

A construção da noção de « turista » nas ciências sociais¹

Gilles Pronovost²

Basta o turista como sujeito de uma etnologia necessária à interpretação de nossa própria sociedade³

Resumo: Na dinâmica da especialização científica e da busca de um reconhecimento científico, as ciências sociais do turismo a princípio eram apenas a continuação das ciências do lazer. Foram os geógrafos sobretudo que mais explicitamente tentaram se afastar da referência sociológica do lazer, apoiando-se explicitamente na categoria espaço-deslocamento. Em seguida, os sociólogos se impuseram com as noções de voyeurismo e exploradores da mobilidade em rede, para designer respectivamente o turismo e o turista. Outro passo foi ultrapassado com a constatação da indiferenciação progressiva e do comportamento turístico em relação às atividades da vida cotidiana. O turista está em toda e em nenhuma parte; pode-se ser turista em sua casa, na sua cidade ou no estrangeiro, com mídias cada vez mais interpostas. Conclui-se que turismo e turista constituem objetos históricos e portanto em constante mutação, delimitados por interesses de conhecimento também mutantes. Trata-se de uma realidade empírica que adquiriu progressivamente um significado cultural e, portanto, de um valor.

Palavras-chave: Turismo. Turista. Lazer. Olhar. Autenticidade.

Abstract: In the dynamics of scientific specialization and the pursuit of scientific recognition, the social sciences of tourism were at first only the continuation of the leisure sciences. It was mainly geographers who explicitly tried to move away from the sociological reference of leisure, explicitly relying on the space-displacement category. Then sociologists came to terms with the notions of voyeurism and explorers of networked mobility, to design respectively tourism and tourist. Another step was overcome with the realization of progressive indifferenciation and tourism behavior in relation to the activities of everyday life. The tourist is everywhere and nowhere; he can be a tourist in his home, in his city or abroad, with media increasingly interposed. It is concluded that tourism and tourist are historical objects and therefore constantly changing, delimited by mutant knowledge interests. It is an empirical reality that has progressively acquired a cultural meaning and therefore a value.

Key words: Tourism. Tourist. Leisure. Look. Authenticity.

Resumen: En la dinámica de la especialización científica y de la búsqueda de un reconocimiento científico, las ciencias sociales del turismo al principio eran sólo la continuación de las ciencias del ocio. Fueron los geógrafos sobre todo que más explícitamente intentaron alejarse de la referencia sociológica del ocio, apoyándose explícitamente en la categoría espacio-desplazamiento. A continuación, los sociólogos se impusieron con las nociones de voyeurismo y exploradores de la movilidad en red, para diseñar respectivamente el turismo y el turista. Otro paso fue superado con la constatación de la indiferenciación progresiva del comportamiento turístico en relación a las actividades de la vida cotidiana. El turista está en todas y en ninguna parte; puede ser turista en su casa, en su ciudad o en el extranjero, con medios cada vez más interpuestos. Se concluye que el turismo y el turista constituyen objetos históricos y por lo tanto en constante mutación, delimitados por intereses de conocimiento también mutantes. Se trata de una realidad empírica que ha adquirido progresivamente un significado cultural y, por lo tanto, de un valor.

Palabras clave: Turismo. Turista. Ocio. Mirar. Autenticidad.

As ciências sociais tentaram, à sua maneira, construir uma noção de "turista", da mesma forma que tentaram definir "lazer" ou "esporte". Conquistar um campo de pesquisa, tentando

¹ Este texto constitui uma versão modificada de um capítulo publicado no livro organizado por Lucie K. Morisset, Bruno Sarrasin et Guillaume Éthier; voir Pronovost, 2012.

² Professor emérito do Departamento de estudos em lazer, cultura e turismo. Université du Québec à Trois-Rivières.
Email: gilles.pronovost@uqtr.ca

³ Didier Urbain, 2002, p. 138.

apropriar-se, apresentando-se como disciplina dominante, constitui atitudes comuns na pesquisa. O argumento da "novidade" é frequentemente invocado.

A escolha das disciplinas maternas que moldaram os contornos de uma ciência social do turismo não é indiferente, já que além das disciplinas emergiram questões em termos de diferenciação e autonomia científica e de busca de credibilidade. Os principais elementos que foram usados para justificar os fundamentos também não são triviais: deve-se partir do comportamento da pessoa envolvida em uma atividade turística? Deve-se preferir usar as noções de espaço ou deslocamento? Como diferenciar um comportamento turístico de um "comportamento não turístico"? Como separar uma experiência turística "autêntica" de uma que não é? Uma ciência social do turismo foi tratada diferentemente de uma ciência social do turista? Tentamos estabelecer noções separadas para um ou outro? São questões pesadas que estão longe de serem resolvidas.

