUNDARIO Y TERCIARIO

En el sector primario el 81% de los trabajadores encuestados han culminado primaria y un 19% la secundaria. Personas con nivel técnico y superior a nivel de trabajadores prácticamente no existen en este sector. El nivel de capacitación técnica se caracteriza por ser medio bajo y el nivel de capacitación alto es inexistente. El nivel tecnológico de las empresas del sector primario es bajo en más de un 60%. Un 33% de las empresas tiene un nivel tecnológico medio y no hay empresas con niveles altos de tecnología de acuerdo a los parámetros de calificación preestablecidos.

En el sector secundario más del 50% de los trabajadores han finalizado la primaria y más del 35% la secundaria. En este sector hay un 5% de trabajadores con nivel técnico y superior respectivamente. El nivel de capacitación técnica en este sector económico es medio de acuerdo a los parámetros de calificación preestablecidos. El nivel tecnológico de las empresas del sector secundario es medio y alto en un 50% y no hay empresas con niveles bajos de tecnología de acuerdo a los parámetros de calificación preestablecidos.

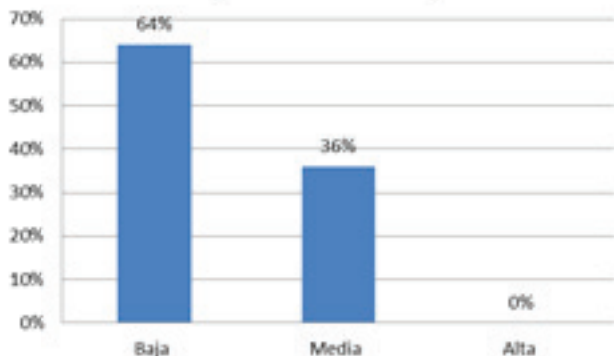
En el sector terciario el 51% de los trabajadores han terminado la primaria y el 44% la secundaria. Los niveles de escolaridad superior y técnico están en mínimos de 4% y 1% respectivamente. En el sector terciario el 44% de los trabajadores tienen un nivel bajo de capacitación. No obstante, destaca que un 53% de los trabajadores tiene un nivel medio de capacitación técnica (muy superior al 36% de capacitación técnica de los trabajadores del sector primario). El nivel tecnológico del sector terciario es medio seguido del nivel bajo y con un mínimo porcentaje el nivel alto. El nivel tecnológico de las empresas del sector terciario es bajo y alto en un 40% y 58% respectivamente. Las empresas con niveles altos de tecnología es mínimo (2%) de acuerdo a los parámetros de calificación preestablecidos.

**Gráfico 2. Nivel de escolaridad de trabajadores del sector primario**



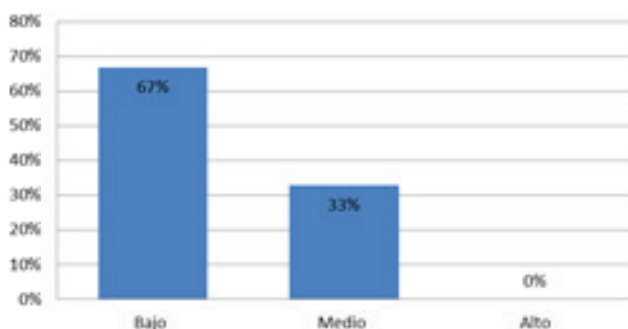
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Nivel de capacitación técnica de trabajadores del sector primario**



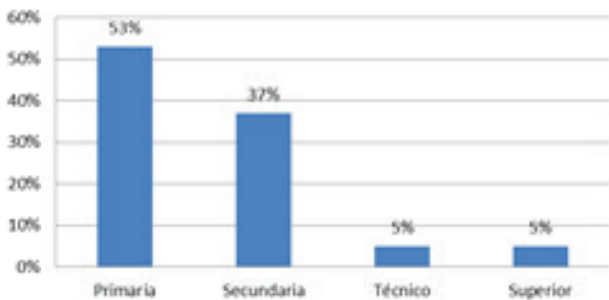
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4. Nivel tecnológico del sector primario**



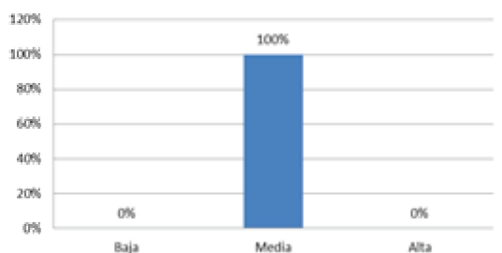
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 5: Nivel de escolaridad de trabajadores del sector secundario**



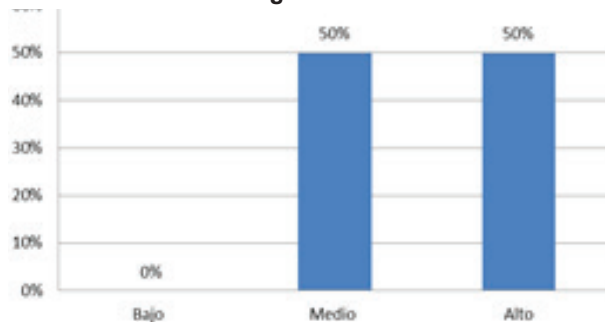
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6 Nivel de capacitación técnica de trabajadores del sector secundario**



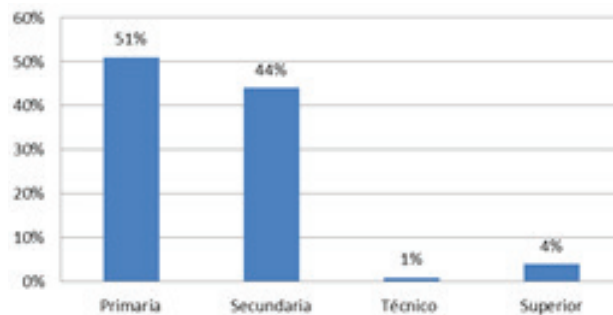
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7. Nivel tecnológico del sector secundario**



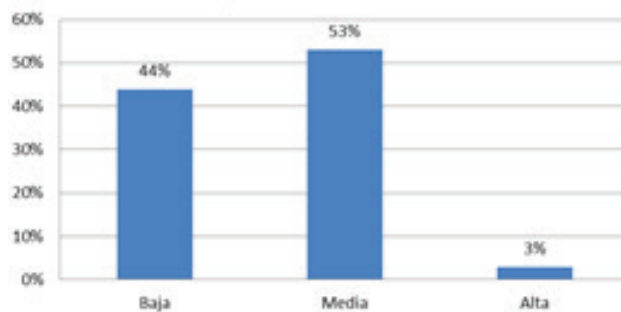
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8. Nivel de escolaridad de trabajadores del sector terciario**



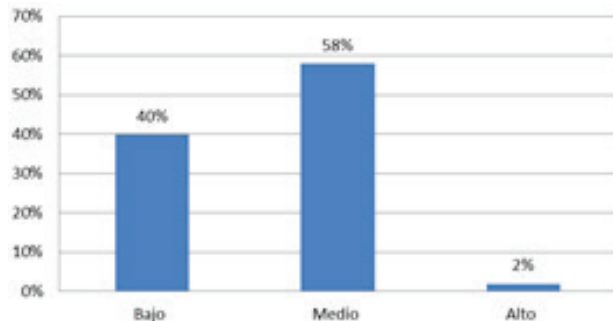
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9 Nivel de capacitación técnica de trabajadores del sector terciario**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 10: Nivel tecnológico del sector terciario.**



Fuente: Elaboración propia.



### 4.3 PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PLAYAS.

Mediante diferentes estudios<sup>2</sup> que se han realizado y entrevistas a la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas y del Cantón Playas en relación al perfil del turista que visita el Cantón Playas se concluye que aproximadamente el 91% de los turistas que visitan el territorio son de procedencia nacional y un 9% son extranjeros (gráfico 11).

Gráfico 11 Procedencia del visitante

Gráfico 11 Procedencia del visitante

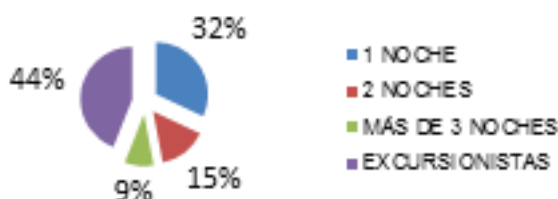


Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección de Turismo del Cantón Playas y la Asociación de Hoteleros del Cantón Playas 2014.

### 4.4 TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS TURISTAS

En cuanto a la permanencia se puede decir que 56% de turistas que visitan el Cantón Playas se hospedan y un 44% de excursionistas visitan el balneario sin pernoctar. La mayoría de los turistas se quedan solo una noche en el destino (32%).

Gráfico 12. Estancia de los turistas en el Cantón Playas



Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección de Turismo y la Asociación de Hoteleros del Cantón Playas 2014.

### 4.5 CONSUMO PROMEDIO DEL TURISTA O VISITANTE

La mayoría de los turistas (32%) como promedio gastan alrededor de 101 a 200 dólares por tres días de estadía en el destino. Un gasto que incluye hospedaje, desayuno, almuerzo y merienda (cena) como se muestra a continuación:

Tabla 1 Gasto promedio por turista

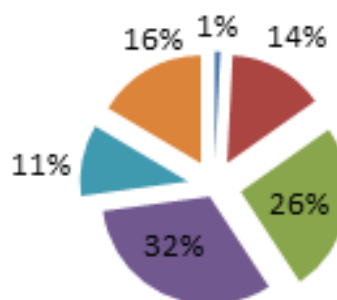
Servicios turísticos	Gastos
Desayuno	\$ 7.00
Almuerzo	15.00
Merienda	7.00
Hotel tercera categoría	25.00
Total (por pareja)	\$ 54.00

Fuente: Elaboración propia

El gasto por turista es alrededor de \$27 dólares por día, por tres días de permanencia el gasto sería de \$ 81 dólares.

Gráfico 13. Consumo promedio

■ \$0 a \$50 ■ \$51 a \$60 ■ \$61 a \$100  
 ■ \$101 a \$200 ■ \$201 a \$300 ■ Más de \$301

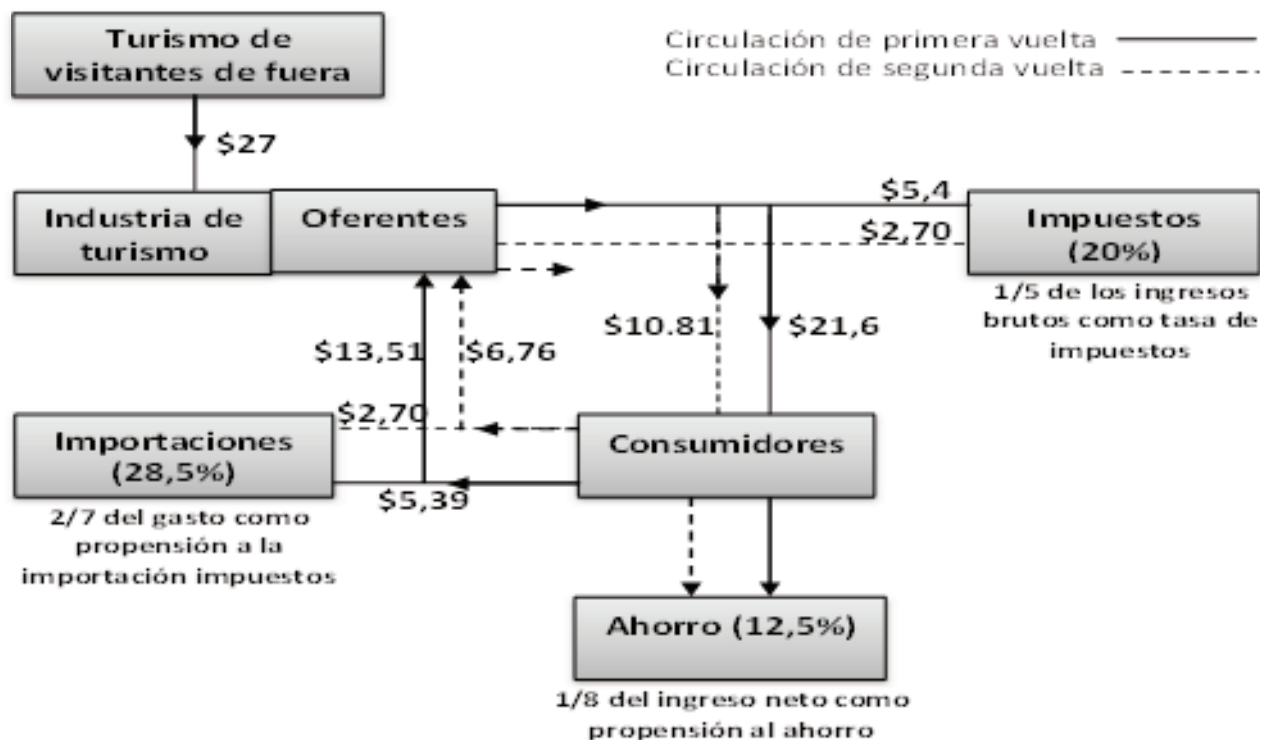


Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección de Turismo del Cantón Playas y la Asociación de Hoteleros del Cantón Playas 2014.

<sup>2</sup> Para una información más detallada consultar: Bohórquez Javier y Farid Maridueña (2013). Tesis de Grado "Estudio de la situación actual del cantón General Villamil Playas y propuesta de reactivación del turismo a través del desarrollo de un plan integral". Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil. Ecuador. Y también Álvarez, Álava Amnabella Alexandra (2013). Tesis de grado "Programa de capacitación dirigido a la unión de asociaciones de prestadores de servicios turísticos del Cantón Playas provincia del Guayas". Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Cantón Playas. Provincia del Guayas, Ecuador.

#### 4.6 ANÁLISIS DEL EFECTO MULTIPLICADOR DEL GASTO PROMEDIO QUE TIENE UN TURISTA DIARIAMENTE EN EL CANTÓN PLAYAS

Figura 1. Efecto multiplicador<sup>3</sup> del gasto turístico promedio en el Cantón Playas.



Fuente: Elaboración propia a partir de: Bull, A. (1994). "La economía del sector turístico" Alianza Editorial, S.A, Madrid. España. Pág. 178.

también todo el análisis anterior y la poca interrelación que existe entre los sectores económicos del Cantón Playas).

#### 4.7 CADENA VALOR Y CADENA PRODUCTIVA

La cadena de valor en un territorio es un sistema que involucra un conjunto de actividades e interrelaciones entre los diferentes sectores económicos. Esta interrelación va desde el abastecimiento de insumos hasta su comercialización. La cadena de valor está estructurada por un conjunto de empresas que interactúan entre sí en un mismo territorio.

El gasto inicial es de \$27 dólares por turista; de estos se vuelven a gastar \$ 13,51; de los cuales se gastan \$6,76 dólares y de éstos vuelven a circular \$3,38; y así progresivamente. El valor total de los ingresos creados es la suma de la serie aritmética:  $\$27 + \$13,51 + \$6,76 + \$3,38 + \$1,69 \dots = \$52,34$

Como resultado el ingreso total es de \$52,34 dólares, y por lo tanto, el valor del multiplicador es igual a 1,94; es decir, una unidad de demanda final produce 0,94 unidades de producción en la economía. En este caso, el efecto multiplicador en relación al gasto inicial no es muy significativo, es decir, \$27 dólares tan solo originan \$52,34 dólares (teniendo en cuenta no solo el valor absoluto sino

<sup>3</sup> Los multiplicadores del turismo se han desarrollado basándose sobre todo en los principios keynesianos de que la recirculación de una proporción de ingresos originada por el gasto de consumo, crea posteriores ingresos y empleo (Archer, 1977; Frechtling, 1987; Holloway, 1989; Figuerola, 1990; Bull, 1994; Hidalgo Moratal, 1996; Valls, 2003; Vellas, 2004). En este caso para hacer el análisis se ha tomado como referencia el funcionamiento de un multiplicador básico de turismo.

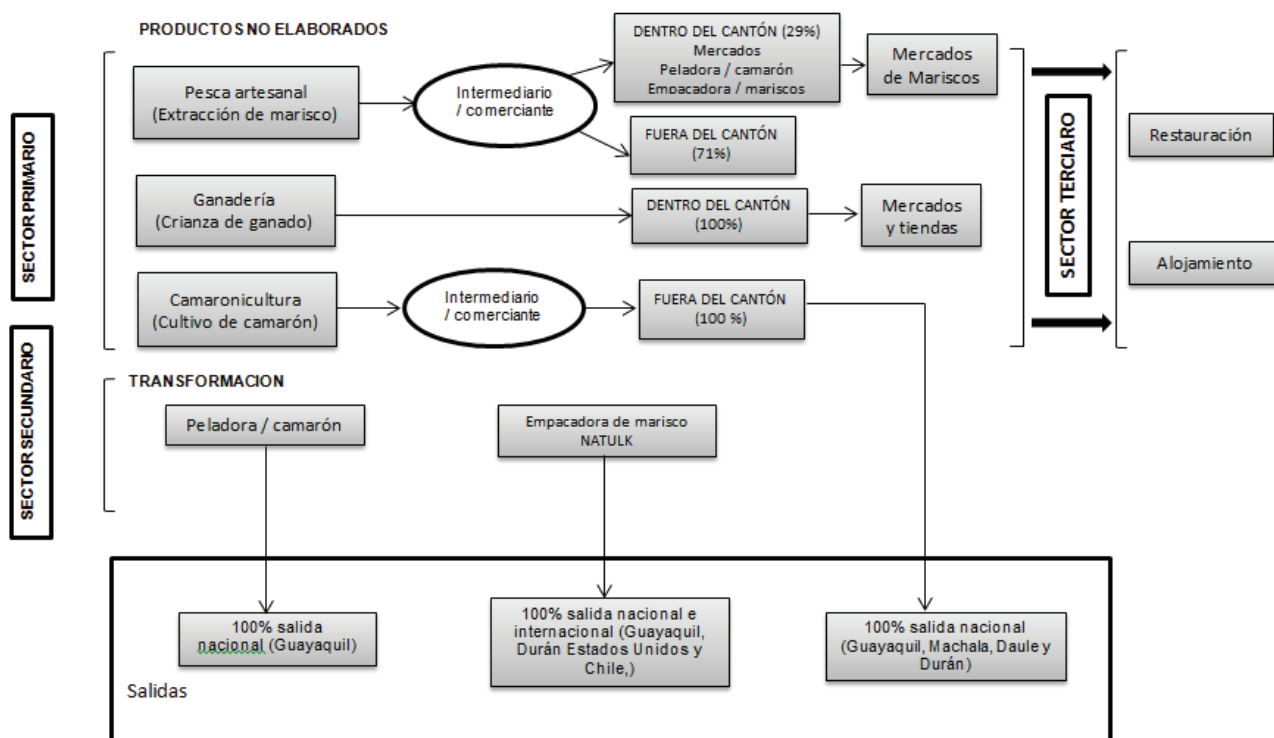
**Figura 2. Diferencias entre cadena productiva y cadena de valor.**

<b>Aspecto</b>	<b>Cadena productiva</b>	<b>Cadena de valor</b>
Estructura organizativa	Actores independientes	Actores interdependiente
Flujo de información	Escasa o ninguna	Amplia
Relación entre actores	Informal	Mayor formalidad
Enfoque de mercado	Potencial de mercado	Nicho o negocio concreto
Enfoque principal	Costo/precio	Valor/ calidad
Visión de la relación	Corto plazo	Largo plazo
Estrategia	Productos básicos (commodities, etc)	Producto específico (atributos)
Nivel de confianza	Bajo / medio	Alto

**Fuente: Cifuentes Álvarez, William y María Jesús Pérez (2011). “Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor”. Fundación CODESPA. Madrid. España.**

En la cadena productiva los actores son independientes pero cuando pasan a ser interdependientes hay un flujo informativo material que beneficia a todos los que participan en la cadena. Por otra parte, la información en la cadena productiva es escasa y no contribuye con datos importantes a la toma de decisiones mientras que con el enfoque de la cadena de valor los actores poseen datos concretos sobre mercados y productos específicos. El estudio realizado de los sectores económicos del Cantón Playas nos permite definir la relación entre estos sectores como una cadena productiva como se muestra a continuación:

Figura 3. Cadena económica productiva del Cantón Playas.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la cadena productiva del Cantón Playas empieza con el sector primario donde destacan actividades tales como: pesca artesanal, ganadería y cultivo de camarón. La pesca artesanal se sirve de intermediarios para comercializar el 29 % de sus productos dentro del Cantón Playas (mercados de mariscos) y un 71% se comercializa afuera del cantón en territorios tales como: Guayaquil, Progreso, Cerecita y otros.

Una vez que los productos llegan a los mercados son adquiridos por empresas de servicios como restauración y alojamiento pertenecientes al sector terciario. El 71% de la producción pesquera artesanal sale del cantón por medio de una empresa peladora de camarón y otra empresa empacadora de mariscos correspondientes al sector secundario. Las únicas exportaciones del Cantón Playas se realizan a través de la empacadora NATLUK (Estados Unidos y Chile), mientras que por parte de la empresa peladora de camarón la producción la comercializan en el Cantón Guayaquil.

La producción ganadera se analizó en puerto Engabao y su consumo es 100% local (dentro del Cantón Playas). La producción se comercializa en mercados y tiendas locales y una parte se vende a los empresarios que desarrollan actividades de restauración y alojamiento. Proyectando esta información a Playas de Villamil (cabecera municipal) se infiere que el proceso es el mismo, ya que el cantón no se caracteriza por ser ganadero. Por lo tanto, en este sector lo que se produce se consume internamente.

El cultivo de camarón que se realiza en Data de Villamil utiliza intermediarios para llevar la totalidad de su producción a otros cantones como: Guayaquil, Machala, Durán y Daule.

Analizando la cadena productiva del cantón Playas se concluye que el sector primario es el proveedor de los sectores secundario y terciario, pero a su vez el sector secundario también se abastece de insumos que vienen de afuera del cantón. Como se aprecia en la figura 3 no existe una retroalimentación entre los diferentes sectores. Esto confirma que en el Cantón Playas hay pocos vínculos e interrelaciones entre los sectores económicos. Por lo tanto, no existe una cadena de valor sino tan solo una cadena económica productiva que tiene poco impacto en el desarrollo de las actividades turística.

## 5. CONCLUSIONES

Uno de los problemas más importante identificado en la investigación es la descoordinación y falta de comunicación entre todos los actores presentes en el territorio. Dicha descoordinación es provocada por intereses individuales de los diferentes grupos de poder que se encuentran en el cantón Playas.

Los sectores que definen la estructura económica del cantón Playas son el sector primario representado por las siguientes actividades: pesca, agricultura, ganadería y cultivo de camarón, el sector secundario constituido básicamente por muy pocas industrias con bajo tecnológico y el sector terciario con mayor presencia en la economía local donde destaca la actividad turística y el comercio.

El sector primario empela al 70% de la población del cantón. Por otra parte, la producción de este sector es comercializada en un 57% fuera del cantón y la pesca



artesanal representa el 96% del total de los ingresos del sector primario convirtiéndose en una de las principales actividades económicas.

El cantón Playas se caracteriza por el bajo nivel de escolaridad y capacitación técnica de sus trabajadores tanto en el sector primario, secundario como terciario. En este sentido es alarmante el nivel tan bajo de escolaridad que tienen los trabajadores del sector primario. El mayor nivel de escolaridad se encuentra en el sector terciario.

La demanda turística en el cantón Playas se caracteriza mayoritariamente por ser visitantes nacionales cuya principal motivación de viaje es disfrutar el producto turístico de sol y playa. El gasto promedio del turista que pernocta, como promedio, es de \$27 dólares diarios y del visitante que no pernocta, como promedio, es de \$ 11 dólares cual no representa en ninguno de estos casos mayor impacto económico.

La investigación confirmó que el cantón Playas se ve afectado por la estacionalidad de la demanda con dos temporadas muy marcadas: alta y baja. La primera se concentra en los meses de marzo-abril que se define como temporada alta de la costa y julio-agosto que se define como temporada alta de la sierra, en las cuales se produce mayor fluctuación de visitantes. En la temporada baja dada que comprende los meses de enero, febrero, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre el turismo y el comercio disminuyen considerablemente lo que hace muchos establecimientos cierran sus puertas.

La poca interrelación entre sectores económicos productivos del cantón Playas hace que el flujo informativo y material de la cadena productiva sea insuficiente. Por lo tanto, el turismo no genera mayor impacto económico en la cadena productiva.