Entre turismo, lazer e turista

Deve-se primeiro fazer uma distinção que pode ser evidente, mas que ainda não foi suficientemente discutida: as ciências sociais do turismo não têm exatamente o mesmo objeto que o estudo do turista. Tome-se o exemplo das ciências do lazer, que conheço um pouco melhor: elas não têm noção para designar quem faz o lazer; pode-se falar de "praticar uma atividade" (donde as muitas pesquisas ditas de participação), mas como designar esse novo homo ludens de que Dumazedier (1962) falou? De maneira geral, apenas as categorias da atividade de lazer têm sido objeto de uma abundante nomenclatura (descanso, entretenimento, liberdade, etc.), sendo a própria pessoa quase sem nome, mesmo que de tempos em tempos tenha sido adornado com o constrangedor termo de praticante (termo com conotação religiosa) ou que a psicologia do lazer tente detectar elementos de sua personalidade.

Na verdade, os trabalhos pioneiros no campo do turismo praticamente espelharam a abordagem das ciências do lazer, exceto pelo fato de poder nomear diretamente um homo turisticus. Para o resto, o modelo de explicação tem sido frequentemente o mesmo.

Tome-se o exemplo de Marc Boyer (1972), um pioneiro dos estudos do turismo. Ele propôs como marco histórico de interpretação da gênese do turismo contemporâneo a passagem da noção de Grand Tour para a noção de cultura do turismo de massa. O turismo é visto como um produto da civilização industrial, respondendo a uma "necessidade cultural".

Este tema é recorrente na literatura científica. A partir de uma fase claramente elitista, o turismo tornou-se um fenômeno de massa, que, segundo MacCannel, constitui um dos desafios

fundamentais das sociedades contemporâneas. Tal interpretação foi praticamente modelada na interpretação dos sociólogos da gênese e formação do lazer moderno. Mas... e o próprio turista? Entre as primeiras interpretações propostas, pode-se referir novamente a Marc Boyer. Ele escreve que o turismo consiste em um deslocamento "sendo que tanto a permanência como o deslocamento é vista pelos indivíduos como uma atividade de lazer" (1972: 10). Ele acrescenta: "Também gostaríamos de poder dizer: esse deslocamento e essa permanência tendem a satisfazer, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial" (id.). Em outras palavras, mesmo que a palavra turista não apareça nessas citações, o que ela faz refere-se a atividades de lazer. Por um lado, há um fenômeno sócio-histórico, identificado pelo nome e, depois, uma característica que será usada abundantemente pelos geógrafos a ponto de torná-la uma característica essencial - o deslocamento - e finalmente um personagem, o turista, que se dedica a atividades de lazer. Alguns locais apresentados como típicos também são identificados: alojamento em hotel, residências secundárias, bem como alguns longos períodos, sobretudo as férias.

Em Boyer, além disso, a identificação entre turismo e lazer é muito forte, uma vez que ele escreve textualmente que as funções são as mesmas; quanto ao personagem (turista ou indivíduo em lazer), suas atividades são apresentadas segundo a mesma nomenclatura emprestada de Dumazedier. Tal ambiguidade entre turismo e lazer, tendo como ponto de ligação um personagem, nomeado em um caso e sem um nome no outro caso, também é encontrada nos primeiros escritos de geógrafos. Gabriel Wackerman não hesitará em falar sobre os objetivos mútuos do turismo e do lazer; ele escreve:

(...) o lazer está na base do turismo. Pelo menos em princípio, o lazer é o mais importante elemento aparente deste último, que consiste em resumo numa viagem com um deslocamento, destinado a permitir que as pessoas desfrutem de um tempo de lazer em qualquer outra parte do que em casa ou na vizinhança imediata "(1994, p. 9).