Como recomendaciones se sugiere hacer un estudio de marketing enfocado en el análisis de la demanda turística que permita captar un tipo de turistas y visitantes con mayor propensión al gasto. Dicho estudio debe proponer estrategias para posicionar competitivamente al cantón Playas e incluir estrategias de mejoramiento de la oferta turística. También se puede elaborar propuestas para dinamizar el flujo informativo material entre los sectores económicos del cantón Playas que permitan crear sinergias que contribuyan a incrementar el efecto multiplicador del turismo. Y, por último, establecer acuerdos entre los actores locales para desarrollar un proceso de cooperación y negociación que identifique cuál es el potencial de recursos con el que cuenta el territorio y que están subutilizados, y por otro lado, determinar cuáles son las necesidades que se necesitan satisfacer para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población residente.

ALBURQUERQUE, F. *Guía para agentes: El desarrollo económico territorial*. Instituto de Desarrollo Regional – Fundación Universitaria. Sevilla. España. 2002.

ALBURQUERQUE, F. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. En: *Revista CEPAL*, nº 82, p. 157-171, Santiago de Chile, 2004.

ANTÓN CLAVÉ, S.; FERNÁNDEZ TABALES, F.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. Los lugares turísticos. En: *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona, UOC, 2008. pp. 103-206.

AROCENA, J. *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*, Centro Latinoamericano de Economía Humana. (CLAEH), Ed. Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela. 1995.

BULL, A. *La Economía del Sector Turístico*. Editorial Alianza Económica, Madrid. 1994.

CARIAS, J. L. *Desarrollo Local: Una aproximación al término, desde el individuo y la utopía de lo posible*. (pp. 9-15). In: Seminario de Desarrollo Local. Asociación de Servicio de Apoyo Local (SOCSAL). *Anales...*, Caracas, Venezuela. 1999.

GALLICCHIO, E.; WINCHESTER, L. *Territorio local y desarrollo*. (pp. 16-18). Sur, Corporación de Estudios Sociales y Educación, Chile / Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH), Uruguay. 2003.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTÓN PLAYAS. *Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Costero: Cantón Playas*. Provincia del Guayas, 2006.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTÓN PLAYAS. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2009-2014*. Provincia del Guayas, 2009.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTÓN PLAYAS. *Hacia un nuevo Modelo de Desarrollo para Playas. Plan Estratégico de la Ilustre Municipalidad del Cantón Playas 2009 2014*. Provincia del Guayas, 2009.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTÓN PLAYAS. *Prioridades para el desarrollo integral Cantón Playas*. Articulación de Redes Territoriales (ART). Provincia del Guayas, 2012.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTÓN SANTA CRUZ. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Santa Cruz 2012 – 2027*. Islas Galápagos, 2012.

- GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas 2012-2021*. Provincia del Guayas, 2012.
- GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS. *Guía Turística del Guayas*. Provincia del Guayas, 2012.
- GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas 2012-2021*. Versión 003. Provincia del Guayas, 2012.
- HICKMAN, Leo. *El turista contaminante*. Foreign Policy (edición española), nº 22, p. 28-37, 2007.
- HIDALGO MORATAL, M. Aspectos macroeconómicos del turismo. (pp. 157-180). En: A. PEDREÑO MUÑOZ. *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, S.A, Madrid. 1996.
- INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. *Decreto de emergencia del patrimonio cultural: Un aporte inédito al rescate de nuestra identidad*. Primera Fase, Quito, 2010.
- INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. *Guía de bienes culturales del Ecuador*. Quito, Ecuador, 2011.
- MEYER – STAMER, J. ¿Qué es el desarrollo económico local? ¿Por qué es tan difícil? A Spanish version of the paper on obstacles to local economic development. Ing. Enrique Dussel (coord.) en: *Perspectivas y retos de la competitividad en México*. Centro de Desarrollo Empresarial UNAM-Canacina. 2004. Disponible en: [www.meyer-stamer.de/new.html](http://www.meyer-stamer.de/new.html).
- MEYER-STAMER, J. Estratégias de desenvolvimento local e regional: clusters, política de localização e competitividade sistêmica. San Pablo: ILDES, 2001. *Policy paper*, 28. 2001. Disponible en: <http://www.fes.org.br>
- MEYER-STAMER, J. Impulsando Iniciativas para el Desarrollo Económico Local (Participatory Appraisal of Competitive Advantage - PACA). *Mesopartner documento de trabajo 01*. Págs. 8-14. 2004. Disponible en: [www.mesopartner.com](http://www.mesopartner.com).
- INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. *Guía de bienes culturales del Ecuador*. Quito, 2011.
- MINISTERIO DE TURISMO. *Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Playas 2009 – 2014*. Subsecretaría de Turismo del Litoral - Gobierno Municipal del Cantón Playas. Provincia del Guayas, 2009.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito, 2007.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE. *Lineamientos para la creación de áreas protegidas municipales y directrices para su incorporación al subsistema de gobiernos autónomos descentralizados del sistema nacional de áreas protegidas*. Quito, 2010.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Editorial Civitas S.A., Madrid. 1996.
- QUINTERO SANTOS, J. L. Impactos de la política económica en el turismo sostenible. Estudio de Caso: Lanzarote, Islas Canarias, España. *Publicación electrónica del Cabildo de Lanzarote*, 2003. Disponible en: [www.cabildodelanzarote.com/life/otros.htm](http://www.cabildodelanzarote.com/life/otros.htm)
- QUINTERO SANTOS, J. L. Los impactos del turismo en el desarrollo de las actividades turísticas *Revista Anales del Museo de América* No. 10., p.263 -274, Madrid, España, 2004.
- QUINTERO SANTOS, J L. *Turismo y desarrollo local en México. El caso del municipio de Cabo Corrientes, Estado de Jalisco*. Publicación Conjunta Universidad de Guadalajara, México – Universidad Complutense de Madrid, España. Servicio de Publicaciones Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta. Estado de Jalisco, 2008.
- QUINTERO SANTOS, J. L. Retos del desarrollo turístico en el cambio de la matriz productiva en Ecuador. *Revista FOCUS*. November 2013. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Provincia del Guayas Ecuador.
- QUINTERO SANTOS, J. L. Reflexiones acerca de la investigación científica en turismo. *Revista RES NON VERBA. Revista Ciencia, Innovación y Sociedad del Conocimiento*. No.5. Abril 2014. ISSN 1390-6968.
- SAMANIEGO RIVERA, J. *Plan de Manejo del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil Producto 1: Diagnóstico Integral*. Provincia del Guayas, Ecuador, 2012.
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. *Plan Nacional para el Buen Vivir 2003-2017*. Quito- Ecuador, 2013.
- SECRETARÍA TÉCNICA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. *Plan Nacional De Capacitación y Formación Profesional 2012-2013*. Quito, Ecuador, 2011.

Recebido em 13 de agosto de 2014  
Aprovado, em sua versão final, em 12 de setembro de 2014  
Avaliado anonimamente por pares.

# PARCERIAS ENTRE CENTROS DE PESQUISA E GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO\*

Marcela Costa Bifano de Oliveira\*\*

---

## Resumo:

O objetivo deste trabalho, de cunho teórico, é prospectar as possíveis relações entre Estado e centros de pesquisa para a promoção e/ou execução de políticas públicas em turismo no Brasil. Logo, buscou-se analisar a lógica de relacionamento entre as políticas públicas feitas pelo Estado e os centros de pesquisa, partindo do princípio de que esses atores são contribuintes para o desenvolvimento científico do turismo. O turismo, como uma atividade de grande potencial na melhoria de vida da sociedade e do desenvolvimento do país, necessita de políticas públicas substantivas. Essas parcerias entre Estado e centros de pesquisa poderiam facilitar ou resolver questões relativas a essas políticas. O que se observa é que o Estado, como promotor de políticas públicas, não utiliza, ou utiliza de forma mínima, os centros de pesquisa – em geral atrelados às universidades – como parceiras na ajuda às descobertas de melhores soluções e alternativas para a execução de suas políticas. Metodologicamente, o estudo foi feito a partir de uma abordagem teórica. A partir do cruzamento analítico de teorias e categorias conceituais relativas ao Estado, políticas públicas e centros de pesquisa, a partir das quais se criou um modelo teórico sobre relações entre organizações do setor público, envolvidas com o desenvolvimento. Pode-se concluir que ao centrarem-se na especialização funcional, por papéis e atividades fins específicas, e não desenvolverem articulações /relações horizontais perde-se uma visão holística, do todo, capaz de nortear não apenas o aspecto formal como também o conteúdo das políticas em si, e uma análise crítica de sua existência. Além disso, a própria questão da eficiência fica subotimizada uma vez que o cálculo marginal do uso de articulações horizontais potencializaria o próprio alcance dos aspectos funcionais das políticas em si.

**PALAVRAS-CHAVE:** Centros de Pesquisa. Estado. Política Pública. Turismo.

## PARTNERSHIPS BETWEEN RESEARCH CENTERS AND TOURISM PUBLIC MANAGEMENT

---

## Abstract:

The objective of this theoretical paper is to identify possible relationships between the State and research centers for the promotion and / or implementation of public policies on tourism in Brazil. Therefore, we sought to analyze the logical relationship dealt between the public policy made by the State and research centers, assuming that these actors are contributing to the scientific development of tourism. Tourism, as an activity of great potential in improving the quality of life in society and the development of the country, requires substantive state public policies. And partnerships between state and research centers could facilitate or resolve issues regarding these policies. What was observed is that the state, as a promoter of public policies, do not use (or use in a minor way), the research centers – which in the Brazilian context, are essentially linked to universities – as partners in helping the discoveries of better solutions and alternatives to the implementation of its policies. The study was done from a theoretical methodology, with the intersection of analytical theories and conceptual categories relating to State public policies and research centers, from which it has created a theoretical model of relations between public sector organizations involved with the development. It can be concluded that the focus on functional expertise, roles and activities for specific purposes, and not develop joint / horizontal relationships lost a holistic view of the whole, able to guide not only the formal aspect but also the content of policies themselves, and a critical analysis of its existence. Moreover, the very issue of sub-optimal efficiency is marginal since the calculation of the use of horizontal joints potentiate the scope of the functional aspects of the policy on its own.

**KEYWORDS:** State. Research Centers. Tourism. Public Policy.

## LAS ASOCIACIONES ENTRE LOS CENTROS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

---

## Resumen:

El objetivo de este trabajo, de naturaleza teórica, es identificar las posibles relaciones entre el Estado y los centros de investigación para la promoción y/o implementación de políticas públicas en materia de turismo en Brasil. Por lo tanto, hemos tratado de analizar la

---

\* Este trabalho é uma versão modificada e aprimorada do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, sob orientação do Professor Doutor Thiago Duarte Pimentel. Defesa em setembro de 2013.

\*\* Mestranda em Ciências Econômicas e Sociais, Universidad Autónoma de Sinaloa/México. Membro do grupo de pesquisa Conhecimento, Organização e Turismo/COGITO e do Observatório Econômico e Social do Turismo/OEST-UFJF. Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: marbifano@gmail.com

relación lógica entre las políticas públicas de turismo del Estado y los centros de investigación, en el supuesto de que estos actores podrían contribuir al desarrollo científico del turismo en el país. El turismo, como una actividad de gran potencial para mejorar la vida de la sociedad y el desarrollo del país requiere de políticas públicas de substanciales. Las asociaciones entre el Estado y los centros de investigación podrían facilitar o resolver cuestiones relacionadas con estas políticas. Lo que se observa es que el Estado, como promotor de políticas públicas, no utiliza o utiliza de una forma minoritaria, los centros de investigación - el contexto brasileño, esencialmente vinculadas a las universidades - como socios en ayudar a los descubrimientos de las mejores soluciones y alternativas para la aplicación de sus políticas. Metodológicamente, el estudio se realizó a partir de un enfoque teórico. Desde la intersección de las teorías analíticas y categorías conceptuales relativas a las políticas y los centros públicos del Estado la investigación, de la que se ha creado un modelo teórico de las relaciones entre las organizaciones del sector público involucradas con el desarrollo. Se puede concluir que la atención se centra en la especialización funcional de las funciones y actividades específicas y no desarrolla relaciones conjuntas/ horizontales, perdiendo una visión holística del conjunto, capaz de guiar no sólo el aspecto formal, sino también el contenido de las propias políticas y un análisis crítico de su existencia. Además, la cuestión de eficiencia quedase subóptima ya que el cálculo de uso marginal de articulaciones horizontales aumentaría el alcance de los aspectos funcionales de la política en sí misma

**PALABRAS CLAVE:** Centros de Investigación. Estado. Políticas Públicas. Turismo.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil é um país que vem se destacando pela sua vasta produção de conhecimento<sup>3</sup> científico e tecnológico, porém este é pouco difundido e assimilado pela sociedade (PIMENTEL, 2012). Há indicadores produzidos nos últimos anos que mostram que a significativa evolução do Brasil nesta área e isso parece estar correlacionado aos aumentos de investimentos nas áreas de educação e na ciência e tecnologia. No último período do Governo Lula (2007-2010) foram criadas novas universidades e cursos técnicos para uma maior especialização e distribuição do conhecimento.

A tecnologia é um exemplo de conhecimento científico disseminado e incorporado socialmente pela sociedade. Tal propagação de novos conhecimentos gera desenvolvimento, informação e conforto. Os meios de transporte e os meios de comunicação são um exemplo dessa realidade, possibilitando uma maior qualidade de vida e transformação social.

Porém a tecnologia desenvolvida, ainda chega com dificuldade à comunidade como forma de melhoria social. Isto depende do interesse desses agentes de

produção e da ação do Estado, se isso ocorrer a inovação e o desenvolvimento podem ser acelerados. O Estado, responsável pelo bem estar da população e pelo incentivo ao desenvolvimento e resultados positivos no país, deve incorporar novas políticas públicas para a transferência do conhecimento, a partir de novos incentivos e parcerias com instituições privadas, públicas, e com a sociedade no objetivo de transformar a realidade.

No entanto, o que se verifica, de fato, é uma pequena cooperação entre Estado e centros de pesquisa impedindo uma melhoria no desenvolvimento, o que envolve comunidade, empresas privadas, Estado e universidades. Atualmente há parcerias entre universidades e empresas privadas, mas poucas parcerias entre Estado e universidades públicas, detentoras do conhecimento, para um melhor desenvolvimento de políticas públicas a partir de dados embasados. O Estado incentiva a cooperação U-E (universidade-empresa), mas o Estado como promotor de políticas públicas e um ator importante para o desenvolvimento do país não utiliza, ou se utiliza é de forma mínima, as universidades como parceiras na ajuda às descobertas de melhores soluções e alternativas para a execução de suas políticas. Portanto, dificilmente há uma integração satisfatória entre universidade, mercado, órgãos públicos e sociedade. Isso ocorre nas mais diversas áreas de conhecimento, o que restringe, dificulta e torna mais oneroso o processo de inovação e sua difusão social.

Os estudos feitos em centros de pesquisas contribuem para um melhor entendimento dos problemas e a partir da percepção destes, a possibilidade de encontrar soluções para superá-los. Por isso, as instituições em produção de conhecimento (aqui denominadas centros de pesquisa), que em geral situam-se nas universidades públicas, têm grande importância na produção do conhecimento, pois é a partir delas que se obtém uma informação específica sobre algum problema.

Pode-se dizer que os objetivos das instituições de pesquisas servem para a descoberta de problemas e suas respectivas soluções. Porém, não é o que vemos acontecer, pois como argumenta Pimentel (2012) esses conhecimentos produzidos ainda são pouco incorporados e disseminados para a sociedade de uma forma geral. Isso ocorre também no turismo, e a aplicabilidade das relações entre Estado e centros de pesquisa poderá contribuir para o crescimento, desenvolvimento e consolidação da área, aumentando sua utilização na prática, podendo trazer melhores benefícios à sociedade e ao país.

Atualmente a economia brasileira tem crescido de forma significativa, e o turismo é um setor de grande importância para esse crescimento, representando 3,7% do PIB (PNT, 2013). Porém esse setor no Brasil ainda é muito incipiente em relação à execução e conclusão de seus objetivos. O que é curioso, já que o Brasil é um país de grande porte, com grandes atrativos turísticos e muitas belezas naturais e culturais.



O Turismo se tornou um setor da economia e uma nova prática social ao longo do século XX, mas ainda não se estabilizou e não se desenvolveu como deveria (PIMENTEL, 2013). Esse cenário pode ser melhorado com a utilização dos centros de pesquisa para ajudar as agências governamentais a promoverem e desenvolverem a recreação do Estado e recursos turísticos, para auxiliar empresas de turismo com planejamento e *marketing*, com a investigação necessária para que eles tomem decisões políticas fundamentadas. Os centros podem usar a pesquisa acadêmica e métodos para resolver os problemas encontrados pela indústria do turismo, juntamente com a participação das comunidades no desenvolvimento do turismo.

Apartir desse contexto, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: *Quais são as relações entre Estado, políticas públicas e centros de pesquisa, e suas consequências para o desenvolvimento turístico no contexto brasileiro?* Para respondê-la propõe-se, como objetivo geral, realizar uma discussão teórica sobre a relação entre Estado, políticas públicas e centros de pesquisa, tentando identificar a lógica de relacionamento entre eles e suas consequências para o desenvolvimento turístico.

O estudo se baseia na suposição de que uma maior interação direta entre esses agentes públicos estatais diretos (administração pública estatal como instância de tomada de decisões) e indiretos (centros de pesquisa localizados em universidades) conduziria a uma maior eficácia na execução de políticas públicas do Estado, bem como ao maior aproveitamento, disseminação e aplicação dos conhecimentos produzidos pelos centros de pesquisa.

A relevância deste trabalho reside no entendimento de como os centros de pesquisa podem influenciar na melhoria do desenvolvimento turístico, na medida em que esses centros podem identificar dados econômicos e estatísticos que podem ser utilizados por consultores para estudos de viabilidade e de impacto econômico, também podem fornecer avaliação de treinamento, a importância os recursos naturais, o desenvolvimento econômico da comunidade, a avaliação dos impactos ambientais, sociais e políticas de desenvolvimento do turismo e eventos de turismo.

Além disso, a questão de que parcerias entre centros de pesquisa e o governo influenciam o desenvolvimento não somente do turismo, mas também outras áreas, o que contribui para um melhor aperfeiçoamento das relações existentes no país. Assim, espera-se discutir que essa parceria irá contribuir para o desenvolvimento econômico e social, mais especificamente contribuir para um melhor planejamento turístico e sua aplicação a partir de políticas públicas.

Este ensaio teórico está dividido da seguinte forma: a introdução onde é exposto o contexto do estudo e o seu objetivo geral e específico. Na segunda seção é apresentada uma discussão teórica sobre o Estado, gestão pública e política pública em turismo. Na terceira seção é apresentada uma discussão teórica acerca da gestão do conhecimento, política científica e tecnológica e sobre os centros de pesquisa. Na quarta seção é apresentada uma

análise identificando quais são as relações entre Estado e centros de pesquisa. Na quinta e última seção estão as considerações finais refletindo sobre o estudo feito.

## 2. ESTADO, GESTÃO PÚBLICA E POLÍTICA PÚBLICA EM TURISMO

### 2.1 ORGANIZAÇÕES DO APARELHO ESTATAL

O povo pode ser considerado não como o objeto sobre o qual o Estado exerce seu poder, mas como um de seus elementos constitutivos. O conceito de sistema político incorpora o conceito de Estado a novas instituições políticas, bem como instituições sociais como a família, igreja, escola, partidos políticos, instituições de informação, já que essas afetam os processos políticos.

Althusser (1970) afirma que, o Estado é detentor de uma ideologia dominante, a qual é assegurada operacionalmente por outras instituições, a saber: Escola, Igreja, Exército, Famílias e outras instituições do Estado. Para a continuidade da ideologia dominante (sistema capitalista, os meios de produção e a mais-valia) é necessário que estas instituições reproduzam a sujeição à ideologia dominante ou contribuam para a prática desta ideologia,

todos os agentes da produção, da exploração e da repressão, não falando dos profissionais da ideologia devem estar penetrados desta ideologia para desempenharem conscienciosamente a sua tarefa - quer de explorados (proletários), quer de exploradores (capitalistas), quer de auxiliares da exploração (os quadros), quer de papas da ideologia dominante (os seus funcionários), etc (ALTHUSSER, 1970, p. 22).

Especificamente sobre a instituição Escola, a qual é relevante para o tema deste trabalho, esta contribui para a lógica de funcionamento do Estado. O Estado tem uma ideologia, uma lógica de funcionamento, e a escola contribui para que essa ideologia seja concretizada. Sua função é produzir conhecimento, o qual será aplicado para a sociedade a partir de políticas públicas. Então essa instituição fica com o papel de disseminar o conhecimento para a sociedade para esta o transformar em tecnologia. Mas na realidade não é isso que acontece.

A ideologia do Estado contemporâneo é regida pelo sistema capitalista. O capitalismo é um sistema econômico complexo constituído por empresas capitalistas coordenadas pelo mercado e reguladas pelo Estado. Para a existência do capitalismo e de um mercado capitalista é necessário um Estado que o regulamente e coordene, criando condições gerais para a produção capitalista, através da instituição do sistema legal com poder de coerção e de uma moeda nacional, e através de ações na área econômica, social e ambiental.

A ideologia desse sistema é reproduzir o sistema de produção, e são as instituições citadas acima que irão

assegurar essa ideologia, cumprindo sua função “teórica” ou não, de acordo com o que o Estado quer, ou melhor, de acordo com o que o governo quer. Podemos dizer então, que o Estado impõe essa ordem, para que as pessoas possam viver mutuamente. Porém, essa ordem pode não ser a ideal, e a Escola – assim como os centros de pesquisa, pode contribuir para mantê-la ou modificá-la.

## 2.2 RELAÇÕES INTERSETORIAIS DE DIFERENTES ORGANIZAÇÕES DO ESTADO

O vínculo entre instituições responsáveis pela melhoria social é uma maneira de atender a necessidade de todos. A existência de diversos atores e diversas organizações comprometem a execução, por exemplo, de políticas públicas. Essas políticas muitas vezes podem visar necessidades de apenas um determinado grupo. Por isso há a necessidade de diferentes tipos de organizações se afiliando para a elaboração de melhores soluções para um maior desenvolvimento.

A democratização apresenta a descentralização como um processo de transferência de poder dos níveis centrais para os periféricos. A intersetorialidade, alinhada à descentralização das políticas públicas vem como uma alternativa capaz de encontrar novos arranjos e novas articulações para o enfrentamento dos problemas sociais (COMELATTO; COLLISELLI; KLEBA; MATIELLO; RENK, 2007). Esse mecanismo é uma nova forma de atuar, por isso as organizações gestoras devem estar atentas às mudanças para uma nova gestão descentralizada.

Para Junqueira, Inosoja e Komatsu (1997, p.24) intersetorialidade é entendida como a:

articulação de saberes e experiências no planejamento, realização e avaliação de ações, com o objetivo de alcançar resultados integrados em situações complexas, visando um efeito sinérgico no desenvolvimento social. Visa promover um impacto positivo nas condições de vida da população, num movimento de reversão da exclusão social.

O setor turístico é altamente interdependente, e o sucesso de uma organização está, de certa forma, ligado ao sucesso da outra. Para tanto é necessária a compreensão de que o sistema turístico é formado a partir de várias organizações, públicas e privadas, que se inter-relacionam formando a rede turística (KNUPP, 2014).

As redes sociais tentam estabelecer um meio objetivo de identificar os laços ou relações de atores dentro de um sistema. A análise de redes nos permite identificar detalhadamente os padrões de relacionamento entre atores em uma determinada situação social, assim como as suas mudanças no tempo, e esse estruturalismo de origem empírica apresenta grande potencialidade para o estudo da relação entre público e privado na formulação e gestão de ações do Estado (MARQUES, 1999).

Para Frey (2003), a rede mostra-se como a única estrutura de ação capaz de cumprir duas funções básicas: primeiro, a função estratégica de reduzir as incertezas com relação ao comportamento de outros atores, como competidores ou parceiros; segundo, a função instrumental de melhoria do desempenho, isto é, um aumento dos resultados produzidos pelos atores envolvidos nas políticas públicas. Além disso, as redes parecem preservar a autonomia dos parceiros e aumentar sua capacidade de aprendizagem.

Assim o Estado, no seu papel de coordenador exerce sua influência incitando articulações estratégicas para o desenvolvimento de algumas políticas públicas, essa é uma perspectiva emergente em diversos países (KNUPP, 2014).