Na via da especialização científica e da busca de um reconhecimento específico, essa anterioridade, digamos conceitual, do lazer em relação ao turismo, não poderia ser mantida por muito tempo, sob o risco de tornar as ciências sociais do turismo uma subdisciplina das ciências do lazer. Os geógrafos, principalmente, foram os que mais explicitamente tentaram se separar da sociologia do lazer; com eles pode-se detectar a busca cada vez mais afirmada de uma especificidade do turista. Minha interpretação é que logo se tornou evidente que, do ponto de vista exclusivo do turista, as diferenças das atividades de lazer com as de turismo não poderiam ser realmente levadas em conta. É, portanto, sobre o fenômeno em si, suas características, bem como

sobre os objetivos específicos do comportamento do turista, que era necessário buscar linhas de demarcação.

Em busca do turista fundamental : mobilidade geográfica ou apetite de paisagem

Sobre essa primeira indistinção relativa entre o turista e aquele que pratica atividades de lazer, tomo também por exemplo Gabriel Wackerman, que tentará encontrar outro fundamento para o turista; ele escreve:

... o tempo de lazer em si é de essência sedentário (1994, p. 9).

Por sua própria natureza, o turismo envolve transporte, uma vez que expressa o lazer em movimento (1993, p. 60).

Se o lazer apesar de tudo tem relação com o espaço (...) da escala básica sustentada pelos lugares, o turismo expressa a mobilidade em todas as outras escalas » (1994, 9-10).

A operação conceitual aqui é muito simples: a "pessoa de lazer" não se move, está imóvel, enquanto o "turista" se move pelo mundo. Aqui temos uma inversão de perspectiva, uma vez que é o turista que é agora a figura mais fundamental. É o deslocamento que pode constituir os fundamentos do comportamento do turista. Não é coincidência que tal interpretação, feita por geógrafos, tenha sido posteriormente assumida por outras disciplinas.

Já que a geografia dita humana é em grande parte organizada em torno da noção de espaço, esta serviu como pilar para investigar o fenômeno do turismo e reivindicar sua especificidade em relação ao lazer.

Estas observações serão retomadas por Jean-Michel Dewailly (2006). Ele propõe desta feita como conceito unificador a noção de "peregrinidade": o ser humano, de todas as épocas históricas, encontra-se em uma situação de deslocamento através do espaço e das culturas. Em outras palavras, o deslocamento associado ao turista é praticamente de todos os tempos e todas as eras. A espécie humana é fundamentalmente formada por turistas na alma? Natureza humana e turista seriam a mesma coisa? Homo sapiens e homo touristicus também? Aqui chegamos a uma definição de "natureza humana", essencialismo do qual as ciências do lazer não escaparam.

Essa parece-me ser a operação epistemológica básica que serviu de fundamento para o desenvolvimento da geografia do turismo. No jogo do "lazer", a geografia não tinha peso contra a sociologia e a psicologia. Porém, ao situar o turismo em seu objeto central - o estudo do espaço - a geografia encontrou seu campo privilegiado para se estabelecer como uma disciplina dominante e tentar colocar outras disciplinas no posto de auxiliares. Além disso, os primeiros sociólogos

proeminentes que se interessaram pelo turismo rapidamente tomaram emprestado as referências da análise sociológica do lazer. O exemplo típico é Dean MacCannel: o título de sua obra principal - *new theory of the leisure class* (1976) - não nos esqueçamos, faz do turista o idealtipo do lazer de massa ("A ") (1976). Como ilustração, aqui está como ele apresenta sua abordagem:

Our first apprehension of modern civilization, it seems to me, emerges in the mind of tourist. (...) The central thesis of this book holds the empirical and ideological expansion of modern society to be intimately linked in diverse ways to modern mass leisure, especially to international tourism and sightseeing (p. 3).⁴

Sua conclusão é a seguinte: « *This is, then, a study in the sociology of leisure* (p. 5)⁵ ». Esta operação consiste simplesmente em trazer de volta o turismo ao mundo da sociologia. Como ele argumenta? MacCannel assimila praticamente o turismo ao voyeurismo (*sightseeing*). Didier Urbain (2002), por seu lado, falará dos *exploradores da mobilidade em rede*. Uma das suposições centrais do MacCannel é, com efeito, que o *cititur* é um grande ritual para entender como as sociedades modernas se estruturam e se diferenciam. Quanto ao deslocamento que caracterizaria o turista, MacCannel assimila-o praticamente a uma relação empírica entre um turista, um lugar (*sight*) e um marcador, isto é, uma construção simbólica real (que, naturalmente, a geografia não poderia fazer, sob o risco de ter que emprestar estruturas sociológicas de análise que teriam desservido e enfraquecido sua pretensão de permanecer a discipli na dominante no estudo do turismo). Na infinidade de coisas para ver, são necessárias especialmente marcas de distinção para que o turista possa saber para onde dirigir seu olhar, onde encontrar o que se lhe indica como relevante. Surge a *atração turística*, cujas bases não são objetivas, mas sobre as quais indústrias poderosas conseguem construir uma *representação simbólica*, ressaltando que *justificam o deslocamento*, como não deixam de ressaltar os guias turísticos.