Neste sentido, acredita-se que uma articulação entre Estado e centros de pesquisa, possa trazer uma melhoria social, já que a partir de um diálogo entre essas instituições pode-se encontrar mecanismos e estratégias para o desenvolvimento de políticas públicas. Os centros de pesquisa produzem, descobrem informações e dados ainda desconhecidos para o Estado, o qual a partir desses estudos poderá elaborar suas políticas de uma maneira eficaz atingindo de uma forma coerente as necessidades da sociedade.

É nesta linha de raciocínio sobre o Estado que a seguir será abordado sobre as políticas públicas, demonstrando como essas podem tornar mais eficientes as relações entre Estado, sociedade civil e mercado.

## 2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS

Políticas Públicas é a ação do Estado, ou seja, é a forma de algo ser feito e concretizado, produzindo efeitos específicos. São várias as definições dadas sobre políticas públicas. Serão elencadas algumas relevantes a este trabalho. Para Dye (1984) política pública é “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”; já para Laswell (1936) é quem ganha o quê, por quê e que diferença faz”.

De uma forma geral as políticas públicas tem o intuito de proporcionar melhorias para a sociedade. Existem políticas com diversos objetivos, mas são muitos os problemas relativos à implementação dessas políticas, muitas vezes são implementadas visando apenas os interesses privados, que trazem apenas benefícios próprios ou de um grupo reduzido de pessoas ou nos casos que nem são implementadas, talvez em função de falta de informação, causando uma deficiência em alguns setores.

Souza (2006) aborda algumas ideias de autores renomados, para identificar aspectos sobre políticas públicas, citando os seguintes conceitos: a racionalidade dos decisores públicos é sempre limitada por problemas tais como informação incompleta ou imperfeita, tempo para a tomada de decisão, auto-interesse dos decisores, etc. As políticas públicas precisariam incorporar outros elementos à sua formulação e à sua análise além das questões de racionalidade, tais como o papel das eleições, das burocracias, dos partidos e dos grupos de interesse. Define

então a política pública como um sistema, ou seja, como uma relação entre formulação, resultados e o ambiente. Políticas públicas recebem inputs dos partidos, da mídia e dos grupos de interesse, que influenciam seus resultados e efeitos.

As políticas públicas após serem formuladas, desdobram-se em planos, programas e projetos e então são implementadas. O Brasil tem um grande problema na estruturação, planejamento e execução desses projetos, o que dificulta muito a inserção de novas ideias e tentativas para a promoção de melhorias. É o que acontece com as políticas públicas de turismo, que será exemplificado a seguir.

### 2.3.1 POLÍTICA PÚBLICA EM TURISMO E A AGENDA DO EXECUTIVO

O Brasil com sua cultura heterogênea e sua extensa beleza natural, considera o turismo como grande aliado para o desenvolvimento social e o crescimento econômico. Porém somente recentemente foi dada a importância necessária para esta atividade, dando “lugar a um arranjo político-institucional que conduziu a um planejamento nacional voltado explicitamente para sua organização e fortalecimento.” (PIMENTEL, 2014, p.17).

Ao apresentar os resultados da pesquisa iniciada na década de 1980, que investigou o desempenho do sistema nacional de turismo instituído na administração pública, Beni (2006, apud PIMENTEL, 2014, p.23) constata a inconsistência de vínculo dos órgãos oficiais de turismo, a desatenção dos três níveis de governo com o setor e a inexistência de diretrizes e macroindicações claras. A criação do Ministério do Turismo em 2003 apresentou-se, então, com o propósito de enfrentar alguns desses desafios, como o planejamento, coordenação e avaliação de planos e programas de incentivo ao turismo.

De acordo com Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, apud, CHAVES, 2011, p.68) política de turismo é:

Um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivas e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades dentro de uma destinação.

Para Solha (2004, apud, CHAVES, 2011, p.69) são funções das políticas de turismo:

- Definir os termos em que as operações turísticas devem funcionar, determinando o produto, a imagem e o tipo de turista desejado;
- Facilitar a discussão e o consenso sobre os objetivos a serem atingidos;
- Proteger os interesses da sociedade;
- Permitir interfaces com outros setores.

A seguir será exemplificado os cinco períodos da trajetória histórica das políticas de turismo no Brasil, para uma melhor compreensão do processo turístico no país.

**Quadro 1:** Agenda pública do turismo brasileiro:

PERÍODO	PRINCÍPIO ORGANIZADOR	EFEITO ESPERADO
Getulismo (1930 – 1955)	Exportação invisível	Influxo de turistas estrangeiros; construção de um mercado interno; organização e fiscalização das atividades turísticas.
De Juscelino ao recuo do milagre (1956-1979)	Empreendedorismo estatal	Desenvolvimento do turismo interna e externamente; planejamento, sistematização e coordenação do desenvolvimento turístico; fundo para custeio de programas.
Redemocratização (Década de 1980)	Estabilização	Consolidação de um intervencionismo colegiado (Sistema Nacional de Turismo); consolidação constitucional do desenvolvimento do turismo.
Liberalização (Década de 1990)	Gerencialismo	Ampliação do mercado turístico nacional e estrangeiro; ações executivas descentralizadas para estados, regiões e municípios; ampliação do mix público-privado.
Recuperação do desenvolvimento (Década de 2000)	Desenvolvimento e agenda social	Desenvolvimento do turismo interno e incremento do fluxo externo; melhoria da qualidade e produtividade; descentralização de planejamento e execução; regionalização; envolvimento das comunidades; sustentabilidade; inclusão social pelo aumento da oferta de trabalho; redução das desigualdades.

**Fonte:** PIMENTEL, 2014, p.22.

O primeiro período identificado, que teve início no ano de 1930 é caracterizado pela grande entrada de turistas estrangeiros no país, por uma forte presença regulatória e de fiscalização das atividades turísticas. O período que segue de 1956 a 1979 é marcado pela prática do planejamento e pela criação e consolidação de entidades com atribuições articuladas e complementares entre si que demonstram a tentativa de organização da atividade turística no país. A década de 80 foi marcada pelo contexto de redemocratização política e de crise econômica. Na década de 90 a nova administração pública, denominada de gerencialismo é



caracterizada pela distinção entre formulação e execução e a descentralização de atividades para estados e municípios. É regulamentada a Política Nacional de Turismo com objetivos de ampliar o mercado turístico, descentralizar ações executivas e ampliar o mix público-privado. Em 2000 é com a criação do Ministério do Turismo que a atividade ganha maior importância, com a elaboração da Política Nacional de Turismo desenvolve-se planos e programas para a implementação do turismo, buscando articular organismos nacionais e regionais, públicos e privados. Com o Plano Nacional do Turismo novos efeitos são esperados como a melhoria da qualidade e produtividade, sustentabilidade, envolvimento das comunidades, etc.

A partir deste cenário exemplificado, fica claro que os mecanismos responsáveis para o desenvolvimento do turismo e a importância dada ao setor é algo muito recente no país. O que influencia diretamente na execução e planejamento das políticas públicas de turismo que ainda são muito incipientes, o marco atual das políticas nos mostra as lacunas existentes que devem ser melhor analisadas. Os centros de pesquisa podem ajudar a gestão pública a desenvolver políticas específicas para preencher essas lacunas, que a seguir serão exemplificadas.

Para Fratucci (2014) um dos equívocos das políticas públicas de turismo é pensar no turismo como uma atividade econômica, deixando de lado as outras questões socioeconômicas como os “processos de desenvolvimento humanos sustentáveis e duradouros para as comunidades residentes nos destinos turísticos”. Dessa forma se vê uma inconsistência nas políticas públicas de turismo no sentido de desconsiderar o fator sócioespacial no ordenamento e desenvolvimento do turismo (FRATUCCI, 2014). O fator sócio espacial está ligado a uma visão mais ampla sobre o sistema turístico, que abrange os agentes produtores do turismo e as relações estabelecidas entre esses agentes (turistas, comunidade, empresários, gestão pública).

É necessário que as localidades turísticas formem redes, as quais se comuniquem e incluam todos os seus agentes produtores, suas ações, interações e inter-relações, sejam elas complementares, concorrentes ou antagônicas, permitindo captar a mobilidade e a transformação dos agentes produtores do turismo, permitindo um processo mais humano e sustentável (FRATUCCI, 2014).

A descentralização é uma forma de facilitar essas questões socioeconômicas, pois distribui as competências e funções do poder central aos poderes locais, facilitando as interações entre os agentes. A Política Nacional de Regionalização do Turismo demonstra que este mecanismo passou a ser uma alternativa no desenvolvimento do turismo nas últimas décadas.

A descentralização está associada à democratização do Estado e de suas relações com a sociedade, já que sua principal característica é distribuir competências e funções do poder central aos poderes locais. Dessa forma a descentralização é uma maneira de ampliar a participação popular nas decisões de políticas públicas, principalmente

através da criação de instituições que cuidem dessa representação. Nessa perspectiva a descentralização torna-se um elemento fundamental para o desenvolvimento regional. A regionalização propõe um papel fundamental para os municípios em desenvolver os espaços turisticamente, ao considerá-los os elementos mobilizadores das políticas de desenvolvimento sustentável. Porém o trabalho isolado do poder local não significa necessariamente o desenvolvimento local. É necessária a divisão de competências e a participação das esferas estaduais, e nacionais que direcionem e incentivem as políticas no âmbito local (OLIVEIRA, 2014).

A necessidade de uma ação participativa para o planejamento do turismo é imprescindível para atingirmos um modelo de turismo sustentável mais humano que não foque somente nos benefícios econômicos. Esses estudos feitos por acadêmicos são essenciais para o fornecimento de dados para que políticas de desenvolvimento em turismo possam ser geradas a partir de um fundamento, sem que seja necessário o Estado contratar empresas de consultoria e pesquisa, que muitas vezes são empresas internacionais particulares que fazem esses estudos, e as parcerias entre Estado e centros de pesquisa poupariam essa verba, e ainda poderiam fazer de uma maneira melhor, já que estão inseridas no contexto nacional.

A seção seguinte aborda as questões sobre a gestão do conhecimento e sobre os centros de pesquisa para a compreensão de suas funções no desenvolvimento e crescimento do setor turístico a partir de parcerias feitas com o Estado.

### 3. GESTÃO DO CONHECIMENTO, POLÍTICA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA E CENTROS DE PESQUISA

Esta seção tem por objetivo compreender a gestão do conhecimento, e como este é operacionalizado pelos centros de pesquisa. E entender como a política científica e tecnológica pode influenciar na produção de pesquisas e na produção do conhecimento.

#### 3.1 GESTÃO DO CONHECIMENTO

A competitividade de uma nação no mercado global depende de se capitalizar sobre sua base em ativos intelectuais e científicos (e conhecimento). O reconhecimento dessa necessidade de investigação e da propriedade intelectual nos países passaram a ser indispensáveis para instituições de ensino superior, centros de pesquisa, governos e empresas privadas. Esse reconhecimento do conhecimento passou a ser indispensável para o setor privado e para o crescimento econômico dos governos (RUHANEN; COOPER, 2011, p.2).

O conceito de “gestão do conhecimento” surgiu na década de 1980 e é definido como “o incentivo de pessoas para compartilhar conhecimentos e ideias para criar produtos



e serviços com um valor agregado”. A gestão do conhecimento é dada pela propriedade intelectual, e seus resultados de pesquisa são transformados em recursos para ajudar empresas a agir de forma inteligente para garantir viabilidade em longo prazo e sucesso (RUHANEN; COOPER, 2011, p.3).

A comercialização das pesquisas é o processo de transformação das ideias, conhecimentos e invenções em riqueza para os indivíduos, empresas e a sociedade em geral. Ruhanen (2011) a partir das ideias de Weggeman conceitua gestão do conhecimento em termos de uma “cadeia de valor do conhecimento”, que irá localizar as principais fazes da gestão do conhecimento para a comercialização e difusão. A cadeia de valor do conhecimento pode ser entendida com quatro momentos:

- Determinar a necessidade estratégica para o conhecimento;
- Determinar a lacuna de conhecimento entre o conhecimento necessário e o que está disponível;
- Estreitar a lacuna de conhecimento através do desenvolvimento de novos conhecimentos;
- Difundir e aplicar conhecimento disponível aos stakeholders através de processo de comercialização.

O item seguinte exemplifica como a gestão do conhecimento é incorporada no Brasil, e qual é a importância dada a ela atualmente.

### 3.2 POLÍTICA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA NO BRASIL

A seguir será exemplificado um pouco do histórico da Política Científica e Tecnológica no Brasil, para podermos entender melhor o tema deste trabalho.

A política Científica e Tecnológica teve várias fases. A primeira foi a fase de institucionalização na década de 1950. Outra fase foi a fase nacional-desenvolvimentista (que corresponde a grosso modo ao período do Regime Militar), e sua fase gerencial a partir dos anos 1990. A Política Científica e Tecnológica tem o objetivo de “apoiar as atividades de pesquisas científicas e tecnológicas e explorar seus resultados de acordo com objetivos políticos gerais” (SERAFIM; DAGNINO, 2011).

Na sua fase de institucionalização, a sociedade científica passou a sensibilizar as autoridades governamentais a respeito da importância da ciência como força que impulsionaria a capacidade produtiva do país. Uma característica importante da política científica e tecnológica é o conceito de “vinculacionismo”, que é uma “tentativa de gerar laços entre a comunidade de pesquisa, por meio das instituições públicas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e o setor produtivo, com pretensão de garantir que o resultado dos desenvolvimentos da ciência e tecnologia (C&T) chegue à sociedade, aos seus potenciais usuários”. Mas esse projeto foi abortado no início dos anos 1980 pelas ambições do Regime Militar (SERAFIM; DAGNINO, 2011).

De 1985 a 1991 o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PADCT), buscou fortalecer a relação entre o meio acadêmico e o setor produtivo, com a criação de instrumentos mais adequados e eficazes de interação entre os dois setores. No governo do FHC, com o processo de reforma gerencial do Governo, juntamente com a restrição do financiamento público, as empresas estatais, os institutos públicos de pesquisa e as universidades públicas ficaram limitados na atuação da Política Científica e Tecnológica (SERAFIM; DAGNINO, 2011).

Em 1999 foi criado o Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico, como mecanismo de captação de recursos. Esse fundo contribuiu para a aproximação das pesquisas de interesse público daquelas de interesse privado, pois na prática colocavam o pessoal e a estrutura das instituições públicas a serviço das demandas das empresas privadas, inclusive do grande capital estrangeiro. A característica desta fase da política científica e tecnológica é chamada de “neovinculacionismo”, pois sem as demandas das empresas estatais, as universidades passam a procurar demandas junto as empresas privadas, incorporando o discurso das mesmas (SERAFIM; DAGNINO, 2011).

O Governo Lula deu continuidade a Política Científica e Tecnológica do Governo FHC, com objetivos de estimular o desenvolvimento tecnológico empresarial, a fim de garantir competitividade aos setores empresariais e promover o desenvolvimento social (SERAFIM; DAGNINO, 2011). De acordo com alguns autores,

a geração de inovação para o desenvolvimento econômico e social pressupõe uma compreensão de como esta se processa, sobretudo, quando tal discussão se baseia no complexo entrelaçamento entre a ciência e a tecnologia e se situa no, também, complexo espaço de cooperação entre diferentes instituições e organizações: universidades, governo e o setor produtivo. Neste âmbito, a inovação é considerada um processo de transferência de conhecimentos científicos para empresas e mercados, através de meios legais que envolvem o registro da patente e formas de licenciamentos de tecnologias, quando geradas pela universidade e exploradas pela empresa. Contudo, um bom resultado de pesquisa não é suficiente para iniciar o processo de sua comercialização, pois é preciso demonstrar a viabilidade de transformá-lo em inovação, o que pressupõe a absorção do conhecimento gerado na universidade pelo setor produtivo, requerendo o empenho das partes em jogo nesse processo de negociação (IPIRANGA; ALMEIDA, 2012, p.18).

Sábato e Botana (1968 apud IPIRANGA; ALMEIDA, 2012) apontam “a importância do desenvolvimento da pesquisa científico-tecnológica para o desenvolvimento econômico e social dos países, destacando a relevância

da relação entre a infraestrutura científico-tecnológica (universidade), a estrutura produtiva (empresa e mercado) e governo, para esse desenvolvimento.

A cooperação entre universidades, governo e setor produtivo pode ser representada pelos modelos: Triângulo de Sábado e o Modelo da Triple Helix.

O Triângulo de Sábado é um modelo apresentado por Sábado e Botana (1968 apud IPIRANGA; ALMEIDA, 2012, p.24) e é representado graficamente por um triângulo no qual o governo ocupa o vértice superior, enquanto os vértices da base são ocupados pela infraestrutura científico-tecnológica e pela estrutura produtiva; são três tipos de conexões entre seus agentes: intra-relações (entre os componentes de cada vértice), inter-relações (entre pares de vértices) e extra-relações (entre uma sociedade e o exterior).

Já o Modelo da Triple Helix define os agentes como: O Estado – agente responsável pela definição das políticas públicas dirigidas ao incentivo do desenvolvimento científico e tecnológico do país; o setor produtivo (empresas e mercados) – agente responsável pela inovação através da transformação dos conhecimentos gerados pelas pesquisas em produtos e serviços em benefício da sociedade; agentes da infra-estrutura científico-tecnológico do país (universidades, centros de pesquisa e desenvolvimento – P&D) – responsáveis pela geração de conhecimentos, formação de capital humano, dando apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico na geração da inovação. Este modelo apresenta quatro dimensões dinâmicas de atuação e interação: a) as interações entre cada agente ou hélice podem gerar transformações internas em cada um deles; b) refere-se à influência de cada hélice sobre a outra; c) relaciona-se as relações bilaterais e trilaterais que surgem do processo de interação; e d) refere-se ao efeito cíclico dos outros três níveis sobre as instituições sociais, bem como sobre a própria ciência (IPIRANGA; ALMEIDA, 2012).

O Estado (governo) tem função de regulamentar, promover, regular, executar e financiar o desenvolvimento científico a partir de agências governamentais. As universidades (centros de pesquisa) ficam com o dever de produzir novos conhecimentos e as empresas de transformar esse conhecimento em riqueza. No Brasil existe uma lacuna entre a produção e a aplicação do conhecimento. Por isso se faz necessária uma parceria entre o setor governamental, o setor privado e a academia.

### 3.3 CENTROS DE PESQUISA EM TURISMO

Os centros de turismo nas universidades ajudam a promover o crescimento da indústria turística, através da formação acadêmica ou de pesquisas que busquem estudar as áreas importantes para o desenvolvimento da atividade em questão. Resumidamente, os Centros de Turismo tem como principal objetivo fornecer dados para que políticas de desenvolvimento em turismo possam ser

geradas a partir de um fundamento. Os dados criados por estes centros partem de estudos multidisciplinares, levando em conta diversos aspectos, desde ambientais a socioculturais para promover discussões acerca dos avanços e desenvolvimento do turismo, buscando também solucionar os problemas encontrados pela indústria do turismo (CHRISTIAN, Linda, s/d).

Os Centros de Turismo coletam, gerenciam e analisam dados sobre a indústria. Eles elaboram modelos econômicos e estatísticos que podem ser utilizados por consultores para estudos de viabilidade e de impacto econômico, no fornecimento de ferramentas de análise de consultores. Eles também fornecem avaliação de treinamento, assistência técnica e independente da política do governo relativa à tributação, os recursos naturais e o desenvolvimento econômico da comunidade. Eles avaliam os impactos ambientais, sociais e políticas de desenvolvimento do turismo e eventos de turismo (CHRISTIAN, Linda, s/d).

Mas para tanto é necessário que esses centros tenham apoio financeiro das agências governamentais ou empresas que necessitam dos resultados das pesquisas. As agendas dos centros de pesquisa devem estar de acordo com as necessidades da indústria. No Brasil, as agendas dos centros de pesquisa na maioria das vezes são impulsionadas pelos interesses dos pesquisadores, já que a parceria com agências governamentais são quase inexistentes, isso ocorre talvez por uma falta de entendimento da indústria de compreender o significado da pesquisa para o desenvolvimento, e a falta de entendimento da indústria e do governo de compreender a importância do turismo para o desenvolvimento econômico e social (CHRISTIAN, Linda, s/d).

Existem alguns elementos chave para um centro de turismo ideal: a segurança do financiamento, capacidade de vincular a pesquisa acadêmica com as necessidades da comunidade, a independência dos resultados da investigação - a integridade acadêmica e significado, capacidade de fornecer a pesquisa como um bem público e capacidade de diferenciar a sua investigação das dos consultores (CHRISTIAN, Linda, s/d).

Os financiamentos podem ser oriundos de: recursos públicos nacionais, estaduais e municipais, recursos privados, recursos dos centros formadores nacionais e internacionais, recursos das fontes financiadoras de projetos de pesquisa, tanto nacionais como internacionais, recursos financeiros e logísticos das instituições parceiras participantes e recursos da comercialização do material produzido (publicações, site, revista on line).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) possui o “Programa Rede de Conhecimento da OMT” onde os produtores do conhecimento participam de uma forma proativa para dividirem seus conhecimentos a partir de um espaço comum, para poderem interagir e trocar informações relativas a difusão, criação e aplicação do conhecimento em turismo. A partir do ano, 2013, 40 empresas participam

com mais de 130 instituições, organizações e empresas no compartilhamento do conhecimento adquirido. Demonstrando uma vasta experiência no desenvolvimento e inovação do turismo (OMT).

Os Centros de Investigação Cooperativa, criado pelo Governo Federal da Austrália, tem o intuito de melhorar os benefícios econômicos e sociais da pesquisa com financiamento público e desenvolvimento para a comunidade australiana mais ampliada. Estes Centros, em suma, têm por objetivo reunir pesquisadores e utilizadores de pesquisas de universidades, setor público e de negócios para realizar pesquisas que venham a contribuir para o desenvolvimento de diversas áreas com enfoque no desenvolvimento de tecnologias (RUHANEN; COOPER, 2011, p.7).

No Brasil um exemplo a ser dado é o Observatório de Turismo do Paraná, que tem por objetivo “desenvolver o turismo de forma sustentável no Estado do Paraná, bem como, facilitar o planejamento e a gestão pública e privada da atividade.” e “facilitar a gestão fornecendo dados / informações, bem como incentivando a utilização dos mesmos, pois somente com mais e melhores informações, conformando um cenário de referência, será possível tomar decisões mais conscientes e acertadas.” (OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ).

#### 4. ANÁLISE

Chegando neste ponto voltamos ao nosso problema de pesquisa: *Qual a relação entre Estado, políticas públicas e centros de pesquisa, e suas consequências para o desenvolvimento turístico no contexto brasileiro?*

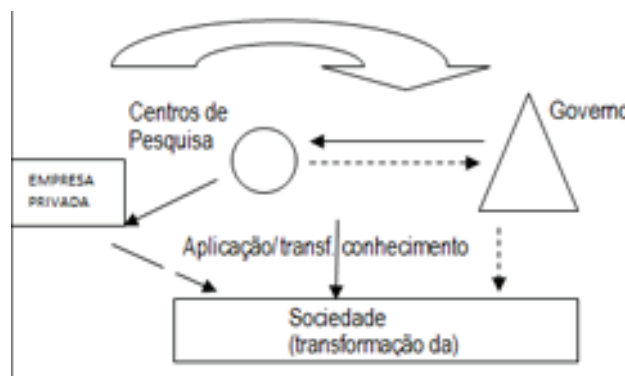
Como foi visto acima, o Brasil na década de 50 deu importância para a ciência como força que impulsiona a capacidade produtiva do país, mas foi abortado com o Regime Militar e a partir de então foi incentivado a aproximação de instituições públicas a empresas privadas. Atualmente, o país se encontra em outro contexto, onde há muito investimento em setores públicos, e a política do vinculonismo poderia ser uma boa estratégia para um *boom* no desenvolvimento e progresso do Brasil.

Os órgãos governamentais (secretarias e ministérios) que são responsáveis pela elaboração e execução das políticas públicas de turismo se afiliam muito pouco com as instituições de pesquisa na elaboração de suas estratégias. O capital que se investe nestes centros de pesquisa é proveniente do Estado, então ao invés de contratar empresas privadas, como por exemplo, empresas de consultoria, para desenvolverem planos e estratégias, porque não se faz parcerias público-público para um melhor aproveitamento e desenvolvimento?

A figura a seguir representa a lógica do estudo, que demonstra os centros de pesquisa contribuindo com as empresas privadas e essas empresas “vendendo” o produto para o governo, para então este aplicar essas novas tecnologias para a sociedade. Então o que se

propõe é uma parceria direta entre governo e centros de pesquisa. O governo investe nos centros de pesquisa, e os centros de pesquisa devolve para o governo o investimento feito por ele através de tecnologias prontas para serem inseridas na sociedade.

**Figura 1: lógica do estudo**



**Fonte: Elaboração própria.**

Os fatores condicionantes da realização de parcerias, nós já temos. Temos agências governamentais de fomento ao incentivo da ciência e tecnologia (CNPq, FINEP), possuímos alguns centros de pesquisa que se preocupam com o desenvolvimento do turismo, a academia já discute questões relevantes sobre as lacunas existentes no sistema, mas essa discussão só produzirá efeitos concretos se passar para a prática, então a questão é que falta vontade política, falta a vontade de agentes do governo retribuírem para a sociedade o investimento feito por ela, falta um pensamento mais social e mais amplo em relação ao bem estar da população e não o foco apenas nos interesses pessoais.

A Política Nacional do Turismo aborda sobre a importância da participação da academia para novas informações relevantes para o mercado, mas não evidencia a parceria entre centros de pesquisa e governo para a elaboração e melhoria de suas políticas. O turismo sendo uma atividade que tem crescido cada vez mais ao longo dos anos, percebe a necessidade de fazer pesquisas para sua maior disseminação e incorporação na sociedade. Os centros de turismo vêm ganhando maior força, e há crescimento no número de centros de pesquisa em turismo, tanto no Brasil como no mundo.

Porém a partir dos dados citados, identificou-se que as relações entre centros de pesquisa e agências governamentais de execução e elaboração das políticas públicas em turismo, se afiliam ainda muito pouco. Com as iniciativas da propriedade intelectual de demonstrar a importância da gestão do conhecimento para a criação de produtos e serviços com um valor agregado, pode-se mudar a realidade encontrada, melhorando o setor de uma forma geral.

Mas para tanto é preciso uma maior sintonia entre agências governamentais e os centros de pesquisa. Para



as pesquisas realizadas terem uma maior aplicabilidade na realidade é necessário um diálogo entre os agentes para poder determinar quais são as lacunas existentes no mercado do turismo para então os centros trabalharem a partir deste cenário. As pesquisas realizadas nos centros de turismo são na maioria das vezes impulsionadas pelos interesses dos pesquisadores, enquanto poderiam estar sendo impulsionadas pela necessidade do mercado e dos governos. E essa realidade só será modificada quando governo e centros dialogarem sobre as demandas existentes.

Além da sintonia entre essas instituições é necessário um financiamento seguro. Dessa forma o governo ou o mercado poderão ser atendidos no tempo certo. Os resultados da aplicação das pesquisas na realidade devem ser de conhecimento dos centros de pesquisa para poderem identificar a viabilidade de suas pesquisas e melhorá-las da maneira que for necessário.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu demonstrar o papel do Estado e dos centros de pesquisa, e a articulação entre esses agentes para a promoção de políticas públicas em turismo. Pois o que se vê atualmente é uma sociedade com necessidades que devem ser supridas pelo governo a partir de políticas públicas. O turismo é uma atividade recente no país e passa por grandes dificuldades de reconhecimento de seus benefícios. Com a elaboração e execução de políticas públicas em turismo embasadas, essa realidade pode ser transformada gerando mais empregos, protegendo biodiversidades naturais e culturais, melhorando a qualidade de vida de muitas pessoas e gerando mais renda para todo o país.

Foi possível identificar que existem alguns centros de pesquisa em turismo no Brasil e no mundo que pretendem com suas pesquisas, desenvolver o turismo para a obtenção de melhorias, já que esta atividade pode trazer grandes transformações benéficas para a sociedade. O Estado possui agências governamentais responsáveis, que financiam e estimulam a produção do conhecimento em todo o país.

O que falta é uma dialética entre secretarias e ministérios com os centros de pesquisas para poderem articular suas necessidades e trabalharem juntamente, os centros promovendo dados e informações coerentes para as agências governamentais planejarem suas políticas.

O trabalho em questão teve por objetivo realizar uma discussão teórica sobre a relação entre Estado, políticas públicas e centros de pesquisa, tentando identificar a lógica de relacionamento entre eles e suas consequências para o desenvolvimento turístico. A partir de dados teóricos, foi possível fazer uma breve análise identificando os aspectos indispensáveis para a difusão e aplicação de mecanismos para viabilizarem as parcerias.

O fenômeno turístico é pouco reconhecido pela sociedade e pelos governos que não dão incentivos

necessários para as pesquisas, de forma que possam contribuir de forma significativa ao desenvolvimento do turismo, principalmente àquelas pesquisas que orientam as atuações públicas. Mas essa realidade pode ser modificada, são encontrados alguns centros de pesquisas localizados nesses países que fazem a diferença, e aos poucos evidenciam que a investigação científica em turismo contribui para a resolução de problemas nacionais.

Pode-se inferir que ao centrarem-se na especialização funcional, por papéis e atividades fins específicas, e não desenvolverem articulações /relações horizontais perde-se uma visão holística, do todo, capaz de nortear não apenas o aspecto formal como também o conteúdo das políticas em si, e uma análise crítica de sua existência. Além disso, a própria questão da eficiência fica subotimizada uma vez que o cálculo marginal do uso de articulações horizontais potencializaria o próprio alcance dos aspectos funcionais das políticas em si.

Por fim, conclui-se que a falta de conhecimentos específicos no setor turístico faz com que o mesmo seja menos reconhecido pela sociedade. A vontade dos produtores do conhecimento de viabilizarem estudos e pesquisas, e a vontade do governo de produzir e aplicar políticas coerentes é essencial para o reconhecimento e crescimento do turismo como um ator de grande importância na melhoria da vida social e no desenvolvimento do país em geral.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença, 1970. 22p.

BRASIL. Plano Nacional do Turismo. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio\\_publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_turismo\\_2007\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio_publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf)> Acesso em: 22 nov. 2012.

CHAVES, M. P. *A institucionalização das políticas públicas de turismo em âmbito municipal no Brasil*. Universidade Federal de Lavras / UFLA, Lavras (MG), 2011.

CHRISTIAN, L. Pesquisa em turismo nos Estados Unidos. *Working Paper*. Instituto do Transporte, Universidade da Manitoba, EUA, s/d.

COMEELATTO, D.; COLLISELLI, L.; KLEBA, M. E.; MATIELLO, A.; RENK, E. C. Gestão de políticas públicas e intersetorialidade: diálogos e construções essenciais para os conselhos municipais. *Revista Katál*, Florianópolis, v.10, n.2, p.265-271, 2007.

DYE, T. *Understanding Public Policy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1984.

FRATUCCI, C. *A dimensão espacial das políticas*



- públicas de turismo no Brasil*. In: PIMENTEL, T. D. (Org.); EMMENDOERFER, M. L. (Org.); TOMAZZONI, E. L. (Org.). *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. 1. ed. Caxias do Sul (RS): Editora da Universidade de Caxias do Sul / EDUCS, 2014. v. 1. p. 30-48.
- FREY, K. Desenvolvimento sustentável local na sociedade em rede: o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, n.21, p.165-185, 2003.
- GALDINO, L. C. F.; COSTA, M. L. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. Observatório de Inovação do Turismo - *Revista Acadêmica*, v. 4, nº4, Rio de Janeiro, SET. 2011.
- IPIRANGA, A. S. R.; ALMEIDA, P. C. H. O Tipo de Pesquisa e a Cooperação Universidade, Empresa e Governo: Uma Análise na Rede Nordeste de Biotecnologia. *Organização & Sociedade*, Salvador, v. 19, n.60, p. 17-34, 2012.
- JUNQUEIRA, L. A. P.; INOSOJA, R. M.; KOMATSU, S. *Descentralização e intersectorialidade na gestão pública municipal do Brasil: a experiência de Fortaleza*. Caracas, 1997.
- KNUPP, M. E. C. G. Análise de políticas públicas de turismo: uma abordagem metodológica baseada em redes sociais. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L. TOMAZZONI, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 285-316.
- LASWELL, H.D. *Politics: Who Gets What, When, How*. Cleveland, Meridian Books. 1936/1958.
- MARQUES, E.C. Redes sociais e instituições na construção do Estado e da sua permeabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.14, n.41, p.45-67, 1999.
- OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/apresentacao.html>> Acesso em: 09 ago. 2013.
- OLIVEIRA, R. A. Descentralização: Um paralelo entre os circuitos turísticos de Minas Gerais e o modelo francês de regionalização do turismo. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L. TOMAZZONI, E. L. *Gestão Pública Do Turismo No Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul: EDUCS, 2014, p.125-150.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: <<http://know.unwto.org/en/knowledge-network>> Acesso em: 5 ago. 2013.
- PIMENTEL, T. D. (2103) *Orientações metodológicas para o trabalho final, Gestão de destinos Turísticos*. Curso de Turismo, UFJF (cópia fornecida pelo autor).
- PIMENTEL, M. P. C. A Dimensão Institucional das Políticas Públicas de Turismo no Brasil. pp.15-38. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul (RS): EDUCS, 2014. 528p.
- PIMENTEL, T. D. Projeto de Pesquisa-Extensão: por uma estratégia de intervenção social a partir dos estudos clínicos da Sociologia da Ação Organizacional. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 4, n. 1, p. 100-124, 2012.
- PLANO NACIONAL DO TURISMO, 2013.
- RUHANEN, L.; COOPER, C. *Aplicando uma Estrutura de Gestão do Conhecimento para a pesquisa de Turismo*. Austrália: School of Tourism and Leisure Management, The University of Queensland, 2011.
- SERAFIM, M. P.; DAGNINO, R. P. A Política Científica e Tecnológica e as Demandas da Inclusão Social no Governo Lula (2003-2006). *Organização & Sociedade*, Salvador, v.18, p. 423-447, 2011.
- SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 20-45.

*Recebido em 20 de junho de 2014  
Aprovado, em sua versão final, em 21 de agosto de 2014  
Avaliado anonimamente por pares.*

# O PROJETO ESTRADA REAL\*

Talita Ribeiro Luz\*\*  
Alexandre de Pádua Carrieri\*\*\*  
Maria Cecília Pereira\*\*\*\*

---

## Resumo:

No Brasil colonial, a Estrada Real era uma rota por onde passavam o ouro e diamantes extraídos em Minas Gerais, rumo a Portugal. Considerando o potencial para alavancar o desenvolvimento social e econômico, a administração estadual concebeu o Projeto Estrada Real, o único relativo à atividade turística, com objetivo de promover e desenvolver o turismo na área de influência da Estrada Real. Realizou-se uma pesquisa exploratória para investigar, junto a gestores de estabelecimentos hoteleiros, que resultados o Projeto tem alcançado. Os resultados mostraram que o turismo vem sendo incrementado nas cidades da Estrada Real, mas a divulgação do Projeto é pouco abrangente e não atinge todos os tipos de estabelecimentos ligados a essa atividade. Apontam também para a necessidade de maior integração entre os níveis de governo envolvidos no Projeto a participação de entidades paraestatais e associações locais.

Palavras-chave: Estrada Real. Turismo pós-colonial. Desenvolvimento turístico. Turismo brasileiro.

## THE ESTRADA REAL PROJECT

---

## Abstract:

In colonial Brazil, the Royal Road was a route along which travelled the gold and diamonds mined in Minas Gerais towards Portugal. Considering the potential for leveraging social and economic development, the state government conceived the tourism project Estrada Real, to promote and develop tourism in the area of affected by the Royal Road. We conducted an exploratory research study with managers of hotel establishments about the results the Project has achieved. The results showed that tourism has been increased in the cities of the Royal Road, but the dissemination of the project is limited and does not affect all types of establishments linked to this activity. Also, the results point to the need for greater integration between the levels of government involved in the project, with the participation of supra-state and local associations.

Keywords: Royal Road, Postcolonial Tourism, Tourism Development, Tourism Brazilian.

## EL PROYECTO DE LA ESTRADA REAL

---

## Resumen:

En el Brasil colonial, el Camino Real era una ruta que pasaban el oro y los diamantes extraídos en Minas Gerais, hacia Portugal. Teniendo en cuenta el potencial para promover el desarrollo social y económico, el gobierno del estado concebido el Proyecto Camino Real, el único en la actividad turística, con el objetivo de promover y desarrollar el turismo en el área de influencia del Camino Real. Hemos llevado a cabo un estudio exploratorio para investigar, con los directores de los establecimientos hoteleros, los cuales el Proyecto ha logrado resultados. Los resultados mostraron que el turismo se ha incrementado en las ciudades de Royal Road, pero la divulgación del Proyecto no es exhaustiva y no afecta a todo tipo de empresas vinculadas a esta actividad. También apuntan a la necesidad de una mayor integración entre los niveles de gobierno involucrados en el Proyecto, ecom participación de las empresas paraestatales y de las asociaciones locales.

Palabras clave: Royal Road. Turismo pós-colonial. Desarrollo Turístico. Turismo Brasileño.

---

\* Artigo apresentado oralmente no Tourism and Management Studies - International Conference, 2013, Algarve (Portugal).

\*\* Doutora em Administração pela UFMG. Professora e Pesquisadora da Faculdade Novos Horizontes (FNH). E-mail: talita.luz@unihorizontes.br

\*\*\* Doutor em Administração pela UFMG Professor Titular CEPEAD/CAD/FACE/UFMG e Pesquisador da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: alexandre@cepead.face.ufmg.br

\*\*\*\* Doutorado em Administração pela UFLA. Professora Adjunta do Departamento de Engenharia de Produção da UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: cecilia@dep.ufmg.br

## 1. INTRODUÇÃO

Como resultado da globalização dos mercados e inovações tecnológicas introduzidas a partir da década de oitenta do século passado, Mertens (1997) afirma que os parâmetros da competitividade evoluíram para exigências em termos de qualidade de produtos e serviços, focando as necessidades dos clientes, sem desprezar o critério dos preços baixos e dos custos. Essas transformações acarretaram mudanças acentuadas no mercado de trabalho, levando as empresas a toda classe de ajustes.

Segundo o IPEA (1970-1995), o setor de serviços vem crescendo também no Brasil, em comparação com o setor industrial. Em 1970 havia 893.545 pessoas ocupadas em serviços e 2.699.881 no setor secundário. Em 1995, o número de pessoas ocupadas em serviços passou a 4.230.527, representando um aumento de 473%, enquanto no setor industrial o número de ocupados foi de 5.774.112, registrando-se aumento de 213%. No setor de serviços, o turismo representa uma atividade capaz de gerar emprego e renda, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico e social do país.

Segundo projeção da OMT - Organização Mundial do Turismo, estima-se que em 2020 o número de turistas atinja 1,6 bilhão em todo o mundo, impactando todos os segmentos do turismo, em especial o de negócios, o de aventura e o de incentivo (premiação com viagens a funcionários de empresas, por alcance de metas ou serviços prestados). (OMT, 1995, citada por Merigue, 2003).

Considerando a importância do turismo para o desenvolvimento nacional, regional e local, realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório em Minas Gerais, uma vez que o governo estadual escolheu dentre 31 projetos que integram o Plano Plurianual de Ação Governamental 2004-2007, o Projeto Estruturador Estrada Real, o único relativo à atividade turística. O objetivo da pesquisa foi verificar que resultados o Projeto tem alcançado nos roteiros da Estrada Real.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 TURISMO: CONCEITO E CONSIDERAÇÃO GERAIS

A OMT – Organização Mundial de Turismo (1992, citada por Ignarra, 1999 p.24), adota a definição de turismo de Oscar de la Torre:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de

importância social, econômica e cultural.

O conceito de turismo é uma questão controversa entre os estudiosos do assunto pelo seu caráter abrangente e complexo, não havendo ainda consenso no campo. A conceituação amplia-se a cada nova situação e novos espaços geo-sociais. Beni (2003) considera que novas tendências têm surgido, como o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente na área das comunicações, na economia de energia e na mitigação dos impactos ambientais, desenvolvimento de infra-estrutura de acessos, de meios de transportes, de saneamento, de desenvolvimento de produtos focados na sustentabilidade ambiental, de maiores investimentos na gestão de pessoas, de foco no mercado em segmentos específicos, de desenvolvimento de produtos diferenciados com o objetivo de oferecer experiências novas aos turistas; e de mercado, privilegiando as empresas que tiverem como filosofia empresarial a responsabilidade social.

O turismo é uma das atividades econômico-sociais com maior potencial para gerar emprego e renda. Mas a concretização dessa possibilidade exige planejamento e ações tecnicamente dirigidas para ordenar o desenvolvimento dessa atividade, por meio da elaboração de planos que causem o mínimo de impactos negativos.

Ansarah (2001) diz que crescer economicamente sem aumentar o uso dos recursos naturais e separar, ainda mais, as classes sociais são impasses que podem ser minimizados se houver planejamento e preocupação real com a questão ambiental e a questão sócio-cultural da localidade turística. O uso sustentável da localidade está aliado à natureza e à cultura local, que são os responsáveis pelo fluxo turístico, objetivo de qualquer empresa turística. A autora acrescenta que o planejamento “consiste em um conjunto de atividades que envolvem a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos” e “tem como objetivo o provisãoamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades” (Ansarah, 2001: 66).

De acordo com Barreto (1995:74) o turismo tem impacto direto e indireto em 53 itens da economia de uma localidade. Mas esse efeito multiplicador só se traduzirá em benefícios para a comunidade local quando ela não for apenas espectadora do processo de mudança, e sim agente deste, conforme observa Merigue (2003).

O interesse em preservar a identidade do local e não deixar que o povo e sua cultura sejam empurrados para periferia das cidades, sem condições básicas de sobrevivência, tornando o turismo uma atividade cruel com a população autóctone tem levado à elaboração de estudos para que o local não se torne um produto turístico insustentável e de curta duração (Ruschmann, 1997, Turismo Sustentável, 2007). Assim, a sustentabilidade do turismo também entrou na agenda da Organização Mundial de Turismo (OMT) e começa a ter ressonância na percepção do público.

## 2.2 O PROJETO ESTRUTURADOR ESTRADA REAL

O Governo do Estado de Minas Gerais (Brasil) criou em 1999 a Secretaria de Turismo, com a finalidade de adotar uma política de desenvolvimento do turismo e de distribuição de recursos, abrangendo o território mineiro e destacando a descentralização e regionalização do turismo no Estado.

A administração estadual, através do Programa Geraes, escolheu o Projeto Estruturador Estrada Real, o único relativo à atividade turística, que tem por objetivo promover e desenvolver o turismo na área de influência da Estrada Real, recuperando e aproveitando o potencial local e formatando um produto turístico de destaque no cenário nacional e internacional. Espera-se que o projeto gere empregos e proporcione a inclusão de jovens, mulheres e o segmento populacional maduro no mercado de trabalho. O projeto tem grande potencial para fomentar o desenvolvimento econômico com mecanismos inovadores que não comprometam as finanças estaduais.

Considerado pelo Governo Estadual um importante vetor da economia estadual, o Projeto Estrada Real, antigo caminho por onde escoavam as riquezas de Minas em direção a Portugal, engloba mais de 162 cidades, dividindo o Estado de norte a sul. O potencial turístico do Estado permite o desenvolvimento de diversas modalidades de turismo: ecoturismo, turismo rural, de saúde, religioso, esotérico, esportivo, de negócios, gastronômico, histórico e cultural.

A Estrada Real começou em 1698, quando a Coroa Portuguesa decidiu abrir um novo caminho para a região das minas, ligando-as à Baía da Guanabara. Conhecido como Caminho Novo, era, na época, a única via de acesso para os sítios auríferos (Olivé, 1999). Vide Figura 1. Santos (2001) diz que o caminho era obrigatório por causa do interesse fiscal na região mineradora da colônia (rotas de comunicação com as minas devidamente controladas e fiscalizadas) para a cobrança do tesouro real. Nesse caminho circulavam pessoas, mercadorias, ouro e diamantes. Por terem constituído, durante longo tempo, as únicas vias autorizadas de acesso à região das reservas auríferas e diamantíferas da Capitania das Minas Gerais, os caminhos reais adquiriram, a partir da sua abertura, natureza oficial (Olivé, 1999, Santos, 2001). Dessa forma, o nome Estrada Real tornou-se alusão a uma propriedade da Coroa Metropolitana.

Segundo Santos (2001), esses caminhos contribuíram para o processo de urbanização do centro-sul brasileiro, tendo sido distribuídos centenas de arraiais, povoados e vilas com a população local envolvida com a economia da mineração e com as economias a ela associadas.

A Secretaria de Turismo estabeleceu parceria com o Instituto Estrada Real, de iniciativa privada, trabalhando com as prefeituras das cidades e com o Ministério do Turismo. Foram estabelecidos treze circuitos turísticos

e por meio deles, o Instituto negocia com as prefeituras, apoiando os municípios mediante realização de projetos, palestras, seminários e incentivando a elaboração do seu plano diretor.

Figura 1: Mapa Estrada Real.



Fonte: Site [www.riobranco.org.br](http://www.riobranco.org.br)

Mendes (2006, p.3) acrescenta que a história da expansão da Estrada Real formou “verdadeiros eixos histórico-culturais de construção de parte de nossa história”. O projeto Estrada Real, atualmente, tem como objetivos, segundo Rodrigues (2006), a criação de mais de 178 mil empregos no prazo de quatro anos; a atração de 2,5 milhões de turistas por ano, com o objetivo de trazer US\$ 1,25 bilhão para as cidades envolvidas; o resgate e a preservação do patrimônio natural e histórico-cultural das localidades envolvidas; a possibilidade de incrementar a arrecadação do Estado e dos municípios mineiros; facilitar e incentivar o investimento privado no Estado e viabilizar a melhoria da infra-estrutura básica da região. O circuito é administrado pelo Instituto Estrada Real.

O Instituto Estrada Real é uma sociedade sem fins lucrativos, criada pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, que tem por objetivos o desenvolvimento sustentável da região por meio da geração de empregos, capacitação da mão-de-obra local, melhoria na distribuição de renda da população e contenção de emigração para os grandes centros urbanos.

Considerado um programa de divulgação da história



e cultura do Estado mineiro, tem como parceiros o Governo Estadual, o Ministério do Turismo, a Telemar, a Embratur, o Sebrae e o Banco do Brasil. Seus objetivos estratégicos são: assessorar, intermediar e articular negócios entre empresários, investidores, governo e entidades governamentais; gerar informações, projetos e divulgação, criando demanda para o turismo; desenvolver o sistema de qualidade para os equipamentos turísticos e prestadores de serviços; buscar a auto-sustentação do Instituto Estrada Real, gerando receitas permanentes (Estrada Real, 2007).

Tendo em vista os objetivos do Governo de Minas, esta pesquisa investigou os resultados que o Projeto Estrada Real tem proporcionado, na percepção de proprietários e gestores de hotéis, para o desenvolvimento e sustentabilidade do turismo em Minas Gerais.

A opção pela pesquisa qualitativa justifica-se pela liberdade proporcionada ao pesquisador durante a coleta das informações e pelo grau de detalhamento das respostas dadas. Foi utilizado um roteiro, desenvolvido a partir do referencial teórico do tema abordado, mas com certa flexibilidade em função da interação entrevistado e pesquisador.

Foram realizadas 18 entrevistas em hotéis e pousadas e as informações foram analisadas à luz da análise de conteúdo, seguindo os procedimentos recomendados por Bardin (1977). Após a transcrição e leitura das entrevistas realizadas, foram construídas categorias analíticas que possibilitaram a classificação dos elementos de significação, denominados pela autora como “unidades de codificação” que auxiliam na compreensão do objeto de estudo.

Nos quadros abaixo se encontra a caracterização geral dos entrevistados.

## 2. METODOLOGIA

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, por meio da técnica de entrevistas em profundidade com gerentes e proprietários de hotéis e pousadas em roteiros da Estrada Real.