Atrativos turísticos são construções econômicas e sociais, tanto que podem surgir da mais profunda inautenticidade (como Las Vegas, Disney, etc.). A sociedade de massas é assim feita: o turista é um *voyeur* perturbado. Sua mobilidade pode levá-lo às profundezas da extrema artificialidade. No limite, é toda a sociedade que dá a ver, que é exposta a todos, que se torna uma vasta empresa de encenação. Sociedades contemporâneas cultivam a arte da atração turística, sobre tudo e qualquer coisa: bairro malafamado, favela, lago mítico, paraíso artificial, marca de passagem de uma vedete, etc. Essas idéias serão retomadas por John Urry (2002), economista de formação,

⁴ Nossa primeira apreensão da civilização moderna, parece-me, emerge na mente do turista. (...) A tese central deste livro sustenta que a expansão empírica e ideológica da sociedade moderna está intimamente ligada de diversas maneiras ao moderno lazer de massa, especialmente ao turismo internacional e aos *cititurs*.

⁵ Este é então, um estudo na sociologia do lazer

mas que fará o conceito de gaze o traço cultural típico do turista contemporâneo. O conceito de "gaze" refere-se a algo como uma fixação, exercício de uma curiosidade sem limites, uma espécie de busca do excesso, do desmesurado... Urry insiste na importância da diferenciação da atividade turística em relação ao trabalho. Este foi também um dos principais temas dos estudos de lazer, mas que os estudos geográficos não assumem, frente ao risco, novamente, de desservir sua reivindicação à hegemonia em relação à sociologia. Comparado a MacCannel, que influenciou profundamente seu pensamento, Urry adotou outras estruturas de análise sociológica, incluindo essa diferenciação dos tempos sociais que será um dos *leitmotivs* da sociologia do lazer.

A dissolução do turista

Mas como as sociedades ocidentais mudaram rapidamente nas últimas décadas, a natureza do turismo e da curiosidade do turista também mudaram. A curiosidade é construída a partir de signos. O turismo envolve um conjunto de signos. Qualquer atividade diária pode ser transformada pelo turista como um signo de outra coisa; tudo pode ser "touristificado", da pobreza mais abjeta a um queijo local. Um exército de profissionais de turismo também é responsável pelo desenvolvimento de novos itens turísticos e, claro, novos atratores.

No final da pista, Urry evoca a globalização da gaze, que fez a especificidade do comportamento turístico se dissolver, em vista da universalização da curiosidade turística. Isso se torna um aspecto intrinsecamente ligado à cultura de massa contemporânea. Esta também era a intenção de MacCannel.

Outro passo ainda pode ser dado: o da progressiva falta de diferenciação do comportamento do turista em relação às atividades do cotidiano, do trabalho à cultura e ao lazer. Esta é a tese de Chris Rojek (em Rojekt e Urry, 1997), que ele sustenta a partir das noções de "modernidade" e "pós-modernidade". (Recorde-se que Rojek era um crítico virulento da sociologia do lazer "convencional"). Para ser breve, a noção de pós-modernidade refere-se à desregulamentação, à autonomia do sujeito, à distância entre as formas de organização da vida em sociedade e normas sociais, a um processo de in-diferenciação crescente do turismo em relação ao tempo, espaço, bem como em relação a muitas atividades humanas. Por exemplo, uma das principais atividades turísticas é muitas vezes ... fazer compras, ou ficar sem fazer nada. Como resultado, torna-se cada vez mais difícil distinguir o turista de alguém que flana, de um atleta, de um consumidor, de um morador da cidade ou mesmo de um místico. um peregrino ou um nômade. O turista está em toda parte e em nenhum lugar; você pode ser um turista em casa, na sua própria cidade ou no exterior,

cada vez mais através da mídia. O turista pode passar sem deixar vestígios ou pelo contrário, sua estadia vai devastar a paisagem.

O final da aventura. Para o sociólogo e escritor Jean-Didier Urbain (autor de *Secrets de voyage*, Ed. Payot, 1998, e *L'Idiot du voyage*, Ed. Payot, 2002), os próximos anos verão o surgimento do turismo de proximidade em escala europeia - turismo dentro das próprias cidades. Este último vai crescer e, como em Paris, seus habitantes serão turistas em sua própria cidade. Estes turistas vão adotar novos ciclos de consumo: três ou quatro anos em uma residência secundária antes de "sair no quinto ano para o Nepal ou a Patagônia" (site do jornal *Le Monde*, 18.03.2010).

Ressalte-se, de passagem, que, curiosamente, um projeto para criar uma ciência autêntica do turismo (*Turismologie*, Hoerner, 2002) torna o turista, na visão do geógrafo, um migrante sazonal, e, na visão do sociólogo, um *provocador passivo*, e, na visão do « turismólogo » uma clientela. Se na geografia e na sociologia, o turismo é por vezes comparável ao lazer, na « turismologia » é definido pela viagem organizada. Amálgamas curiosos sem saída.

A noção de pós-modernidade de Rojek também se refere à desregulamentação, à maior fluidez das fronteiras entre muitos campos da atividade humana, à abolição das fronteiras entre as esferas pública e privada, à imbricação do trabalho e da viagem, à confusão dos gêneros no caso do turismo familiar. O resultado é uma "infinidade de desejos", a dissolução de vínculos previamente estabelecidos entre atividades, suas temporalidades e seus significados. A estratégia de abstração econômica (estas são as próprias palavras de Rojek) ignora as dimensões culturais e as mudanças de valores de que o turista é praticamente o idealtipo. Em resumo, mesmo a distinção estabelecida entre turismo e cultura tende a desaparecer. Já que os dois fenômenos se sobrepõem em grande parte, seria perigoso estabelecer uma fronteira clara entre um comportamento turístico e um comportamento da cultura. massa (Rojek e Urry, 1997). No limite, a noção de *turismo cultural* é tautológica.

Pode-se objetar que existe, no entanto, uma psicologia do turista que se desenvolveu bem ao longo das últimas décadas, que os recursos da psicologia possibilitam a compreensão de seu comportamento e motivações. Por exemplo, o livro de Ross (1998) enfoca as noções de motivação, personalidade, atitudes, imagens, representações e experiências. Nós não vemos como isso distinguiria um turista de um amante da arte ou de um vagabundo, por exemplo, já que nos contentamos em usar conceitos genéricos de psicologia. Além disso, ao impulsionar completamente a busca pela especificidade do comportamento do turismo, chega-se quase inevitavelmente aos fundamentos de toda ação humana e às vertentes da ação social: motivações, valores, contextos, sociabilidade, relações com o tempo, sociabilidade.

O turista: entre o voyeur exacerbado e antropólogo decaído

« Odeio as viagens e os exploradores » escreveu Claude Lévi-Straus (1993, p. 13), acrescentando :

A Amazônia, o Tibete e a África invadem as lojas na forma de livros de viagem, relatórios de expedições e álbuns de fotos, onde a preocupação com o efeito domina demais para que o leitor possa apreciar o valor do testemunho que nós trazemos. Longe de despertar seu espírito crítico, ele sempre pede mais desse pasto, engolindo dele quantidades prodigiosas (id., p. 14).

Uma certa representação do turista faz dele um ser consciente dos perigos que ameaçam o planeta, preocupado com o respeito pela natureza, ansioso por entrar em comunicação com os povos da terra sem alterar seu modo de vida. Em certo sentido, o turista pode ser comparado ao antropólogo que procura por lugares perdidos e, idealmente, onde os habitantes são suficientemente reclusos para preservar alguns de seus traços culturais originais.