**Quadro 1:** Classificação das entrevistas realizadas no Caminho Velho.

Respostas	Tiradentes (S1)	São João Del Rei (S2)	São João Del Rei (S3)	Tiradentes (S4)	Tiradentes (S5)
Condição do entrevistado	Proprietário	Administrador	Administrador	Proprietário	Administrador
Escolaridade	Superior	Superior	Técnico	Médio	Superior
Classificação do estabelecimento	Estalagem	Hotel	Hotel	Pousada	Pousada
Quantidade de leitos	38	33	65	26	160
Missão, valores e objetivos	Não	Não	Sim	Não	Não
Quadro de pessoal	2	15	16	12	30
Escolaridade do pessoal	Fund.	Fund.	Fund.	Técnico e Médio	Fund. e Médio
Contrata mão de obra	Sim	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

**Quadro 2:** Classificação das entrevistas realizadas no Caminho Novo.

Respostas	Conselheiro Lafaiete (S6)	Carandaí (S7)	Barbacena (S8)
Condição do entrevistado	Proprietário	Proprietário	Proprietário
Escolaridade	Superior	Superior	Superior
Classificação do estabelecimento	Hotel	Hotel Fazenda	Hotel Escola
Quantidade de leitos	32	100	89 aptos.
Missão, valores e objetivos	Não	Não	Sim
Quadro de pessoal fixo	18	25	85
Escolaridade do pessoal	Médio Incompleto	Não informou	Médio, Sup. e Mestrado
Contrata mão de obra temporária	Não	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

**Quadro 3:** Classificação das entrevistas realizadas no Caminho

Resposta	Ouro Preto (S9)	Catas Altas (S10)	Sta Bárb (S11)	Barão de Cocais (S12)	Barão de Cocais (S13)	Barão de Cocais (S14)	Barão de Cocais (S15)	Santana do Riacho (S16)	Sta Bárb (S17)	Sta Bárb. (S18)
Condição do entrevistado	Prop.	Prop.	Prop.	Prop.	Prop.	Gerent.	Prop.	Prop.	Prop.	Prop.
Escolaridade	Sup.	Sup. Incom.	Méd.	Médio	Sup.	Médio	Fund.	Sup.	Médio	Sup.
Classif. do estabelec.	H. Faz	Pous.	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Pous.	Hotel	Pous.
Quantidade de leitos	43	45	31	31	24	41	50	60	47	20
Missão, valores e objetivos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Quadro de pessoal fixo	13	*	4	9	4	5	12	8	4	3
Escolaridade	Sup. Méd. e Fund.	*	Méd. e Sup.	Médio	Médio	Médio	Méd. e Fund.	Méd. e Fund.	Médio	Médio
Contrata mão de obra temporária	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim

**Fonte:** Dados da pesquisa.

dos Diamantes.

Nos discursos dos entrevistados nota-se a recorrência de dois temas e subtemáticas neles contidos. Ao se discursar sobre o Projeto Estrada Real e o incentivo ao turismo emergiram os seguintes temas:

1. A imagem do “negócio” e do setor turístico: discurso que trata da consciência por parte do proprietário/administrador acerca da missão e objetivos de seu estabelecimento. As estratégias de gerenciamento e a percepção do “lugar” que o estabelecimento ocupa no turismo e do potencial turístico da região também são elementos presentes nessa temática.

2. O “novo desconhecido”, Projeto Estrada Real: aqui é o meta discurso permeando todas as outras temáticas, mas que, em determinado momento emerge como tema específico ao se explicar que se trata de um projeto divulgado, porém, desconhecido em sua essência.

### 3. RESULTADOS DA PESQUISA

#### 3.1 A IMAGEM DO NEGÓCIO E DO SETOR TURÍSTICO

Nesse tema aparecem alguns discursos que constroem e desconstruem a imagem que os proprietários/administradores mantêm sobre seu negócio e o papel ocupado no setor turístico da região. Um primeiro subtema analisado compõe o discurso acerca da “imagem do estabelecimento”. Os sujeitos da pesquisa explicitaram suas classificações a respeito de seus estabelecimentos: estalagem, pousada e hotel, hotel fazenda e hotel escola.

Este último tem uma característica distinta dos demais, por tratar-se de uma escola de hotelaria, de propriedade do Senac, que também funciona como hotel. Essas classificações, indicadas nos discursos também foram utilizadas nos Quadros 1, 2 e 3. No entanto, interessa como esses discursos foram construídos para indicar a importância de se conhecer o papel que os estabelecimentos ocupam, o que influencia nos diferentes papéis que supostamente irão ocupar no Projeto Estrada Real. Parece existir uma hierarquia quanto à percepção dessa classificação:

Fala estalagem, o que é que é estalagem, a pessoa vem só para dormir, toma café e vai embora. (S1)  
 Pousada é um troço mais íntimo, mais pequeno... não é questão de menor, é questão de ... uma coisa mais... aqui é muito comércio, mais pra hotel mesmo. (S2)  
 Hotel ele tem infra-estrutura para atender, a pousada não. (S3)  
 Hotel escola. (S8)

Observa-se a existência de um discurso que limita a ação de cada tipo de estabelecimento, bem como o contexto de sua atuação, o próprio espaço geográfico: ter ou não uma estrutura, o funcionamento de um hotel, por exemplo. Não existe definição clara quanto a essa classificação, revelando uma carência na organização do setor turístico com relação a treinamentos nesse contexto. Conhecer o objetivo do próprio negócio é requisito básico para a definição das estratégias de gestão e para o atendimento direcionado ao turista.

Outro subtema identificado é a “imagem do movimento turístico e da figura do turista”. Esse discurso revela também incoerência no que se refere aos períodos de temporadas e ao perfil do turista:

No momento de pico é férias, é... festival de inverno, festival de gastronomia, é mostra de cinema, carnaval, semana santa, é mais por aí... (S1)

Não tem como você definir alta e baixa temporada... Faixa etária é terceira idade. Poder aquisitivo, se vem é poder aquisitivo bom (...). (S2)

Alta temporada é férias de inverno...recebem-se muitos jovens. (S3)

Hoje Tiradentes está preparada para receber qualquer classe... até viajante. (S4)

No discurso S1 subentende-se a presença de indefinição sobre estação de temporada: férias, carnaval, semana santa, festivais. O sujeito não define momentos de pico, mas expressa que o movimento turístico em Tiradentes está disperso. Vale ressaltar que não cita, em momento algum, o Projeto Estrada Real ou a importância do turismo histórico da Região.

Pela análise do discurso S2 esse quadro explicita-se pela revelação de que não é possível uma definição de períodos de temporada. Ou seja, os tipos de serviços oferecidos ao turista ficam dispersos, sem a mínima especialização.

Ainda, traçando um paralelo entre as construções discursivas: *“faixa etária é terceira idade (...) é poder aquisitivo bom”*; *“(...) recebem-se muitos jovens”*; e, *“(...) está preparada para receber qualquer classe...”* verifica-se que a imagem do perfil do turista também é confusa. O turismo em uma região pode ser generalista, abranger turistas das mais variadas faixas etárias, classes sociais, objetivos.

Estamos preparados para qualquer tipo de turista. (S11)

No entanto, é preciso que os estabelecimentos, por meio de estratégias previamente definidas por seus gestores, definam a segmentação de atendimento. Os discursos dos entrevistados revelam uma não especialização nesse sentido. A figura do turista é indefinida: são turistas nacionais, de classe média, em faixa etária de grande amplitude:

90% faixa etária terceira idade, terceira idade. Poder aquisitivo, se vem pra São João é um poder aquisitivo bom, porque aqui, quem não tem poder aquisitivo não vem. Pessoal de Tiradentes, mas de jeito nenhum. Muito caras coisas, muito caro. (S2)

São famílias, das classes A, AB e B.[...] São mais ou menos uns 95% brasileiros e o resto estrangeiros. (S7)  
99% nacional e 1% estrangeiros. [...] 25 a 55 anos, classe média. (S10)

Classe média, acima dos 30 anos. (S8)

100% nacional. [...] 18 a 60 anos, classe média.(S11)

Quem é o turista que os gestores estão dispostos

e preparados para atender? No interdiscurso ou na intertextualidade pode-se observar o discurso da dificuldade de mercado e da concorrência acirrada, o que não justifica a não segmentação.

Por outro lado, em nenhum momento discursou-se sobre o objetivo do turista, nem o interesse em pesquisas históricas e culturais. O turista voltado para a história mineira, mais ainda, para a história brasileira por meio do desenvolvimento de Minas Gerais fica “camuflado” entre “jovens interessados nos carnavais” e “a terceira idade interessada na gastronomia, no descanso, nos festivais...”.

A imagem do movimento turístico e do turista revela uma representação que justifica a situação do turismo na região: a perda da ligação com as raízes históricas, com o turismo que seria “regional” propriamente dito, que caracterizasse a cultura mineira, incluindo-se a rota da Estrada Real.

São poucos os turistas estrangeiros, o que indica que o Projeto Estrada Real não alcançou visibilidade no exterior. Não é claro o perfil do turista nacional, assim como seus objetivos e interesses. Somente três hotéis apresentam algum tipo de segmentação de mercado, sendo dois classificados como hotéis-fazenda, oferecendo turismo rural e turismo de negócios; os demais não mostraram direcionamento a um tipo específico de turista.

Há ainda a presença da mídia como impulsionadora do turismo na região, revelando um caráter, mesmo que superficial, porém, mais voltado para a dimensão do conhecimento da História. No entanto, deve-se ressaltar que a “transformação da cidade em cenário” pode reforçar uma característica estática, de ver o que foi histórico, deixando de lado o “dinâmico”. O projeto Estrada Real deve privilegiar justamente um turismo mais dinâmico, voltado para a interpretação e construção do próprio turista sobre esse cenário.

Um terceiro subtema identificado dentro do tema “a imagem do negócio e do setor turístico” é o que se refere às “dificuldades enfrentadas”. Esse discurso revela-se entre os discursos anteriores quase para justificar a carência com relação ao conhecimento do negócio e do turista:

Nós tivemos uma queda de turismo...acho que faltou divulgação assim, por parte da...da...administração. (S1)

Eles não deixam o ônibus chegar aqui, mas pode chegar carreta. (S2)

A gente depende muito de eventos para puxar movimento para Tiradentes. (S5)

O discurso das dificuldades revela-se, principalmente, na figura do “outro” (a administração, eles), significando transferência da responsabilidade. As dificuldades quanto à falta de informações turísticas e infra-estrutura são claras. Mas, desse contexto emerge um discurso passivo com relação aos problemas. Os sujeitos não explicitam um tema voltado para a ação, mas para a crítica.

Todos os entrevistados demonstraram grande

expectativa quanto ao crescimento turístico da região, mas poucos se referiram à Estrada Real.

Espera-se que a região desenvolva cada vez mais para o turismo, pois é uma cidade com muitos atrativos culturais e naturais. Esperamos também que o governo possa intervir e melhorar alguns aspectos relevantes para que o turismo aconteça da melhor maneira possível, buscando atingir a sustentabilidade em todas as esferas. (S9)

Bom, pois com a abertura de seis hotéis na região e um fechado, pronto para abrir. (S8)

Minha expectativa é que mais pessoas possam ter curiosidade de conhecer as belezas naturais e nosso belo patrimônio histórico. (S10)

Por fazer parte do Projeto Estrada Real a expectativa quanto ao crescimento turístico regional é bom, pois contamos com inúmeros atrativo histórico-cultural e natural. (S6)

A expectativa é muito grande, já que nossa região faz parte do Projeto Estrada Real, que é um dos maiores complexos turísticos do Brasil. (S13)

As melhores possíveis. A expectativa é muito grande para um bom retorno financeiro através do turismo, uma vez que a cidade oferece bons pontos turísticos a serem visitados. (S15)

Considera em fase de estruturação, fase de crescimento, uma vez que o Parque [da Serra do Cipó] encontra-se em estruturação, desenvolvimento do Plano Diretor e Plano de Manejo do Parque. (S16)

A expectativa é de que o fluxo de turistas cresça fora dos finais de semana. (S18)

O discurso dos entrevistados é claro quanto às possibilidades turísticas, mas somente dois se referiram à ação do governo no incentivo ao turismo, transferindo ao mesmo a responsabilidade por ações que visam tal objetivo. Um dos entrevistados menciona alguns programas desenvolvidos pela Prefeitura local e faz alusão ao governo estadual, que está disponibilizando recursos para construção de hotéis e pousadas na região.

Questionados sobre a existência de planejamento para atender ao esperado aumento da demanda, os entrevistados apontam para o treinamento de pessoal, reforma ou ampliação de instalações.

Investindo nos funcionários, com cursos de capacitação e treinamento. As regras de seguranças tem sido melhorada cada vez mais, e todos os fatores que depende de uma boa hospedagem, estamos trabalhando em prol dele. (S6)

Treina-se o pessoal, estabelecendo normas e padronizando tarefas. Pensando também no aumento do turismo de negócios, construímos um salão de convenções com capacidade de até 55 pessoas. (S9)

Reforma realizada, convênios com o Clube do Jipeiro (estrutura para os jipeiros) e outros. (S8)

### 3.2. O 'NOVO DESCONHECIDO', PROJETO ESTRADA REAL

O meta-discurso da Estrada Real permeia as outras temáticas, mas em determinado momento emerge como tema específico ao se explicar que se trata de um projeto divulgado, porém, desconhecido em sua essência.

Os entrevistados apontam dificuldades relativas ao desenvolvimento do turismo, e verifica-se que as informações sobre os planos de desenvolvimento ainda são escassas, o que evidencia a necessidade de maior divulgação do Projeto Estrada Real.

Tá faltando informação, tá faltando assim, pessoal pra explicar, pra poder instruir o pessoal, né, de pessoas que tenham acesso ao turismo, porque eles não têm o conhecimento do quê que é. De como funcionaria se tivesse informação, entendeu. (S1)

Não, não, tem, tem, o pessoal tem conhecimento. Mas o cara aí chega: Onde que é a Estrada Real? O pessoal não sabe que não é questão de imaginária. Aonde que fica a Estrada Real, como é que eu faço pra ver a Estrada Real? Divulgação é péssima, né. Cabide de emprego, com certeza absoluta, ce liga pra Belo Horizonte e passa na mão de uns dez pra você cair em um, pra te dar uma idéia do quê que você quer. O Instituto Estrada Real. Tá bom, ótima a idéia, ótima, excelente. Mas até agora não tá indo pra frente. Pelo menos o que a gente tem visto aqui. Nada. (S2)

Não vejo nenhum efeito desse Projeto Estrada Real na cidade de Barão de Cocais. (S14)

É necessário uma maior divulgação para o turismo Estrada Real em nossa cidade. (S13)

Gostaria que houvesse mais divulgação do Projeto Estrada Real em nossa região. (S10)

É necessário uma maior divulgação sobre o Projeto Estrada Real na cidade, uma vez que a cidade está voltada para o turismo de negócios. (S15)

Existem alguns investimentos no projeto. Porém é preciso definir que turismo atender. É necessária uma divulgação maior no Projeto Estrada Real. Hoje o nosso turista é de negócios. (S17)

As informações são escassas, mas os proprietários e gestores dos estabelecimentos atribuem a responsabilidade pela falta de informações a outras entidades, como os governos estaduais e municipais ou ao Instituto Estrada Reais. Não se sentem parceiros desse projeto; não assumem atitudes pró-ativas na procura dessas informações.

Olha, houve um comunicado de curso informativo, é... a prefeitura ficou de passar isso mais, mas não atingiu um público necessário, não. Muitas pessoas que precisavam, para inteirar, participar, não ficou não.



Então ainda falta muita informação. (S1)  
Gostaríamos de interagir com os demais órgãos municipais para poder atender esse turismo da Estrada Real. (S12)  
Até agora não, não fomos procurados por nada, não. Que eu saiba não, que eu saiba ninguém foi procurado para nada, nada, nada. Isso aí muito, muito, muito, é como vou falar, esse pessoal que tá entrando no negócio, aí eles procuram o pessoal pra ter uma idéia, aí eles têm uma idéia totalmente equivocada do quê que é. Dos métodos todos, o pessoal acha que é turismo, a pessoa chegou, hospedou, acabou, pronto. Não envolve venda, não envolve empregado, não envolve supermercado, não envolve restaurante, não envolve nada, não envolve nada. (S2)

O Projeto Estrada Real teve divulgação dirigida aos estabelecimentos e agentes de turismo, mas o discurso dos entrevistados indica que atualmente essa divulgação é pequena. Uma das dificuldades apontadas para que o Projeto alcance seus objetivos é a falta de conhecimento dos próprios agentes envolvidos na atividade turística.

Então, foi-se procurado, foi-se proposto muita coisa, mais até agora nós não vimos nenhuma alteração. Muito pequena, mas muito pequena mesmo, mesmo, mesmo. Até uns cartazes que eles mandaram pra gente, um mapa da estrada - eu tive que botar no quadro pra dar uma lida no quadro ce num acha pra divulgação. Não existe, mas não existe uma, você vai em qualquer lugar, não existe. Alguém tá mamando o negócio aí. (S2)

Olha, existe muitos atrativos, mas falta conhecimento nosso. Falta conhecimento nosso histórico, conhecimento destes pontos turísticos para orientar o turista a ir na...nesse ponto, né. (S3)

Olha, houve um comunicado de curso informativo, é... a prefeitura ficou de passar isso mais, mas não atingiu um público necessário não. Muitas pessoas que precisavam para inteirar, participar, não ficou não. Então ainda falta muita informação. (S1)

O Projeto tem muitos problemas, tanto do lado dos executores da proposta quanto em infra-estrutura, em todo o circuito de Minas Gerais o perfil do profissional nas comunidades deixa muito a desejar. (S18)

Existem alguns investimentos no Projeto. Porém é preciso definir que turismo atender. É necessária uma divulgação maior no Projeto Estrada Real. Hoje o nosso turista é de negócios. (S17)

Outra questão que surge nas entrevistas é a ação do poder público estadual e local. Algumas prefeituras têm realizado programas ou ações de desenvolvimento do turismo baseados no Projeto.

Baseado naquilo que o Estado tem proporcionado para as cidades como, por exemplo, em frente ao hotel, a reforma da praça com recursos tanto municipal quanto estadual,

das nossas estradas de acesso, sentido Belo Horizonte-São João Barbacena. Aliás, federal, isso também tá tendo esse tipo de investimento e a própria Estrada Real, né, que agora finalmente parece que está sendo montada toda a estrutura. E agora é fazer o turista ter conhecimento dessa estrutura lá. (S3)

O governo está disponibilizando recursos para construção de hotéis e pousadas nessa região. (S10)

Sim, Projeto Casa do Mel, Casa de Música... (S10)

Mas grande parte dos entrevistados não tem conhecimento daquilo que o poder público desenvolve em prol do turismo:

Não temos recebido nenhum benefício. (S12)

Não existe um planejamento específico para a Estrada Real. (S15)

O papel que o Instituto Estrada Real desempenha no desenvolvimento do turismo também é relativamente desconhecido. Poucos entrevistados mencionaram ações nesse sentido:

O trabalho que há nesse sentido é com o auxílio do Instituto Estrada Real, que seria a montagem de uma rede. São pequenos estabelecimentos que tem em São João, Tiradentes, Santa Cruz. A Estrada Real está auxiliando estes estabelecimentos a montarem uma rede, a montarem uma empresa que vai auxiliar esta estrutura toda e comercializar este produto. Esse encontro, essa rede já tem uns dois anos que está sendo montada. Eu acho que a participação dos empresários dos hotéis está muito pequena. Mas ela existe e está sendo montada e já é uma realidade. (S3)

Os turistas também detêm poucas informações sobre a Estrada Real.; não sabem que é uma rota imaginária, inspirada no Caminho de Santiago de Compostela. Na visão dos entrevistados, eles quase não têm informações sobre a história mineira ou não se interessam pelo turismo cultural. Muitos procuram por uma estrada com boa infraestrutura e facilidades oferecidas aos viajantes.

O turista que chega, ele quer curtir a cidade, aproveitar a cidade, o que a cidade oferece, eles não preocupam com isso não, eles só preocupam na hora de chegar. A estrada real? Passa perto, é boa a estrada? Tem condições de viagem? A preocupação do turista geralmente é essa. (S1)

Não, não, tem, tem, o pessoal tem conhecimento. Mas o cara aí chega: Onde que é a Estrada Real? O pessoal não sabe que não é questão de imaginária. Aonde que fica a Estrada Real, como é que eu faço pra ver a Estrada Real? Divulgação é péssima, né. (S2)

Eles não sabem, não sabem o quê que é uma Estrada Real, eles não têm divulgação de... ah, a Estrada Real era um caminho que passava de São João a Sabará. Ele passava por tal cidade, tal cidade e tal cidade. Veio

um mapinha, que você segue o mapa, que você vai seguir o mapa deles, você vai ter que passar por uns morros, que não é o caso, só se for andarilho. Turista não quer ser andarilho, o turista quer é conforto. Ficou jogado, o projeto ficou jogado. (S2)

É, essa dificuldade, esse nome Estrada Real ainda não chegou para este turista que vem aqui. Ele vê é... com base em mapas e com base em uma vaga idéia do que é Estrada Real. Ele ainda não tem conhecimento e nós não conseguimos mostrar pro turista o que é Estrada Real, quer dizer, não é uma estrada. Eles ainda não têm essa consciência, quer dizer, esse trabalho ainda está no início ainda. (S3)

Novamente surge no discurso a questão da pequena divulgação sobre a Estrada Real e o Instituto Estrada Real é considerado responsável por essa deficiência apesar dispor do extenso quadro de pessoal, na visão de um entrevistado.

O que a gente pode dar é a informação que a gente consegue. Você dá a informação que você consegue e toda a informação que... que os meninos aqui dão, que o pessoal dá é...é que a gente conseguiu, não que veio da Estrada Real. (S2)

Cabide de emprego, com certeza absoluta. Ce liga pra Belo Horizonte e passa na mão de uns dez pra você cair em um, pra te dar uma idéia do quê que você quer. O Instituto Estrada Real. Tá bom, ótima a idéia, ótima. Excelente. Mas até agora não tá indo pra frente. Pelo menos o que a gente tem visto aqui. Nada. (S2)

Mas esta opinião não é compartilhada por outro entrevistado, embora ambos atuem no mesmo município.

Eu nunca solicitei folder, mas falar com a pessoa, falar com o Instituto, para mim é muito fácil porque eles têm um representante na nossa região. Ele mora aqui, tem residência fixa aqui, tem escritório aqui, então... tá sempre me visitando, então eu não tenho essa dificuldade não. (S3)

Os empregados dos hotéis tentam fazer a divulgação naquilo que é possível, de acordo com as informações que conseguiram reunir. E um deles levanta a suspeita de que há manipulação de informações sobre o crescimento da atividade turística.

Tem um questionário que eles mandam todo mês pra gente. Quantos hóspedes, quantos leitos ocupados. Aí, cê manda, aí no final, vem o relatório: O seu hotel teve um aumento de... Desde novembro que vem caindo, e todo mês, se eu mando, tá aumentando. Eu não entendo. Alguém tá fazendo alguma coisa errada. Eu te garanto que não sou. Pelo menos, eu tô mantendo os empregados. (S2)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa indicam que o Projeto Estrada Real é do conhecimento de quase todos, com exceção de dois entrevistados, mas os projetos e ações que estão sendo desenvolvidos pelas prefeituras e pelo Estado, baseados nele, são completamente desconhecidos. Provavelmente essa divulgação não atinge o público de cada município, mas está sendo dirigida ao público de outras cidades e Estados. Entretanto, essa informação não foi fornecida.

A crítica mais contundente dos respondentes e entrevistados refere-se à atuação do governo local. Para a quase totalidade dessas pessoas ela é inexistente: falta um trabalho sistemático de divulgação do Projeto Estrada Real e assiste-se a uma atitude passiva dos governos locais diante das oportunidades oferecidas pelo governo federal.

Os dados colhidos pela pesquisa indicam ainda que há desenvolvimento do turismo em todas as cidades investigadas, em termos do aumento de estabelecimentos ligados à atividade turística como hotéis, restaurantes e bares, assim como incremento no número de empregos criados.

Em síntese, pode-se concluir que existe um trabalho de desenvolvimento da atividade turística nas cidades integrantes da Estrada Real.; O turismo vem sendo incrementado, mas a divulgação que se faz do Projeto é ainda pouco abrangente e não atinge todos os tipos de estabelecimentos ligados a essa atividade. Isto aponta para a necessidade de maior integração entre os níveis de governo envolvidos no Projeto, a participação de entidades paraestatais e associações locais, para que se alcancem as metas estabelecidas no Projeto Estrada Real. E requer também uma divulgação mais ampla, que possa alcançar todos os estabelecimentos ligados à atividade turística.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, R., & Alves, G. (2004). *As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital*. Educação e Sociedade, 25(87), 335-351.
- Ansarah, M. R. (2001). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo* (70 Ed.). Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Barreto, M.(1995). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus.
- Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

Estrada Real (2007). Acesso setembro, 3, 2007. Disponível em: [www.estrada-real.org.br](http://www.estrada-real.org.br)

IGNARRA, L. R. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira,

IPEA (1970-1995). *Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada*. Acedido em Abril, 17, 2008, em [www.ipeadata.gov.br](http://www.ipeadata.gov.br).

Mendes, J. (2006). *Estrada Real: governo tenta construir caminho turístico*. Jornal Laboratório Social UNIPAC. Lafaiete: UNIPAC.

Merigue, G. L. A. (2003). *Gestão do turismo para o desenvolvimento local*. Colóquio Internacional de Desenvolvimento Local, 1, 2003. Anais... Campo Grande.