Le touriste fait constamment l'expérience contradictoire de refuser l'inédit au risque de le détériorer à jamais, de se rendre à des endroits qu'il ne faudrait jamais voir si on veut en préserver l'authenticité, de ne pas aller où il souhaite se rendre

Muitos turistas estão à procura de culturas autênticas ou de contatos que não perturbem o "visitado", permitindo conhecê-los melhor. Eles querem o outro em sua alteridade cultural fundamental. Eles sinceramente procuram aprender e conhecer sob um modo de observação que está fundamentalmente relacionado à observação antropológica. Trabalho perdido! "O tempo do mundo finito começa", escreveu Paul Valéry. O turista tem constantemente a experiência contraditória de buscar o novo, correndo o risco de danificá-lo para sempre, de ir a lugares que nunca se deve ir e ver se se quiser preservar sua autenticidade, de não ir aonde ele deseja, mas nunca resiste à tentação. Claude Lévi-Strauss, entretanto, que viveu com e no modo de vida de certos povos residentes nos confins do território brasileiro, enfatizou a mesma realidade quando escreveu:

No final, sou prisioneiro de uma alternativa: às vezes um viajante antigo, confrontado com um espetáculo prodigioso do qual tudo ou quase tudo lhe escapa; às vezes, viajante moderno, correndo atrás dos vestígios de uma realidade desaparecida (Claude Lévi-Strauss, id. 44-45).

Ele sabia que, antes dele, outros haviam chegado, especialmente na época dos conquistadores europeus, o que já havia contribuído para alterar os costumes das povos que ele havia observado por muito tempo. De qualquer forma, as relações interculturais e as transformações são a norma mais do que a exceção. Lévi-Strauss não tinha certeza se suas observações referiam-se

a uma cultura dita autêntica ou a empréstimos culturais. Além disso, a convivência com uma grande diversidade de culturas leva à dificuldade de valorização dos costumes e modos de vida. Nesse sentido, tanto o turista contemporâneo quanto o antropólogo estão em tensão entre um certo etnocentrismo ocidental, ainda presente, e um relativismo cultural absoluto. Ora, nenhuma sociedade, incluindo a nossa, tem o monopólio da injustiça, do horror e da imoderação. Embora as sociedades ocidentais tenham sido as únicas a produzir etnógrafos, isso não significa que elas seriam o ponto de referência para definir as bases de uma cultura ou sociedade. Como Lévi-Strauss escreve, as análises antropológicas

... instilam um elemento de medida e boa fé na apreciação dos costumes e modos de vida que são os mais distantes dos nossos, sem necessariamente lhes atribuir as virtudes absolutas que nenhuma sociedade possui (id., 449).

O grande paradoxo do turista contemporâneo é buscar lançar um olhar de curiosidade antropológica que se quer o mais autêntico possível sobre lugares, monumentos, eventos, costumes peculiares a outros povos ou sociedades, o que é ilusório, já que esse olhar vem de um certo ocidentocentrismo cultural. Na dinâmica dos empréstimos culturais, da mundialização das trocas e a turistificação dos costumes, não há mais tesouros intactos.. "Então eu entendo a paixão, a loucura, o engano das histórias de viagens. Eles trazem a ilusão do que não existe mais. », acrescenta Lévi-Strauss (p. 38). Sim, o turista é semelhante a um antropólogo caído. Tendo decidido conquistar costumes autênticos, ele não tem mais nada a descobrir, exceto o que já foi conhecido. Teria visto um oásis perdido que outros certamente teriam habitado antes de sua passagem? Qualquer canto do planeta, que fotografias antigas provavelmente fixaram em um filme, teria escapado de nós ?. Ele viveria uma experiência única de hospitalidade que muitos passageiros experimentaram antes dele? Em suma, o antropólogo-turista não tem escolha a não ser retomar o caminho que milhões de outros percorreram antes dele e procurar, apesar de tudo, se maravilhar.

Falta voltar ao tema do voyeurismo. Testemunhas da verdade da viagem, os objetos turísticos pontuam o planeta. Eles viajam, por sua vez, e testemunham que o turista estava "lá" nos lugares a visitar. As pessoas se acotovelam nas portas do palácio veneziano em Las Vegas ou nos castelos europeus de Disney. Visitam os grandes museus na corrida, não se esquecerem de se maravilhar com os pombos de uma grande praça urbana. Se nada ainda precisa ser descoberto, tudo pode ser visto e revisado, narrado e recitado, mesmo que sejam artefatos.