Mertens, L. (1997). *Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. Ginebra: OIT.

Olivé, R. (1999). *Guia Estrada Real para caminhantes: Rio de Janeiro a Juiz de Fora/Cais dos Mineiros à Fazenda do Juiz de Fora*. Belo Horizonte: Estrada Real.

Organização Mundial Do Turismo – OMT. (1995). *Lo que todo gestor turístico debe saber*. Madrid: OMT.

Rodrigues, M. H. (2006). *Estrada Real: governo tenta construir caminho turístico*. *Jornal Laboratório Social UNIPAC*, ano 1, 5. Lafaiete: UNIPAC.

Ruschmann, D. V. M. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (3.<sup>a</sup> ed.). Campinas: Papirus.

Santos, M. (2001). *Estradas Reais*. Belo Horizonte: Estrada Real.

Turismo Sustentável. (2007). Site Institucional. Acedido em Dezembro, 20, 2007, em <http://www.ecobrasil.org.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11&sid=5bi>

*Recebido em 17 de setembro de 2014*

*Aprovado, em sua versão final, em 22 de setembro de 2014*

*Avaliado anonimamente por pares.*

# CONTRIBUIÇÕES DE PROJETOS PRIVADOS PARA A GARANTIA DO DIREITO AO LAZER POR MEIO DE NEGÓCIOS SOCIAIS E DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL\*

Douglas Silva Ribeiro\*\*  
Edegar Luis Tomazzoni\*\*\*

---

## Resumo:

Analisa-se a contribuição de um projeto da iniciativa privada na fundação de negócios sociais e no favorecimento do empreendedorismo social (Austin; Stevenson; Wei-Skillern, 2006; Yunus, 2007). As ações do projeto voltaram-se ao Lazer na comunidade de Paraisópolis, na cidade de São Paulo (SP). A pesquisa também visa verificar a hipótese, de que um projeto de iniciativa privada poderia contribuir para: a fundação de negócios sociais; a educação; o surgimento de empreendedores sociais em lazer; e a fundação de outros negócios sociais que sejam de interesse da comunidade. Realizaram-se revisão bibliográfica, para fundamentar o estudo de caso, e entrevistas com os diretores da organização que atua na comunidade, a “Associação Crescer Sempre”, objeto do estudo, que é resultado de projeto de iniciativa privada. A “Associação Crescer Sempre” contribui para o surgimento de negócios sociais, proporcionando embasamento e capacitação aos empreendedores sociais para o lazer em Paraisópolis. Concluímos que um projeto de iniciativa privada pode efetivamente contribuir para o surgimento de negócios sociais e de empreendedores sociais, voltados à educação, e de outros negócios sociais de interesse da comunidade. Iniciativas privadas podem cumprir papel social, melhorando a qualidade de vida e propiciando alternativas e meios para novos projetos da própria população local, ajudando também na garantia do direito ao lazer.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projetos privados. Lazer. Empreendimento social. Negócio social.

## CONTRIBUTIONS OF PRIVATE PROJECTS FOR GUARANTEEING THE RIGHT TO LEISURE, BY MEANS OF SOCIAL BUSINESS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

---

## Abstract:

This paper analyses the contribution from a private sector's project in the creation of social businesses and in the fostering of social entrepreneurship (Austin; Stevenson; & Wei-Skillern, 2006; Yunus, 2007). The project was focused on Leisure in the community of Paraisópolis, in the city of São Paulo, Brazil. The research also aims to verify the validity of the hypothesis that a project from the private enterprise could contribute to: the foundation of other social businesses; education; the emergence of social entrepreneurship focused on leisure, and the foundation of other social businesses of interest of the community. A bibliographic revision was made for the elaboration of this research in order to ground the case study and the interview with the directors of the organization that works in the community, the “Associação Crescer Sempre” (Always Grow Association)”, object of this study, which is result of actions from the private sector. The “Associação Crescer Sempre” contributes for the emergence of social businesses, providing base and capacitation to the social entrepreneurs willing to work with Leisure in Paraisópolis. We conclude that a project from the private enterprise can effectively contribute to the emergence of social businesses and social entrepreneurs focused on education, and other social businesses of interest of the community, improving the quality of life and propiciating the choice of alternatives and also help in ensuring the right to leisure.

**KEYWORDS:** Private projects. Leisure. Social entrepreneurship. Social business.

---

\* Artigo aprovado para apresentação no World Leisure Congress 2014, Mobile, Alabama, USA.

\*\* Graduando em Lazer e Turismo e pesquisador na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP).  
*Em homenagem póstuma especial.*

\*\*\* Doutor em Ciências da Comunicação com Ênfase em Turismo pela Escola de Ciências e Comunicações (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Docente do Mestrado em Mudança Social e Participação Política, do Mestrado em Turismo e do Curso de Graduação em Lazer e Turismo, na Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br.



## APORTES DE PROYECTOS PRIVADOS PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA LIBRE, POR MEDIO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES Y DE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES

### Resumen:

Se analiza la contribución de los proyectos del sector privado en la fundación de empresas y en favor del espíritu empresarial social (Austin, Stevenson y Wei-Skillern, 2006; Yunus, 2007). Las acciones del proyecto se volvieron hacia el ocio en la comunidad Paraisópolis en la ciudad de São Paulo (SP). La investigación también tiene como objetivo verificar la hipótesis de que un proyecto del sector privado podría contribuir a: la fundación de la empresa social; la educación; el surgimiento de emprendedores sociales en el ocio; y la fundación de otras empresas sociales que son de interés para la comunidad. Se realizó la revisión de la literatura para fundamentar el estudio de caso y se realizaron entrevistas con los directivos de la organización que opera la comunidad, la "Associação Crescer Sempre", que es el resultado del proyecto de iniciativa privada. La Associação "Crescer Sempre" contribuye a la aparición de los negocios sociales, proporcionando antecedentes y la capacitación de los emprendedores sociales en Paraisópolis para el ocio. Se puede concluir que un proyecto del sector privado puede contribuir eficazmente a la emergencia de las empresas sociales y emprendedoras sociales. Se centró en la educación y otros intereses de la comunidad empresarial social. Las iniciativas privadas pueden cumplir el papel social en la mejora de la calidad de vida y proporcionar medios alternativos para nuevos proyectos y para la propia población local y también ayuda a garantizar el derecho al ocio.

**PALABRAS CLAVE:** Proyectos privados. Ocio. Empresa social. Negocio social.

### 1. INTRODUÇÃO

A livre tradução da palavra entrepreneurship, que se deriva do francês entrepreneur, que quer dizer empreender, significa ser comprometimento a fazer algo ou a começar algo. Com essa visão, o empreendedor seria a pessoa capaz de gerar resultados efetivos em qualquer área da atividade humana.

De acordo com Melo Neto e Froes (2002, p. 6), empreendedorismo é definido como um processo dinâmico, pelo qual os indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam para desenvolvê-las, e transformá-las em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção dos bens e serviços, que estão disponíveis para a sociedade. O empreendedorismo trata-se, portanto, de atividade econômica geradora de bens e serviços para a venda de produtos.

Klerk e Kruger apud Rimoliet et al. (2004) apresentam algumas características principais do empreendedor. Essas são: visão de futuro, capacidade de assumir riscos, prontidão, inovação, criatividade, conhecimento suficiente, determinação, firmeza.

Silva (1988) afirma que empreendedores podem ser voluntários. Esses têm motivação para empreender, seria o empreendedorismo por oportunidade. Mas há também os involuntários, que são forçados a empreender por motivos que não são de sua livre e espontânea vontade, ou seja, o empreendedorismo por necessidade.

O autor apresenta também a existência do empreendedorismo comunitário, que são as maneiras que as comunidades empreendem, e o funcionamento de políticas públicas governamentais para esse setor.

Skane e Ventakaraman (apud Rimoli et al. 2004) fala sobre o relato da elaboração de uma estrutura conceitual para empreendedorismo com foco em dois fenômenos: a existência de oportunidades lucrativas e a presença de pessoas empreendedoras.

Todos esses conceitos sobre empreendedorismo tornam explícitos e enfáticos dois aspectos muito relevantes. Um é a capacidade de assumir riscos, outro é ter atitude inovadora. Esses são essenciais para o desenvolvimento econômico e também a sustentabilidade. Contudo, a visão de futuro, clara e objetiva, é imprescindível, além de fixar metas almeçadas e saber aproveitar as oportunidades, pois empreender é a arte de criar e avançar.

Confiar e ter segurança para obter êxito são características marcantes na personalidade dos empreendedores. O empreendedor costuma ser uma pessoa que desenvolve grandes e importantes atividades. Para o empreendedor, o mais importante é realizar, tornar concreto, fazer. E por isso passa grande parte do seu tempo a resolver problemas.

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar uma proposta alternativa para solucionar um dos problemas mais presentes na atual sociedade: a ausência de recursos que visam a auxiliar as minorias sociais a suprirem suas necessidades básicas. O objeto de estudo é a organização de ensino Associação Crescer Sempre, projeto de iniciativa privada mantido pela empresa seguradora Porto Seguro, localizada na comunidade de Paraisópolis, na cidade de São Paulo (SP).

O conteúdo da pesquisa, baseado em estudo de caso único (YIN, 2005; COOK, 2007), apresenta medidas que poderiam ser tomadas por um projeto da iniciativa privada, voltado à educação, para solucionar dois dos principais problemas da comunidade de Paraisópolis, cidade de São Paulo (SP), a educação e o acesso ao lazer.

O conteúdo deste documento servirá como base para outros estudos relacionados a empreendedorismo social, negócios sociais e instiga estudos nesse âmbito que visam à economia criativa para o desenvolvimento social e comunitário que abrangem outras vertentes que compreendem ações sociais, que busquem soluções para as questões da pobreza, no Brasil e no mundo.

## 2. NEGÓCIOS SOCIAIS: NOMENCLATURAS E CONCEITOS

As nomenclaturas de “negócios sociais”, “empresas sociais”, “Social Business”, “negócios inclusivos”, “For - benefit Organizations”, “empreendimento social ou e “empreendedores sociais” têm sido estudadas e apresentadas de diferentes maneiras por instituições e por diferentes autores do mundo acadêmico, que buscam compreender esse fenômeno social crescente e ampliar registros sobre essa temática.

Segundo Naigeborin (2010), trata-se de campo novo, que evoca diferentes conceituações. A necessidade de maiores experimentos tem sido possível pela colaboração de diversas organizações que atuam nesse campo de negócios.

A instituição “Grameen Bank” (GB), fundada por Muhammad Yunus, também faz uso da nomenclatura “negócios sociais”. E para o GB, os negócios sociais buscam a solução de um problema social, são capazes de gerar receita para cobrir 100% de seus custos e que não permite a distribuição de lucros para seus investidores.

O conceito apresentado pela “Rede de Empreendedores da Ashoka”, que usa, também, a nomenclatura “negócios sociais” define o termo como sendo um negócio que faz uso dos mecanismos de mercado para oferecer maiores benefícios a setores da sociedade que estão excluídos. Segundo a rede, “o negócio social é um meio e não um fim em si mesmo” (ASHOKA, 2014).

A Artemisia adota também o termo negócios sociais. Para a organização Artemisia um negócio social tem iniciativas que são economicamente rentáveis e que por meio da sua atividade principal oferece soluções para problemas sociais e/ou ambientais, utilizando os mecanismos de mercado (ARTEMISIA, 2014)

Já a Fundación Avina, faz uso da nomenclatura “negócios inclusivos” e o conceito é exposto de maneira semelhante ao de Artemisia e da Ashoka. Para a Fundação Avina (2014) negócios inclusivos são iniciativas economicamente rentáveis, que utilizam mecanismos de mercado para melhorar a qualidade de vida das pessoas de baixa renda, permitindo, também, sua participação na cadeia de valor ou seu acesso a serviços básicos essenciais de melhor qualidade ou a menor preço.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) também utiliza a nomenclatura “negócios Inclusivos”. Para esse órgão, negócios inclusivos são atividades que envolvem os pobres no processo de desenvolvimento econômico, no âmbito da demanda, como clientes e consumidores, e no âmbito da oferta, como empregados, produtores e donos de negócio, e em vários pontos da cadeia de valor. Acrescenta-se aqui que no que se trata da demanda, os clientes buscam os produtos que lhes interessam e que são essenciais para a sociedade.

Outro termo utilizado é o for-benefit organizations, citado pelo “Fourth Sector”. O for-benefit organizations diz que o fourth sector (quarto setor), integra impacto social, ambiental e estratégias de negócio, inclui elementos de governança inclusiva, transparência na prestação de

contas, compensações justas, responsabilidade ambiental, serviços comunitários e lucros destinados ao bem comum.

## 3. TRÊS PERSPECTIVAS DE NEGÓCIOS SOCIAIS NO MUNDO

Com base em Comini e Souza (2012), alguns dos termos utilizados na atualidade para fazer menções às instituições que visam resolver problemas sociais com eficiência e certa sustentabilidade financeira fazendo uso de mecanismos de mercado são: Empresas Sociais; Negócios Inclusivo; e Negócios Sociais.

Na literatura sobre a temática encontram-se três tendências principais, que explicam negócios sociais. Ainda de acordo com Comini e Souza (2012), a perspectiva europeia está relacionada à tradição de economia social (associações e cooperativas) e enfatiza o papel da sociedade civil com funções públicas a perspectiva americana, que busca entender primeiramente as organizações privadas que se dedicam a resolver problemas sociais e a terceira e não menos importante: a de países em desenvolvimento. Essa enfatiza as questões de negócios que buscam reduzir a pobreza e transformar, melhorar, as condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos.

### 3.1 EMPREENDEDORISMO SOCIAL E COMERCIAL: DIVERGÊNCIAS ENTRE OS INTERESSES COMERCIAIS E SOCIAIS

Segundo Fischer e Souza (2012), uma das discussões sobre o conceito de Empreendedorismo Social é de que ele é relativamente um novo elemento que compõe a Teoria das Organizações. O referido conceito agrega a criação de instituições que fazem uma junção entre o que se quer socialmente e economicamente.

As autoras declaram que essas instituições se diferem das empresas tradicionais porque o foco é atender às necessidades específicas que atingem as camadas menos favorecidas da população.

Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006), discutem algumas das distinções fundamentais entre empreendedorismo social e comercial, definidas pela gestão empresarial e pela motivação pessoal, como um dos passos para o desenvolvimento da teoria sobre empreendedorismo social (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006).

O empreendedorismo social, para esses autores, refere-se a uma atividade de inovação, com foco nos objetivos sociais em diversos segmentos de mercado. Pode ser ele o for-secutor, sem fins lucrativos, os empreendimentos comerciais para fins sociais, o empreendedorismo social empresarial (apud, Austin et al., 2004), ou o setor que não visa a nenhum lucro, podendo atingir a todos os setores.

Para Thompson (2002), o empreendedorismo social trata-se do fenômeno da aplicação de conhecimentos de negócios e habilidades de mercados baseadas no setor

sem lucratividade, da mesma forma que organizações sem fins lucrativos desenvolvem estratégias inovadoras para gerar renda.

Zadek e Thake (1997) afirmam que o comum em todas as definições do empreendedorismo social é que a unidade subjacente para é a criação de valor social, invés de riqueza pessoal e de acionistas. Além de que, a atividade é caracterizada pela inovação, ou a criação de algo novo, em vez de simplesmente replicar de empresas ou práticas já existentes.

O objetivo fundamental dessas ações de empreendedorismo social é a criação de valor social para o bem público comum, na medida em que o empreendedorismo comercial visa criar rentabilidade nas operações, resultando em ganhos particulares.

### 3. METODOLOGIA

O método aplicado para realizar esta pesquisa foi o estudo de caso único e a técnica utilizada para a obtenção de resultados foi a entrevista. Yin (1989) salienta que se em um estudo de caso único o caso estudado, representa um caso crítico ele irá afetar diretamente uma teoria bem formulada e servirá de teste para confirmá-la, negá-la ou ampliá-la. Pode representar também um caso extremo e talvez único ou um caso revelador que não podia ser investigado anteriormente e, desta forma, se constituir em objetos válidos para novos estudos.

A entrevista visava a levantamento formal que, segundo o mesmo autor, é mais estruturada e pode ser considerada componente de um estudo de caso. Essa entrevista ocorreu de forma espontânea. Com base em Yin (2005) e Cook (1987), a entrevista de forma espontânea permite tanto a indagação para responder questões chaves sobre fatos quanto pedir a opinião e interpretação dos entrevistados sobre determinados assuntos ou eventos, podendo as proposições ser utilizadas como base para uma nova pesquisa.

Agendou-se uma entrevista com a diretora da instituição Associação Crescer Sempre e com o diretor do Ensino Médio da instituição para que se conseguissem as informações necessárias que dariam consistência ao trabalho, a fim de confirmar ou não as hipóteses iniciais.

Formularam-se, com um roteiro semi-estruturado, três perguntas abertas aos entrevistados. Todas diretas e que exigiam respostas completas. Não havia tempo de resposta estipulado, a fim de que os entrevistados ficassem à vontade para falar o quanto quisessem e pudessem, além de que, essa era a melhor maneira de obter resultados mais confiáveis e com maior riqueza de detalhes.

Todas as perguntas e respostas foram gravadas por completo em um aparelho celular e os trechos principais foram, também, anotados em um caderno. Gravar o diálogo é, nesse caso, mais eficiente para não perder nenhum detalhe das informações. Anotar os trechos considerados

mais importantes favoreceu para identificar nos discursos o que estava sendo pedido como resposta.

Esse procedimento possibilitou a compreensão do funcionamento da instituição, desde sua fundação até os dias atuais e, principalmente, conseguir dados para a elaboração deste trabalho.

A análise de conteúdo e a análise do discurso são métodos qualitativos utilizadas nesse trabalho, a fim de interpretar o conteúdo dos textos e documentos, orientando-se por critérios como: contexto, objeto ou corpus, sujeitos entrevistados, questões formuladas, objetivos da pesquisa, subjetividade e isenção científica do pesquisador (BARDIN, 1977; BARROS e LEHFELD, 1991; MORAES, 1994).

Além destas, a observação direta e a história oral também fizeram parte dos procedimentos. A história oral prioriza, "através da construção de fontes e documentos, registrar as narrativas induzidas e estimuladas, testemunhos, versões e interpretações sobre a História em suas múltiplas dimensões: factuais, espaciais, conflituosas, consensuais" (DELGADO, 2006, p. 21). O trabalho com a história oral, para Alberti (2004), consiste no registro de depoimentos de caráter histórico e documental com atores ou testemunhas de acontecimentos, fatos, modos de vida da história contemporânea. A memória é a matéria-prima privilegiada.

### 4. RESULTADOS

Os resultados obtidos, de acordo com as respostas fornecidas, deram base a novas idéias, que podem contribuir para a fundação de negócios sociais de longo prazo, auxiliados por projetos de iniciativas privadas.

#### 4.1. O SURGIMENTO DA ASSOCIAÇÃO CRESCER SEMPRE

O objeto de estudo é a instituição de ensino Associação Crescer Sempre, um projeto de iniciativa privada mantido pela empresa Porto Seguro Seguros. Localizada na comunidade de Paraisópolis (SP), essa organização foi criada, em 1997, para atender à demanda de educação pré-escolar na comunidade, pois se notou que mais da metade dos alunos que ingressavam na 1ª série (atual segundo ano) do Ensino Fundamental não tiveram acesso a esse nível escolar. O programa começou com um projeto chamado "Educação em Parceria", em 1991, que tinha como objetivo contribuir para a melhoria da qualidade do ensino das escolas públicas e estaduais de Paraisópolis.

Essa iniciativa começou atendendo duas escolas e, em razão dos excelentes resultados ao longo dos anos, houve a possibilidade da ampliação do convênio com mais duas, totalizando, na atualidade, quatro escolas estaduais dentro da comunidade.

Os investimentos em educação desse projeto da iniciativa privada continuaram. No ano de 2008, iniciou-se nas dependências da Associação Crescer Sempre o projeto



de Ensino Médio, para que os moradores da comunidade tivessem acesso à educação básica de maior qualidade. A Crescer Sempre contratou os serviços da rede de ensino Pueri Domus para realizar essa tarefa de preparar os estudantes da unidade para o vestibular, para a vida fora da escola e o mundo do trabalho.

A instituição tem diversos projetos que atendem à comunidade, além dos de educação infantil, parceria e ensino médio. Há também cursos profissionalizantes, educação para adultos e alguns cursos de prática cultural, como aulas de violão.

Em outras palavras, a Associação Crescer Sempre, é mantida pela Porto Seguro Seguros e desenvolve, na comunidade, vários programas para a educação, escola de Educação Infantil, ensino Médio (Pueri Domus), cursos profissionalizantes, formação complementar (educação para adultos), educação em parceria (uma rede com escolas estaduais de Paraisópolis onde eles auxiliam com uniformes e materiais) e preparação para provas de bolsas de estudos para o ensino médio, em parceria com o projeto PAES (Programa de Apoio às Escolas de Paraisópolis). Esse projeto atende os alunos que estão cursando a 8ª série (atual nono ano) das escolas públicas da região com aulas de reforço e preparação para tentativas de bolsas em colégios particulares parceiros de Paraisópolis (Visconde de Porto Seguro, Santo Américo e o Pueri Domus Crescer Sempre).

#### 4.2. A ASSOCIAÇÃO CRESCER SEMPRE E PARAIÓPOLIS

O projeto educacional da Associação Crescer Sempre já foi procurado, segundo a diretora da Instituição, por órgãos internacionais para entenderem melhor como funciona e possivelmente adotar a ideia.

De acordo com as respostas dadas durante a entrevista, pela diretora da instituição, para que o projeto seja multiplicado deve haver uma “ação social da comunidade”. Os atores sociais devem cobrar das empresas e dos governantes melhoras e mais projetos no âmbito da educação e o que mais for almejado.

Além da ideia se multiplicar a ação educacional, é possível recorrer à iniciativa privada para adquirir recursos que contribuam para o surgimento de empreendedores sociais.

Multiplicação dos serviços disponíveis, incentivo à comunidade e aos beneficiários desses projetos, oferecidos pela instituição, para darem continuidade, inspiração aos atores sociais, trabalhos com bons resultados para serem aplicados em longo prazo, resultados positivos e continuidade dos serviços, ações empresariais e conscientização para que os atores sociais busquem o que desejam, foram pontos citados pela diretora como essenciais para expandir a ideia do projeto educacional.

Ainda nessa perspectiva, contemplam-se orientações que visam a atender os anseios dos futuros empreendedores e instruir com programas se mensuração

dos impactos sociais causados.

#### 4.3. A CONTRIBUIÇÃO DA ASSOCIAÇÃO CRESCER SEMPRE, PORTO SEGURO SEGUROS E O PUERI DOMUS - CRESCER SEMPRE

Discutiu-se após a pergunta “Como a Crescer Sempre, a Porto Seguro Seguros e o Pueri Domus Crescer Sempre poderiam contribuir para o surgimento de negócios sociais?”, a importância dos negócios sociais para o desenvolvimento de Paraisópolis e dos moradores, bem como se a instituição era ou não um negócio social e porque.

Revisaram-se os conceitos e algumas características dos negócios sociais para uma arguição mais consistente (YUNUS, 2007). É importante ressaltar que um projeto de iniciativa privada não é um negócio social, pois os negócios sociais, com base em Yunus, são iniciativas que buscam a solução de um problema social capazes de gerar receita para cobrir 100% os seus custos e que não permitem a distribuição de lucros para seus investidores, o que não ocorre em projetos de iniciativa privada.

A rede Artemisia, diz que um negócio social tem como características:

Vender um produto ou serviço que contribui para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda; esse produto ou serviço principal é capaz de sustentar financeiramente a empresa, de forma que ela não dependa de doações ou captação de recursos para as suas operações; apresenta inovação no modelo de negócio (por exemplo, no modelo de distribuição, no produto ou serviço, no sistema de precificação); tem potencial de alcançar larga escala e operar de maneira eficiente; há comprometimento do empreendedor e sua equipe em melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda (ARTEMISIA, 2014, s/p).

Apesar de um projeto de iniciativa privada não gerar lucros aos investidores, visar a resolver um problema social e a atender uma das camadas mais carentes da sociedade, ele não pode ser considerado um negócio social.

Um projeto de iniciativa privada depende do mantenedor para funcionar, ele não é autossuficiente. Não vende nenhum produto, mas torna algum produto acessível à população de baixa renda. Pode ou não depender de doações, além das que o mantenedor dispõe.

Apesar de melhorar a qualidade de vida dos beneficiários, de maneira direta ou indireta, o projeto em si não gera renda e nem tende a isso, possibilitando, assim, que os atores sejam autossuficientes e se desenvolvam economicamente. E o contrário disso é a ideia do negócio social.

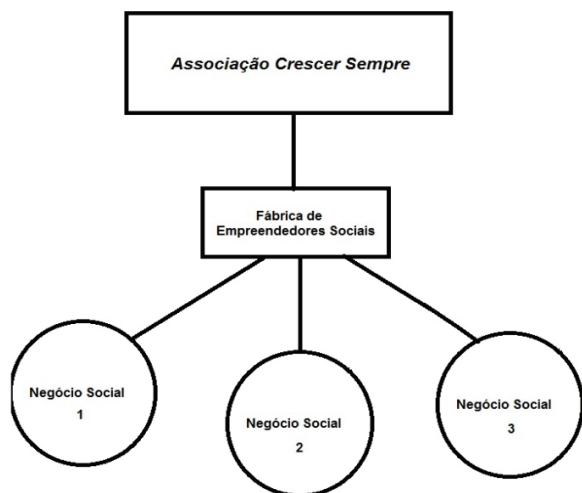
Apresentaram então, a diretora da instituição e o diretor do ensino médio, as maneiras que poderiam contribuir para o a criação de negócios sociais. Primeiramente,



com o suporte do *knowhow*. Depois, com incentivo ao empreendedorismo, a preparação dos atores; e auxílio na avaliação dos resultados para darem continuidade ao projeto e seu respectivo progresso.

Para dar complemento às propostas dos entrevistados, apresentou-se um “modelo” de como poderia ser e acrescentaram-se algumas ideias com sugestões fictícias.

**Figura 1: Modelo de a Associação Crescer Sempre poderia contribuir para dar origem aos negócios sociais e empreendedores sociais**



**Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa.**

Esse modelo representa a ação da Instituição nessa proposta. A crescer Sempre é sede com estrutura adequada para as atividades. O capital intelectual; os equipamentos; o dinheiro para os investimentos; profissionais capacitados para auxiliarem os novos empreendedores sociais. Não está presente no modelo a Porto Seguro Seguros e o Pueri Domus, porque a instituição representa todos.

A incubadora de empreendedores sociais é o espaço que pode ser criado para as oficinas de capacitação com os atores. É o local de planejamento, troca de informações e aprendizados. Seria a “nave-mãe”.

Os negócios sociais 1, 2 e 3 são, respectivamente, os resultados gerados. Após aprenderem o como fazer, os empreendedores devem começar a por em prática os conhecimentos adquiridos, sendo na educação, lazer, entretenimento, cultura, arte, alimentação ou outros afins. Isso contribuirá para que eles se desenvolvam em todos os aspectos e, tendam a melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda. Principalmente, no que se refere aos aspectos socioeconômicos.

Como complemento ao que foi anteriormente apresentado pelos diretores da instituição, pontuaram-se questões que devem ser pensadas para melhor planejamento e gestão dos negócios, como “De onde virão os materiais?”, “Quanto vai custar?”, “Onde eles vão estar instalados”.

Pensando nisso, argumentou-se que “todo início precisa de ajuda”. Portanto, a Crescer Sempre poderia

auxiliar com doações de materiais no caso da educação, como mesas e cadeiras, lousas, canetas (gizes) e estrutura física inicial. Em outras vertentes, ajudaria a conseguir de outras fontes, fazendo captação de recursos.

Os moradores procurariam os serviços por estarem localizados na comunidade e terem como referência a qualidade do ensino da Crescer e do Pueri. A marca de ambas traria maior visão pelos moradores que podem ter acesso a um ensino de qualidade por um preço acessível e sem custo de transporte para locomoção. Nos outros aspectos seria novidade, mas se mantivessem a marca, certamente, teriam maior credibilidade.

O valor dos serviços e produtos deverá ser estabelecido entre os empreendedores para que tenham condições de manutenção e sustento do negócio social e autopromoção pessoal, melhorando suas condições de sobrevivência e seu desenvolvimento econômico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade de empreendedorismo social e a criação de negócios sociais são sem dúvidas um dos melhores meios para reduzir os problemas de pobreza no mundo. Existem diversos projetos espalhados pelos continentes que têm obtido sucesso e apresentado eficiência para resolver os problemas proposto, mas poucos, ou quase nenhum, estão voltados ao lazer.

Muhammad Yunus, fundador do Grammem Bank, ao criar seu programa de microcréditos com um negócio social, causou, imagina-se que sem querer, uma revolução que está mudando as questões econômicas mundiais.

Além do Grammem Bank, existem outros exemplos de negócios sociais, que devem servir como base para o mundo. Yunus diz em documentário “Quem se importa?”, que “a pobreza não é um problema local, mas um problema global e não depende somente dos nossos governantes para que essa realidade mude”.

Um projeto de iniciativa privada pode sim contribuir para o surgimento de negócios sociais. Os ideais dos projetos de iniciativa privada e negócios sociais são inicialmente os mesmos: suprir uma necessidade básica da sociedade; atender a população de baixa renda; e desenvolver socialmente o local em que atua, melhorando as condições de sobrevivência das pessoas.

Se separados os resultados são bons, em conjunto podem ser excelentes. Como dito pela diretora da Associação Crescer Sempre, Terezinha Paladino, compete aos moradores das comunidades irem atrás das melhorias. Eles devem pedir aos grandes investidores e aos governantes as mudanças e aplicações que são mais pertinentes aos seus interesses. Isso deve ser de forma organizada para que não haja conflito de interesses, e a situação continue a mesma.

Ressalta-se aqui que em Paraisópolis a educação é só um dos problemas da comunidade. O lazer, a cultura

e outros direitos básicos são outros problemas a serem resolvidos e nichos interessantes para se pensar também com economia criativa, assim como em diversas partes do mundo. Resolvendo-se esses problema, a comunidade não pode acomodar-se, eles devem ir à busca de outras melhorias que imaginam ocorrer, pois como moradores, sabem exatamente do que a comunidade precisa e então os investimentos não serão em vão e podem favorecer mais de metade da população.

No mesmo documentário, Yunus afirma que “cabe a nós construirmos o mundo em que queremos viver”. Possivelmente, assim como Martin Luther King, todos tenham o sonho de viver em um mundo melhor e sem pobreza. Não se deve perguntar ao seu país o que ele tem feito por você, mas o que você pode fazer por ele, disse John F. Kennedy, ex-presidente dos Estados Unidos. Todos os membros da sociedade civil organizada têm o compromisso com a ética e a cidadania que favorecerão grandes mudanças em diversas situações de privações sociais.

#### REFERÊNCIAS

- ACHOKA Brasil. Disponível em < <http://brasil.ashoka.org/>>. Acessado em 10 de setembro de 2014.
- ALBERTI, V. *Ouvir, contar: Textos em história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ARTEMISIA. Disponível em <<http://www.artemisiam.org.br/>>. Acessado em 10 de setembro de 2014.
- AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship theory and practice*, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.
- AVINA – Fundação Avina. Disponível em <<http://www.avina.net/por/>>. Acessado em 13 de setembro de 2014.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BARROS, A. & LEHFELD, N. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração* (São Paulo), v. 47, n. 3, p. 385-397, 2012.
- COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais: delineamentos de pesquisa*, 1987
- DA SILVA, P. C. R. Práticas sustentáveis de empreendedorismo social. Disponível em [https://www.google.com.br/?gws\\_](https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=DA+Silva%20A1+veis+de+empreendedorismo+social)
- rd=ssl#q=DA+Silva%20A1+veis+de+empreendedorismo+social>. Acessado em 15 de julho de 2014.
- DEES, J. G. Enterprising Nonprofits. *Harvard Business Review*, January-February, 1998.
- DEHEINZELIN, L. Economia criativa e empreendedorismo cultural. Disponível em <[http://www.duoarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/2005-ene\\_acult\\_economia-criativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf](http://www.duoarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/2005-ene_acult_economia-criativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf)>. Acessado em 5 de dezembro de 2013.
- DELGADO, L. A. N. *História oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FAIRCLOUGH, N. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- GODÓI-DE-SOUSA, E., & FISCHER, R. M. The succession process at social enterprises in Brazil. *Revista de Administração* (São Paulo), 47(3), 2012, 473-488.
- MANCINI, R. F.; YONEMOTO, H. W. Considerações acerca do empreendedorismo social no desenvolvimento da sociedade sustentável. *ETIC – Encontro de Iniciação Científica*. Vol. 6, No 6 (2010). Disponível em <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/issue/view/37>>. Acessado em 05 de Dezembro de 2013.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- NAIGEBORIN, V. *Negócios Sociais: um modelo em evolução*. São Paulo. Artemisia, Ago. 2010.
- NASSER, J. M. *Comunidades de desenvolvimento*. Avia Internacional, 2002.
- OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. *Revista da FAE*, v. 7, n. 2, p. 9-18, 2004. Disponível em <[http://cac.php.unioeste.br/projetos/casulo/docs/art\\_fae.pdf](http://cac.php.unioeste.br/projetos/casulo/docs/art_fae.pdf)> Acessado em 5 de dezembro de 2013.
- RIMOLI, C. A., ANDREASSI, T., GOUVÊA, R., ZANATTA, J. B. Reflexões sobre empreendedorismo: estudo de casos de empresas de sucesso e insucesso. In: *Anais do XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, 2004.
- YIN, R. K.; Grassi, D. *Estudo de caso*. São Paulo: Bookman, 2005.

YUNUS, M. *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. Public Affairs Store, 2007.

*Recebido em 10 de setembro de 2014*

*Aprovado, em sua versão final, em 19 de setembro de 2014*

*Texto convidado.*

# EDUCAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO PARA O SÉCULO XXI: O CASO DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Júlio Mendes\*  
Ana Cláudia Campos\*\*

---

## Resumo:

Tendo como cenário uma reflexão sobre o passado, o presente e o futuro do ensino e da investigação em Turismo, o artigo começa por contextualizar e discutir as razões que estão na base do processo de internacionalização em curso na Universidade do Algarve para, num segundo momento descrever genericamente o seu posicionamento e compromisso com o ensino e a investigação em turismo, e o seu mais recente, e inovador, projecto de consolidação da internalização nesta área – a candidatura a um programa de Doutoramento Europeu em Turismo Erasmus Mundus.

**Palavras-chave:** Turismo. Ensino. Internacionalização. Inovação. Doutoramento

## TOURISM IN HIGHER EDUCATION FOR THE XXI CENTURY: THE CASE OF THE UNIVERSITY OF ALGARVE.

---

## Abstract:

From the starting point of a reflection about past, present and the future of education and research in tourism, the article begins by contextualizing and discussing about the reasons that underlie the internationalization process in course for the University of Algarve, second generically describe its positioning and commitment to teaching and research in tourism, and its latest, innovative, project consolidation internalization in this area - the application for a European program Erasmus Mundus Doctorate in Tourism.

**Keywords:** Education. Internationalization. Innovation. PhD

## TURISMO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SIGLO XXI: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE ALGARVE.

---

## Resumen:

En el contexto de una reflexión sobre el pasado, el presente y el futuro de la educación y la investigación en el turismo, el artículo comienza contextualizando y discutir las razones que subyacen en el proceso de internacionalización en marcha por la Universidad de Algarve, segunda describir genéricamente su posicionamiento y compromiso con la docencia y la investigación en el turismo, y su más reciente e innovador, la internalización de consolidación de proyectos en esta área - la aplicación de un programa europeo Erasmus Mundus Doctorado en Turismo.

**Palabras clave:** Enseñanza. Internacionalización. Innovación. PhD

## 1. INTRODUÇÃO

Em consequência de um conjunto complexo de circunstâncias que têm marcado o ritmo e o tipo de evolução das sociedades e do mundo, as universidades têm vindo a ser estimuladas nuns casos, e obrigadas noutros, a questionar o seu *modus operandi* e a repensar a visão relativamente ao futuro.

---

\* Doutoramento em Gestão, ramo de Estratégia e Comportamento Organizacional (Universidade do Algarve/UAlg). Professor Auxiliar da Faculdade de Economia/UAlg e Membro da Coordenação do Programa de Doutoramento em Turismo. Director do Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas. Membro do Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações. Investigador na área da Gestão e do Turismo (Gestão Integrada da Qualidade nos Destinos, Marketing, Gestão das Marcas e Experiência Turística). E-mail: jmendes@ualg.pt

\*\* Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve/UAlg. Doutoranda em Turismo pela UAlg, na qual também é docente e responsável pela disciplina de Ética Empresarial. Desenvolve projecto no âmbito da experiência turística de co-criação e as suas principais áreas de interesse são a comportamento do turista, experiência turística, marketing turístico, gestão e marketing dos destinos turísticos. É investigadora no Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO) da UAlg. E-mail: acalves@ualg.pt



Para sobreviverem e prosperarem num ambiente de crescente concorrência em que a vantagem competitiva é cada vez mais determinante para o sucesso, as universidades vêem-se forçadas a abandonar as tradicionais ópticas de gestão baseadas na produção, demasiado concentradas na sua oferta e nos seus processos de prestação de serviço, adoptando, em seu lugar, filosofias de gestão mais orientadas para o mercado. Muitas delas já se posicionam numa óptica de vendas, promovendo os seus produtos e tentando captar clientes um pouco à semelhança de qualquer outra organização que está no mercado. Outras ainda, numa atitude mais proactiva, assumem claramente ópticas de marketing e desenvolvem estratégias que as colocam em sintonia com as expectativas e necessidades dos mercados, alinhando e ajustando as suas ofertas formativas e de investigação às solicitações dos públicos que servem.

Para além de um espaço de reflexão, de tolerância, de cidadania, de exemplo social, de corpo solidário, de sólida cultura, a universidade moderna deverá ser, cada vez mais, um espaço de abertura e de debate às questões dos dias de hoje (GUERREIRO, 2009). Para além destas funções relevantes, é legítimo supor que a universidade moderna queira ser bem sucedida, constituir até um caso paradigmático no seu espaço de referência e assumir a responsabilidade social de estabelecer uma ponte entre a produção do conhecimento e a sua aplicação no real.

O turismo é hoje um dos sectores económicos com maior expressão na economia global e, de acordo com as previsões mais credenciadas, deverá assumir-se como o sector que maior desenvolvimento irá ter nas próximas décadas. Este protagonismo, assim como os impactos económicos, sociais e culturais que irá provocar nas sociedades e nas regiões justificam plenamente a necessidade das universidades considerarem o ensino e a investigação do turismo como uma das suas prioridades em termos de criação e gestão do conhecimento. Esta preocupação faz tanto mais sentido quanto mais a universidade se reconhecer um dos *stakeholders* incontornáveis do sistema turístico.

A Universidade do Algarve (Ualg), criada há apenas trinta anos, tem sabido ao longo da sua vida curta, adaptar-se ao meio envolvente, posicionar-se como uma organização de referência no panorama nacional, responder aos desafios que lhe têm sido colocados desde o final de século, comprometer-se com um processo de internacionalização e direccionar-se para o século XXI na condição de universidade com um sentido e um propósito claros. Todo o seu percurso foi sendo realizado sem grandes sobressaltos, num esforço permanente de procurar ser diferente das demais, tanto na sua forma de estar como na de se relacionar com o mundo envolvente.

Na Europa, o processo de Bolonha veio impor novas dinâmicas de funcionamento às universidades, e reforçar a necessidade de adopção dos processos de internacionalização. Toda a filosofia subjacente ao acordo de Bolonha, ao promover a dimensão europeia do ensino

superior, a mobilidade e a cooperação, aponta no sentido da abertura das organizações ao mundo exterior com o objectivo de tornar o Espaço Europeu de Ensino Superior mais competitivo e coeso. Neste sentido, a oferta de graus académicos desenvolvidos em regime de parceria, principalmente ao nível de mestrados e doutoramentos, a afinidade das linhas de investigação adoptadas e desenvolvidas, a selecção conjunta das temáticas, a definição dos métodos de aprendizagem e a eventual co-orientação de dissertações constituem já casos paradigmáticos de sucesso de inúmeras universidades europeias.

Tendo como cenário uma reflexão sobre o passado, o presente e o futuro do ensino e da investigação em Turismo, o artigo começa por contextualizar e discutir as razões que estão na base do processo de internacionalização em curso na Universidade do Algarve para, num segundo momento descrever genericamente o seu posicionamento e compromisso com o ensino e a investigação em turismo, e o seu mais recente projecto de consolidação da internalização nesta área – a candidatura a um programa Erasmus Mundus de Doutoramento em Turismo.

## 2. O ENSINO E A INVESTIGAÇÃO EM TURISMO

Uma abordagem à história da educação do Turismo evidencia, logo à partida, a inexistência de consenso quanto à sua genealogia. A datação é divergente, tanto quanto, aliás, a natureza e o conteúdo específico reconhecido ao Turismo nos cursos leccionados. Algumas fontes referem a sua emergência no contexto de funções desempenhadas na área da restauração e hotelaria, outras, que vêem a origem do saber em Turismo na formação dispensada a agentes de viagens; e outras, ainda, que argumentam a favor do crescente protagonismo que o Turismo foi alcançando no seio de disciplinas académicas já bem institucionalizadas, como a Geografia e a Economia.

Cooper *et al.* (2001) argumentam que ainda nas décadas de 70 e 80 do século XX, os cursos de Turismo não se encontravam bem definidos por ausência de um claro enquadramento académico e institucional, daí decorrendo inevitáveis inconsistências na coordenação e prestação de qualidade. Todavia, acrescentam, foi visível o esforço de investir num cada vez mais óbvio lugar académico do Turismo, pelo menos a três níveis: um, orientado sobretudo para a formação (mais do que educação) em áreas vocacionais de subsectores turísticos; outro, mais concebido como área de aplicação possível dos princípios de gestão e administração e, por fim, um último nível correspondente a uma vertente de pendor mais académico, que integra o Turismo como fenómeno social e humano de interesse para disciplinas academicamente já estabelecidas (Geografia, Sociologia, Linguística). A evolução tem-se feito, por conseguinte, numa lógica de reconhecimento da importância do Turismo no âmbito da educação superior.

Este reconhecimento tem vindo a ser apoiado, um pouco por todo o mundo, com uma oferta educativa

crescente a nível de graduação e pós-graduação, bem como pelo aparecimento continuado de recursos vários que constituem o suporte da investigação e da transmissão do saber, desde revistas de especialidade (*journals*) e livros didáticos, cujo número não pára de aumentar, a bases estatísticas do Turismo credíveis e institucionalizadas, a eventos de dimensão nacional e internacional que organizam a transmissão do conhecimento e simultaneamente dão corpo e robustecem uma comunidade científica em torno do Turismo, a associações profissionais dos diversos sectores turísticos, a redes de educação e investigação em Turismo.

Apesar de tudo, epistemologicamente, o Turismo enfrenta ainda resistências várias, cujos impactos se farão sentir na forma como as academias e demais instituições públicas o acolhem e encaram e propõem aos seus públicos (se estrategicamente ou não, por exemplo, para o desenvolvimento das próprias instituições ou das regiões, destinos ou sistemas em que se inserem).

A sua inscrição nas academias é relativamente recente, cerca de 50 anos (Cooper *et al.*, 2001), o que não lhe granjeia reputação face a disciplinas cuja história já permitiu a construção de instrumentos específicos de investigação e análise, e um corpo de conhecimentos. O Turismo é visto, em termos académicos, como uma área ainda imatura. Acresce ainda o facto de o Turismo, não obstante actividade principal de lazer das sociedades contemporâneas, ser encarado como matéria pouco séria ou importante, uma crítica, aliás, a que Urry (1990) já fizera referência e procurara refutar. A sua credibilidade epistemológica (e, por extensão, académica e educacional) vê-se igualmente comprometida pela persistência da natureza fragmentada da indústria, que dificulta a visão e o tratamento de conjunto de sectores de actividade muito diferenciados, por um lado, e pelo reconhecimento da essência multidimensional do próprio Turismo, por outro, que reclama abordagens multidisciplinares. Neste contexto, enquanto disciplina, tem vindo a tentar afirmar a sua especificidade multidimensional e multidisciplinar, e, no mesmo sentido, a questionar a sua redução a caso de estudo teoricamente enquadrado por disciplinas dotadas de autonomia e especificidade epistemológica.

A educação em Turismo tem sido construída nos moldes institucionais e pedagógicos das outras áreas disciplinares e a prática tem evidenciado a predominância de um modelo tradicional de ensino-aprendizagem, centrado na docência, na relação formal professor-aluno e na transmissão unilateral de saberes (do docente para o discente). A assumpção deste modelo de ensino superior transmite-se um pouco por toda a esfera de actuação da universidade, que formata os seus *curricula* à imagem e semelhança dos interesses das faculdades, departamentos e escolas (caso evidente de miopia de marketing), incorrendo no risco de não desenvolver sentido de missão e, como tal, não construir uma oferta adaptada às necessidades dos seus públicos, e logo à cabeça, dos alunos. Gradualmente, os sistemas foram consolidando práticas educativas e de

investigação cada vez mais à margem do real que, em primeira instância, lhes interessaria conhecer, desenvolver, transformar, com isso alargando o fosso entre teoria e prática, investigação e aplicação.

Tais ineficiências têm-se perpetuado ao longo dos anos e, contudo, o actual ambiente em que os destinos turísticos concorrem e as organizações turísticas operam, altamente competitivo e acessível à escala global, já não permite a continuação deste divórcio entre instituições de ensino superior e as dimensões em que o Turismo acontece, destinos e organizações (numa perspectiva de oferta), deslocações e actividades (numa perspectiva da procura). Trata-se, por conseguinte, não apenas de corresponder às exigências e à magnitude de uma indústria que se estima ser uma das que mais crescerá no século XXI, mas também das que mais impacto vem gerando nas economias nacionais e regionais, fruto de uma procura internacional que não dá sinais de abrandar, bem pelo contrário.

### 3. REPENSAR E INOVAR EM TERMOS DE OERTA ENSINO PÓS-GRADUADO

O ensino e a investigação em Turismo não se podem fazer em espaço fechado. Em virtude da natureza do fenómeno em si, enquanto área do conhecimento, o Turismo carece de uma forte ligação à realidade, assim como de uma ampla abertura a tudo o que está a acontecer no mundo. O turismo é uma manifestação da vida contemporânea e como tal é profundamente influenciado pela globalização das economias e por todas as transformações que estão a ocorrer nos planos político (desregulamentação), económico (globalização dos mercados), tecnológico (revolução na informação), social (comportamento dos consumidores) e ambiental (sustentabilidade e fragilidade dos ecossistemas).

As universidades que estão imersas em destinos turísticos apresentam vantagens competitivas relativamente a outras que também se interessam por esta área do conhecimento mas que não dispõem de um laboratório social dinâmico, propício e receptível à experimentação e à investigação aplicada.

A Universidade do Algarve tem vindo a desenvolver investigação na área do Turismo desde o início dos anos 90, podendo ser considerada uma das instituições pioneiras neste domínio em Portugal. Tal facto não é surpreendente e só demonstra o estado de sintonia entre a universidade e o complexo laboratório social que é simultaneamente o principal destino turístico português.

Uma boa parte da investigação aplicada desenvolvida ao longo deste meio século teve como preocupação fundamental a compreensão, a gestão e a monitorização do sistema turístico. Exemplos disso são os diversos estudos sobre as motivações e a experiência turística, marca e imagem dos destinos turísticos, segmentação, *targeting* e posicionamento,

satisfação, fidelização, qualidade de vida e bem-estar dos turistas, residentes e colaboradores, desempenho das empresas, impactos económicos, sociais e culturais, assim como outros trabalhos sobre tendências e cenários de desenvolvimento do turismo na região do Algarve.

A Universidade do Algarve assume ainda um papel de liderança a nível nacional em termos de número global de dissertações de mestrado e teses de doutoramento apresentadas e defendidas, e um protagonismo ainda maior no que diz respeito à investigação conducente a outros tantos processos de doutoramento. Para além das dissertações e teses realizadas na instituição, os seus docentes desenvolvem ainda outras actividades, como colaborações várias, publicações periódicas e trabalho de recensão, identificadas em cada um dos grupos de investigação (SILVA et al, 2009).

Esta situação diferenciadora constitui, logo à partida, um valor acrescentado que deve ser aproveitado em benefício dos seus principais grupos de *stakeholders*: os estudantes. Actualmente, estes “mais do que meramente conquistarem um diploma, necessitam de um passaporte para o mundo” (BURMASTER, 2005, p. 4). Assim, no presente contexto, e com o objectivo de internacionalizar a Universidade do Algarve e, com ela, o estudo do Turismo a nível superior foi concebido e proposto um novo programa de doutoramento para alunos Erasmus Mundus.