Conclusão

As ciências sociais do turista devem estar voltadas para a ideia de que elas não podem ser justificadas pelo caráter "único" de seu objeto de estudo, ainda menos por sua "novidade", nem monopolizar a pesquisa sobre esse objeto. No jogo da busca pela legitimidade, elas sempre perderão se quiserem confiar em uma distinção de um objeto que lhes seriam exclusivo. Ao procurar se destacar por algum caráter único, por noções exclusivas, por conceitos irreduzíveis, elas apenas se isolarão, ou até se fragmentarão. Elas ainda precisam identificar os inúmeros mitos que as atravessam: autenticidade, naturalidade, etc. Eles ainda se enganam com a ilusão de que o que é "natural" é óbvio; que o caráter "autêntico" de uma experiência turística não tem uma dimensão ilusória; que um objeto, um lugar ou uma paisagem podem ser "naturalmente atraentes". Nesse jogo, além disso, as abordagens econômicas têm mais a perder: por um lado porque levam em conta principalmente abstrações econômicas suscetíveis de todas as derivações (cf os estudos de impacto econômico); por outro lado, porque conseguem muito pouco levar em conta em seus modelos os aspectos históricos e sociais; por outro lado ainda, porque muitas vezes deixam de lado as dimensões míticas, simbólicas, mas fugazes e mutáveis das chamadas atrações turísticas.

Se a economia tem seu lugar no estudo do turismo e turismo, deve agir em interdisciplinaridade com outras ciências sociais. A "ciência do turismo" deve dar lugar a uma diversidade de abordagens sob o guarda-chuva das ciências sociais, sem que nenhuma delas reivindique o status de ciência unificadora. As tentativas de qualquer ciência social de pretender a hegemonia - tal é uma das pretensões da geografia do turismo - estão condenadas ao fracasso.

Mais ainda, o turismo e os turistas devem ser considerados como objetos históricos e, portanto, mutáveis, marcados por *interesses de conhecimento*. Trata-se de uma realidade empírica que adquiriu gradualmente um *significado cultural* e, portanto, um valor. Max Weber nos ensina que as ciências sociais nascem assim. Não é óbvio que um evento seja considerado agora como pertencente ao campo turístico. Não existe um atributo objetivamente "inerente" ao turismo. Pelo contrário, é uma maior importância cultural ligada a um aspecto ou outro, maior sensibilidade a certos fenômenos, ou mesmo convulsões políticas, que influenciam a direção de nossa atenção, contribuindo assim para o surgimento de problemas de pesquisa em ciências sociais.

Referências

BOYER, Marc. *Le tourisme*, Paris, Seuil, 1972, 261 p.

DEWAILLY, Jean-Michel, *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos*, Paris, L'Harmattan, 2006, 221 p.

DUMAZEDIER, Joffre. *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, PUF, 1962, 318 p.

GUIBERT, Christophe & TAUNAY, Benjamin. *Tourisme et sciences sociales. Postures de recherches, ancrages disciplinaires et épistémologiques*, Paris, L’Harmattan, 2017, 235 p.

HOERNER, Jean-Michel. *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*, Perpignan, Presses universitaires de Perpignan, 2002, 191 p.

LAPLANTE, Marc. *L’expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l’Université du Québec, 1996, 167 p.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Tristes tropiques*, Paris, Plon, 1993, 504 p.

MacCANNELL, Dean. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books, 1976, 214 p.

PRONOVOST, Gilles. “Regard conclusive. La construction de la notion de ‘touriste’ dans les sciences sociales”, In MORISSET, Lucy K., SARRASIN, Bruno et ÉTHIER, Guillaume, *Épistémologie des études touristiques*, Québec, Presses de l’Université du Québec, 2012, p. 217-226.

ROJEK, Chris. *Capitalism and Leisure Theory*, London, Tavistock, 1985, 208 p.

ROJEK, Chris. *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, London, Sage, 1995, 215 p.

ROJEK, Chris and URRY, John, (eds). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Identity*, London, Routledge, 1997, 214 p.

ROSS, Glenn F. *The Psychology of Tourism*, Melbourne (Australie), Hospitality Press, 1998, 169 p.

URBAIN, Jean-Didier. *L’idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, 2002, 353 p.

URBAIN, Jean-Didier. *Secrets de voyage. menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*, Paris, Payot, 1998, 464 p.

URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage, 2^e ed , 2002, 192 p.

WACKERMANN, Gabriel. *Tourisme et transport*, Paris, Sedes, 1993, 279 p.

WACKERMANN, Gabriel. *Loisir et tourisme. Une internationalisation de l’espace*, Paris, Sedes, 1994, 274 p.

WEBER, Max. *Essai sur la théorie de la science*, Paris, Plon, 1965, 537 p.

Artigo submetido em: 14/11/2018 – **Aprovado em:** 10/12/2018