Na realidade, para além de preocupações específicas desta instituição de ensino superior em relação a um desenvolvimento futuro com base na internacionalização, o projecto de programa de doutoramento Erasmus Mundus em Turismo resultou, primeiramente, de uma gradual e generalizada tomada de consciência de que havia (continuando a haver) muito por fazer nesta área em termos de enquadramento académico e respectivo reconhecimento institucional, o que passaria por tratar o Turismo, gnosiológica e pedagogicamente, à luz das suas especificidades enquanto fenómeno de investigação e disciplina académica. Essa consciência vinha-se verificando comum à comunidade académica, aos actores da indústria e às instituições europeias e demais organizações internacionais que reconhecem ao Turismo uma natureza muito própria, que não permite acomodá-lo nos formatos institucionais e pedagógicos vigentes.

Nesse sentido, tem-se vindo a procurar intensificar o debate sobre as necessidades emergentes no ensino do Turismo, na Europa e no mundo, assim como a desenvolver pesquisa que permita estabelecer objectivos, valores e práticas, quadros de referência para um ensino e investigação que se pretendem altamente qualificados e competitivos, que possam apoiar os desafios que a indústria turística e os sistemas turísticos (destinos) irão enfrentar no decurso do próximo século.

Já é sabido que tais desafios resultam de um mundo globalizado nas suas relações económicas, políticas, tecnológicas e socioculturais, caracterizado por profundas mutações ambientais, as quais, inevitavelmente, irão

impactar nos padrões de mobilidade dos indivíduos, nas suas formas de satisfazer necessidades de sobrevivência, qualidade de vida e consumo. Prevê-se que o turismo continuará, cada vez mais, a marcar a vida das sociedades contemporâneas e a contínua acessibilidade dos destinos fará com que possa chegar a qualquer parte do mundo como actividade económica e eixo estratégico de desenvolvimento.

Do ponto de vista da oferta, a emergência de destinos que a todo o momento chegam ao mercado, sobretudo por efeito da integração das tecnologias de informação e comunicação nas cadeias de distribuição, criar – como, aliás, já se verifica na actualidade – as condições para que a concorrência se agudize, a excelência se torne vantagem competitiva e a colaboração, o instrumento do desenvolvimento. O que se passa a nível dos sistemas turísticos, passa-se e passar-se-á também a nível da oferta educativa superior.

Por um lado, uma realidade turística mais complexa, dinâmica e com mais necessidade de monitorização constante, por outro, todo o universo científico que deve robustecer-se no sentido de lhe dar resposta mediante a construção de um corpo de saber adequado, aplicável e replicável na dimensão concreta dos sistemas, ao mesmo tempo compreendendo as mutações sociais, que talharam indivíduos mais conscientes das suas capacidades, forças criativas e contributo para a criação de valor. As viagens, e, por conseguinte, também aquelas motivadas por objectivos educacionais, são hoje, reconhecidamente, encaradas como oportunidades de desenvolvimento pessoal, exploração do potencial criativo, e criação de identidade individual. Por isso, há também aqui uma outra perspectiva a considerar no ensino superior e investigação em Turismo e que é a caracterização da procura actual, bem como o conhecimento das suas expectativas neste domínio.

#### 4. O NOVO PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EUROPEU EM TURISMO

O projecto de doutoramento Erasmus Mundus em Turismo procurou vir em resposta a todos estes desafios e mutações. Não se trata, por conseguinte, apenas de trazer a mobilidade inerente ao turismo para um programa curricular em educação e investigação em Turismo, pois tal mobilidade é parte constitutiva da concepção de raiz do formato Erasmus, mas, antes, de propor uma abordagem nova para esta área que defenda o turismo e os seus investigadores e demais *stakeholders*.

Neste sentido, o projecto passou, logo de princípio, pela concepção e definição de um grupo de trabalho constituído por representantes de instituições de ensino superior que incorporam o Turismo como uma das suas áreas estratégicas de investigação e que, simultaneamente, representam diferentes e complementares proveniências no que toca a inserção em sistemas turísticos (destinos). As



sinergias decorrentes deste grupo de trabalho heterogéneo manifestaram-se em momentos de criatividade que permitiram pensar de forma clara em que sentido se deveria fazer a diferença. Assim, três ideias-chave constituíram-se como base do que viriam a ser os princípios distintivos do programa, objectivos e estrutura.

Em primeiro lugar, *a abordagem interdisciplinar do turismo*, que implica reconhecer a sua natureza multidimensional e, por conseguinte, multidisciplinar. Na realidade, muito embora tal facto seja genericamente reconhecido entre investigadores do Turismo, não se reflecte, apesar disso, nos programas e curricula das universidades e muito menos na sua integração e enquadramento institucional. Um programa assente na premissa da multidimensionalidade do turismo assume de forma clara a defesa da sua autonomia epistemológica.

Em segundo lugar, o *interculturalismo* como valor e prática social do mundo contemporâneo. O interculturalismo é um efeito da globalização, *prima facie* económica, mas entretanto disseminada para as esferas social e política, sendo a mobilidade uma poderosa força motriz desse complexo processo. A mobilidade é hoje uma realidade para milhões de indivíduos e as experiências de contacto com sociedades geradas em diferentes universos culturais são cada vez mais a norma. No âmbito de uma proposta de doutoramento Erasmus Mundus, e assumindo que a prática do turismo é também a experiência da alteridade cultural, não se esquece que a construção científica é ela própria fruto de uma específica imersão social e cultural. Na base do programa está a convicção de que o enriquecimento pessoal do investigador passa por aprender a diferença cultural no próprio processo de pesquisa e que é esse mesmo enriquecimento que contribuirá para um corpo de saber mais rico, profundo e englobante.

Por último, *a ponte entre teoria e prática assente na mobilidade inerente à prática social que é o Turismo*. O Turismo é uma das formas mais óbvias de mobilidade e transparece em múltiplas dimensões, padrões e geografias. Neste sentido, a educação superior nesta área e o processo de investigação dos doutorandos devem passar pela assumpção e entendimento das diferentes mobilidades turísticas.

Estes princípios criaram as condições para a inovação no plano de uma concepção de abordagem à educação superior e investigação em turismo, que teria de ser pensada como integrada e integradora de metodologias e estratégias, de uma concepção de ensino/aprendizagem e filosofia pedagógica.

Na convicção de que o doutorando é, antes de mais, um indivíduo em processo de criação do conhecimento, tanto quanto de si próprio, o programa adopta uma visão centrada no indivíduo que ele é, bem como na sua capacidade de participação criativa. Assume-se, por conseguinte, que a aquisição de informação e o domínio especializado de técnicas de investigação não são senão uma ínfima parte dos benefícios resultantes do

envolvimento num programa desta natureza.

Objectivos intelectuais, ferramentas integradas de criação e disseminação do conhecimento, técnicas de comunicação, aprendizagem contínua e aplicação do conhecimento no real social são outros tantos benefícios determinantes para a realização de um ser humano integral e capaz de lidar com a constante mudança, e em geral com as questões com que o turismo actualmente se confronta.

Em termos pedagógicos, o programa desafia os modelos tradicionais ao constituir-se como oportunidade de emergência de um vasto conjunto de papéis, comportamentos e atitudes até agora não implementados e estimulados. Neste sentido, o modelo pedagógico que orienta a concepção e a prática do programa é o da Aprendizagem Baseada no Problema (ABP). O ABP centra-se no próprio processo de aprendizagem, mais do que no do ensino, assim como na dimensão activa da aprendizagem. Isto pressupõe que o doutorando interiorize princípios como os da independência e auto-orientação na investigação, com base nos quais possa desenvolver as competências de análise crítica, identificação de problemas, expressão e resolução. Esta abordagem pressupõe uma inversão dos papéis desempenhados pelos actores do processo de ensino e aprendizagem. Os líderes deste processo já não são os docentes mas o doutorando e investigador e os orientadores envolvidos nas mais diversas interações implicadas num projecto de doutoramento: as relações são formais, tanto quanto informais, apontando todavia para níveis superiores de proximidade entre os indivíduos. Quanto a expectativas de avaliação no âmbito de um programa inovador de doutoramento em turismo, a ênfase vai para uma aquisição geral de conhecimento e compreensão das matérias de pesquisa, aplicação, desempenho, competências e comportamentos comunicacionais.

## 5. CONCLUSÃO

O ensino e a investigação do turismo exigem que as universidades tenham uma atitude proactiva e que, cada vez mais, adoptem estratégias que lhes permitam caminhar no sentido de institucionalizar novos métodos de trabalho, novas modalidades de relacionamento com a comunidade, novas capacidades de mobilização, novos eixos para a transformação social e tecnológica e novas ideias para intervir no mundo real.

A oferta de programas inovadores e em regime de parceria internacional ao nível do ensino pós-graduado constitui um sinal inequívoco de aceitação destes novos desafios e de reposicionamento competitivo das universidades num contexto de globalização.



## REFERÊNCIAS

BURMASTER, E. *International Education Recommendations*, Wisconsin Department of Public Instruction, University of Wisconsin, 2005.

COOPER, C.; SHEPERD, R.; WESTLAKE, J. *Educando os Educadores em Turismo: Manual de Educação em Turismo e Hospitalidade*, São Paulo: Roca, 2001.

GUERREIRO, J. *Programa de Acção*, Candidatura a Reitor da Universidade do Algarve, Universidade do Algarve, Faro, 2009.

SILVA, J. A.; RODRIGUES P. M.; MENDES J.; PEREIRA L. N. "A Tourism Research Agenda for Portugal", *International Journal of Tourism Research*, 12, (1), 90-101, 2009.

URRY, J. *The Tourist Gaze*, London: Sage Publications, 1990.

### Agradecimento

Este artigo foi parcialmente financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

*Recebido em 24 de outubro de 2013.*

*Aprovado, em sua versão final, em 20 de abril de 2014.*

*Texto convidado.*

# REENCANTAMENTO DA CIDADE: MIUDEZAS GEOGRÁFICAS E DEVANEIO

(AQUI, UMA RESPOSTA DE 385 PÁGINAS ÀS INQUIETAÇÕES DE MAX WEBER QUANTO AO DESENCANTAMENTO DO MUNDO)

Por Eduardo Yázigi

De nada adianta dispormos de hotéis requintados, se ao abrir da porta ou da janela o turista se desencanta com favelas, patrimônio histórico e artístico em abandono, arquitetura sem caráter e um dos espaços públicos mais displicentes do Ocidente – sem falar dos tiroteios. Tenho afirmado que, em relação ao que foi no passado, o Brasil é o país mais enfeado do planeta nos últimos setenta anos. As mídias já estão insistindo numa nova síndrome em expansão: a do “Transtorno explosivo intermitente”, bem conhecida dos habitantes dos grandes centros urbanos brasileiros, sobretudo no trânsito. Grande parte do desencanto vem da cidade muito mal resolvida. Nem os mais ricos estão a salvo: não há quem possa evitar a cidade. Como o psicólogo James Hillman já denunciou num livro seu: esta síndrome é a mais nova doença do divã.

Nos tempos que correm as melhores intervenções de renovação urbana indicam a necessidade de enaltecer os ambientes de negócio e de turismo. Um valor a ser realmente concretizado, mas é preciso que nos preocupemos também com o cotidiano do residente, do qual ninguém pode se esquivar. Resultado da negligência: aumenta-se ainda mais a dualidade espacial. Enquanto o turista, de negócios ou não, passa alguns dias num lugar, o morador passa a vida inteira no mesmo local, ou outros para onde possa se mudar. Torna-se indispensável pensar o espaço banal com uma seriedade jamais ensaiada.

Incontáveis cidades do mundo vão perdendo graças, até mesmo clássicas; mas *nostra culpa* brasileira é mais avassalador por causa de nosso estouvado modo de entender o desenvolvimento, o espaço e a vida pública. O presente livro se equilibra com um pé na filosofia de vida urbana, dotado de linguagem bastante simples, e outro em subsídios que ajudem a moralizar este espaço e seu planejamento.

Lá se foi quase um século desde que Max Weber denunciou, 16 vezes ao longo de sua obra, o *desencantamento do mundo* devido à perda da magia e da religião. Com todo respeito ao insigne sociólogo alemão, este seu “do mundo” não se aplica ao Brasil: contraditoriamente não perdemos nem magia, nem religião – hoje mais fortes do que nunca e até exportando - e, no entanto o desencantamento de seu espaço é progressivo.

Precisamos nos conscientizar de que a cidade é também nossa casa e que o lazer cotidiano pode ser poetizado sem grandes investimentos. Lembremo-nos: os maiores elogios ao Brasil, como o de Stefan Zweig em seu livro *Brasil, País de Futuro*, se refere a um tempo de pura singeleza, sem lantejoulas e paetês.

## CAPÍTULOS ABORDADOS:

### O SENTIDO DA VIDA.

Quem nasceu depois do avanço do desencantamento não pode sentir saudade daquilo que jamais conheceu; por outro lado, de nada vale uma volta ao passado se os dados do mundo atual são radicalmente diferentes. É hora de olharmos para frente e para o alto, repensar a cidade com todos os desafios que apresentam. Mas um novo olhar que terá de se agarrar num questionamento básico: *vivemos para construir cidades ou as construímos para nelas viver?* Pareceu-me então que a melhor introdução teria de provocar o leitor um ponto de vista que bem poucos refletem. A maioria vive numa espécie de sonambulismo sobre vias asfaltadas e elementos urbanos de baixo significado. Então, nada mais instigante do que iniciar com a questão com *O sentido da vida*, não sobre bases doutrinárias religiosas, mas naquelas reveladoras de sendas que a Mecânica Quântica tem de metafísico – destino inevitável onde Física, Matemática e Química, principalmente, se encontram. Nada mais do que breves revelações cosmológicas que mais parecem pertencer ao campo da magia!

### FORMAS DE ENCANTAMENTO.

Nesta sequência uma ordem capitular a guisa de ensaio, procurando sistematizar as grandes categorias de encantamento - das intangíveis àquelas que têm a ver com a concretude do espaço urbano. Encantamentos e desencantamentos num processo histórico e dialético. Aí, como não podia deixar de ser, a obra teve de enveredar, sobretudo pelas trilhas perceptivas da Psicologia Social, já que o encantamento é tributário de nossos sentidos e psiquismo.

## REVELAÇÃO DO VAZIO & ELOQUÊNCIA DO SILÊNCIO.

Neste capítulo uma abordagem *sui generis* calcada numa breve teorização sobre o vazio e o silêncio. Aqui realizei uma sistematização das diferentes formas de vazio que podem existir numa cidade. Ambos os conceitos entram como pano de fundo a ser investidos na reorganização da vida nas cidades, forçadas a viver num “inferno de tralhas e estrondos” que invadem o espaço público e fazem a percepção adoecer. São dois reverses que permitem resolver parte da questão urbanística, mas não sem antes equacionar a tão pervertida relação público-privado no Brasil.

## MASSIFICAÇÃO E QUALIDADE.

O grande e lúcido historiador Fernand Braudel já se inquietava, há mais de meio século, acerca de como garantir qualidade numa sociedade massificada. Não há quem hoje não sinta que, tocante a esta questão, permanecemos bem longe de ter equacionado, ou pelo menos iniciado caminhos promissores. As clássicas teorias sobre cidade carecem de incorporar, nos infundáveis problemas que as constituem, o uso do espaço urbano pelas massas e as novas concepções que possam privilegiá-las, a começar pelos arrabaldes do olvido, de forma a diminuir a dualidade espacial.

## SUAVIZAÇÃO DO COTIDIANO.

Na falta de cidades confortáveis, aconchegantes e funcionais, acabamos preferindo poltrona & televisão, ou uma piscina quem a tem. A casa fica sendo a *priori o locus* de um mundo minimamente pensado para nossa vida prática e nossos devaneios. Conquanto válido, corremos o risco de nos perdermos, pois ninguém pode evitar as agruras da cidade, ora pedindo socorro. Existem governos e sociedades organizadas com papéis a serem cumpridos! Este capítulo vaga então sobre elementos do cotidiano urbano passíveis de serem poetizados. Não com querubins ou adereços camavalescos, mas com dignificação do espaço e de seus constituintes.

## VALORES TERRITORIAIS.

Dois grandes autores, mais ou menos do tempo de Weber, já faziam apologia sobre a importância da relação entre o cotidiano banal e as grandes estruturas que o definem. Estaríamos errando do ponto de vista estratégico se nossa preocupação ficasse unicamente centrada nas altas políticas. Esses autores são Berger e Agnes Heller. Quem não consegue raciocinar o cotidiano banal à porta da casa fica sem elementos para entender e

agir nas estruturas por ele responsáveis. Se a sociedade não se organizar efetivamente pela defesa de seu mundo, *as forças do mercado decidirão sozinhas com opções que poderão nos amargar a vida y ahí te quiero ver!* Portanto, cotidiano banal e política de altas esferas são inseparáveis. Desgraçadamente o país é cada vez mais dominado pela cultura do pocotó – cujo pensamento também foi sistematizado nesta obra.

## PROCURA-SE UM ELENCO.

Como o reencantamento da cidade não deixa de ser uma procura por refinar todas as formas materiais e as relações entre habitantes, infelizmente isto não é lide que esteja ao alcance de todos, sobretudo os que estão em seus primeiros passos. Se assim não fosse já teríamos avançado muito neste campo. Profissionais afins e várias personalidades são conclamadas a dar o passo detonador à guisa de uma nova elite que deve se expandir ao máximo possível. Sua tarefa: a partir da comunicação de massa e alguns estímulos definir estratégias de governo e gerenciamento urbano sob novos prismas e envolvimento de ambientalistas.

## TRILHAS POLÍTICAS INICIAIS.

Por fim uma discussão sobre as necessárias frentes estratégicas a serem conduzidas, com implicações em todos os níveis de poder. Aqui dois fenômenos se mostraram inevitáveis de serem muito bem revistos. O primeiro deles tocante ao nível cultural dos que legislam e governam a cidade; o segundo, um suposto equívoco de que não existem recursos para melhor qualificação da cidade. Conforme documentado, nada além do ano de 2010, *uma astronômica soma de 85 bilhões de reais foi desviada do erário pela corrupção*. A argumentação deste capítulo advoga ainda pelo fim da hipocrisia que domina todos os códigos jurídicos, questionando o próprio sentido da democracia.

A necessidade de vasta disseminação de novos valores urbanos a ser liderada pela Educação nacional não é vista como uma cartilha a mais que se perde em montanhas de papel. Na medida em que o texto defende que somente o conceito de patrimônio ambiental urbano é capaz de dar conta do reencantamento do território, e *que ambiente é relação*, este cuidado a mais da cidade dever ser incorporado no âmbito já existente do conceito de meio ambiente, hoje excessivamente limitado aos bens naturais. Por esta razão, em Anexo ao livro, cerca de vinte e cinco páginas são dedicadas ao entendimento da moderna conceituação de patrimônio ambiental que procurei detalhar.

### **SOBRE A PRESENTE EDIÇÃO**

São Paulo: Editora Scortecci, 2013, 385 páginas + 29 fotos documentais. Sua distribuição está prevista na Livraria Cultura e na Martins Fontes do eixo Avenida Paulista.

*Recebido em 04 de junho de 2014*

*Aprovado, em sua versão final, em 18 de junho de 2014.*

*Texto convidado.*



## DIRETRIZES PARA AUTORES

### O MANUSCRITO DEVE SER PREPARADO COMO SEGUE:

**Tipografia:** O manuscrito deve ser preparado com espaçamento entre linhas simples, fonte Garamond tamanho 11, paginado com margens de 3 cm à esquerda e superior e a 2cm à direita e inferior, em papel A4.

**Citações:** as citações diretas deverão utilizar a mesma fonte em tamanho 10, e as notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo, utilize a mesma fonte em cursiva (itálico).

**Título e dados do autor ou autores:** O título do trabalho deverá ser redigido em negrito e com a inicial em letras maiúsculas. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

**Resumo:** O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em língua estrangeira (resumo e título). Caso o artigo esteja em português, as línguas contempladas nas traduções do resumo devem ser (obrigatoriamente) o inglês e o espanhol ou, alternativamente, o francês. Se o artigo estiver em inglês utilizar-se-á, além do resumo neste idioma, as suas respectivas traduções para (obrigatoriamente) o português e (alternativamente) o espanhol ou o francês. Mas, caso o texto esteja originalmente redigido em espanhol, a tradução do resumo para o 2º e 3º idioma deverá necessariamente recorrer ao uso do português e do inglês.

**Palavras-chave:** o texto deve conter entre 3 e 5 palavras-chave assim como Keywords e Palabras-clave (Motsclés), sobre o tema principal, sempre separadas, por ponto.

**Texto:** o texto deve possuir uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões, pensatas e ensaios como para notas de investigação; e de 2.000 a 3.000 para resenhas de livros e obras acadêmicas.

**Idiomas:** o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (e que não ultrapassem 60 palavras), resumo na língua vernácula e em língua estrangeira (150 a 250 palavras), as divisões internas que se julguem necessárias (geralmente, introdução, referencial teórico, metodologia,

## GUIDELINES FOR AUTHORS

### THE ARTICLE MUST BE PREPARED THISWAY:

**Typography:** The article or another contribution must be prepared with simple space between the lines, Garamond font, 11. The borders or edges of the pages must be as follow: 3 centimeters to the left and superior (above) and 2 centimeters to the right and inferior (below).

**Citations:** The direct citations have to use the same font, but in another size. In this case, the correct size to use is 10. Don't use different fonts or distinctive sizes in the text. If necessary to put any highlighted part in the text, use the same font in italic.

**Title and author's data:** The title of the work must be written in bold and com initial letter in capital form e author's name or the authors' names must be put below of the title, showing the author's institution (university, department or similar), the formation, mainly the specialty, as well the e-mail to contact. It can be inserted additional biographic data in a brief note, since that don't exceed 60 words.

**Abstract:** The article must be accompanied of the abstract in the language that it was written (150-250 words) and its translation for a foreign language (abstract and title). If the article is in Portuguese, the abstract need to be in the same language. Moreover, the abstract must be translate to the English and Spanish and alternatively for the French. If the article is in English, the abstract need to be in the same language and mandatorily is necessary to translate it for the Portuguese and, in alternative cases, to the French or Spanish. Finally, if the text is in Spanish, the translation of the abstract has to be in English and Portuguese.

**Keyword:** The text must contains between 3 and 5 keywords about the main theme, always separated, like "Palavras-Chave", "Palabras clave", "Keywords" and "Motsclés" by (ponto final).

**Text:** The text must have between 5.000 and 9.000 words to articles and 3.000 – 5.000 words to commentaries, essays, investigations notes and similar productions. Finally, book reviews and academic productions can have between 2.000 words and 3000 words.

**Languages:** The academic production must be followed of the title in the original language, author's biographic data (limited to the 60 words), abstract in the original language and it respective translations (150-250 words), as well the internal division that the author understands be necessary (usually introduction, theoretical supports, methodology, results, discussion, conclusion, agradecimentos, if pertinent and references). To the articles written in English or Spanish must be send a abstract

in Portuguese for us, as well title and keywords and, additionally these parts translated in two others languages.

**Illustrations:** The illustrations and tables must be inserted on the text. All these elements need to have subtitles, titles and fonts. e table must follow the “Tabular Presentation Rules of the IBGE. Can be used colored images, although the necessity to consider the readability to the use them in paper format, in black and white.

**Abbreviations and Acronyms:** These should be clearly de ned in its rst use in the text.

**Citations and References:** as well as citations in the text, must follow the guidelines of the Brazilian Association of Technical Standards NBR 6023:2002 and 10520:2002.

**Notes:** The notes should be used only if necessary, and should always come as footnotes, using this same font (Garamond) in size 9.

resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês ou espanhol deve ser enviado necessariamente um resumo em português, assim como o título; palavras-chave (entre três a cinco, separadas por ponto) nas duas línguas dos resumos.

**Ilustrações:** as ilustrações (quadros, gráficos, esquemas, fluxogramas, organogramas, gravuras, fotogra as e outros) e tabelas deverão ser inseridas no texto. Todos devem possuir legendas – título e fonte. As tabelas devem seguir as Normas de Apresentação Tabular do IBGE. Pode se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto para que que legível no caso da edição impressa.

**Abreviações e acrônimos:** Deverão ser de nidos claramente no seu primeiro uso no texto.

**Citações e Referências:** as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023:2002 e NBR 10520:2002.

**Notas:** as notas explicativas devem ser utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre como notas de rodapé, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Garamond) no tamanho 9.

## **Informações Gráficas**

**Formato:** 21 x 28 cm

**Mancha:** 17 x 24cm

**Tipologia:** Arial Narrow – Arial Bold – Sakkal Majalla