

# TURISMO: A MUTAÇÃO DO COTIDIANO

**Dra. Mary Sandra Guerra Ashton**

**RESUMO:** A questão fundamental desse estudo será compreender e explicar uma maneira de ser no cotidiano, por meio da leitura dos comportamentos, das práticas, das emoções, enfim, dos novos valores comportamentais, observados na atividade turística, com um olhar sobre a pulsação social manifestada no aqui e agora, no sentido de conjunto, de coletivo. Para tanto, buscar-se-á a sustentação teórica nas noções de cultura e atrativos turísticos e o método da Sociologia Compreensiva fundamentados por Maffesoli. que apresenta como principal característica a universalidade de parâmetros e a subjetividade de interpretação. Sem o objetivo da determinação da verdade, o trabalho buscará a reflexão, o diálogo, através da relativização e do estilo proposto por Maffesoli. Desse modo, pode revelar a importância do Turismo que se constitui no desafio dessa pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo; sociologia compreensiva; cultura; atrativos turísticos.

## **Introdução**

A crescente mobilidade, ocorrida a partir da metade do século XX, acelerada pelo desenvolvimento dos Meios de Comunicação e pelo advento de transportes mais rápidos e acessíveis, intensifica as viagens na atualidade e se pode observar a busca por produtos turísticos mais distantes e direcionados a um público mais numeroso.

A circulação de turistas em todos os recantos do globo passa a interessar pesquisadores de diferentes áreas, tanto no campo científico, quanto em relação aos setores que envolvem a economia e sua diversificação como fonte de renda para a localidade receptora.

O Turismo passa, desse modo, a ser objeto de estudos nas diferentes esferas de sua abrangência, por se inscrever como vetor para o desenvolvimento. Dada a sua natureza multifacetada, o seu espectro compreende e perpassa distintos setores, desde o econômico, o social, o cultural e o ambiental de vários países, que passam a acreditar no seu potencial turístico, como gerador de emprego, de receita e da preservação e divulgação no quesito sociocultural.

Desse modo, delinea-se a importância em estudar e explicar a relevância do fenômeno Turismo como uma maneira de ser, por meio da observação dos comportamentos, das práticas e das emoções, que podem definir os novos valores comportamentais, observados na atividade turística.

Para tanto, através do diálogo com as práticas relacionadas à atividade turística, se buscará saber como acontece o Turismo e como ele se relaciona com o cotidiano, de que modo se dá a interação entre visitantes e cultura local (visitados) e de que maneira o presenteísmo, se reflete nas

emoções, nas práticas e nos comportamentos observados no Turismo.

Para tanto, buscar-se-á a sustentação teórica, fundamentada pelas noções de cultura, de Maffesoli (1996) e de atrativo turístico de Ferri e Ruschmann (2000) que serão interrelacionadas com o Turismo, no âmbito da atividade, como todo. Por conta disso, utilizará o método da Sociologia Compreensiva, formulado por Maffesoli (1985), como a sociologia do lado de dentro, organizando-se em termos relativos e conceituais.

### **Diálogo com a história**

O ser humano tem como característica a busca do conhecimento. O desejo de compreender tanto o mundo físico, como o comportamento das estruturas sociais, constitui-se, desde as épocas mais remotas, em objeto de estudos acadêmicos e de reflexão científica. A compreensão das leis sociais e econômicas, que formam o comportamento humano em sociedade, figura entre os seus principais objetivos.

Para alcançar uma compreensão mais abrangente dos mecanismos que regem o comportamento social e econômico, é preciso que se leve em consideração o impacto do desenvolvimento científico e tecnológico, ocorrido, em particular, no século XX, período em que seu efeito alcança e influencia o comportamento de uma grande quantidade de pessoas.

Assim como a descoberta da navegação comercial de escala revolucionou o mundo da Antigüidade, favorecendo o contato com povos e culturas isoladas, promovendo o comércio e contribuindo para um primeiro grande movimento de aproximação, também, pode-se considerar o advento das novas tecnologias de comunicação de massa, surgidas no início do século XX, como elemento facilitador de uma intensa mobilidade social, favorecida pela introdução de meios de transporte massivos mais seguros, eficientes e rápidos.

Como se pôde observar, “os deslocamentos humanos não figuram como novidade na história da humanidade, desde que se formaram as primeiras sociedades, o homem viajou com os mais diversos motivos: econômicos, políticos, sociais, culturais, esportivos”, (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 41), mas através do desenvolvimento dos transportes, as pessoas vislumbram novas práticas de viagem.

Os primeiros impulsos nas viagens verificaram-se no período da Revolução Industrial, na Inglaterra do século XVIII, e se disseminaram pelo mundo, intensificando-se em fins do século XIX, com a revolução nos meios de comunicação. Foi, porém, a partir da segunda metade do

século XX, que o Turismo se transformou em um fenômeno da maior relevância, para as sociedades contemporâneas.

A intensidade das viagens na atualidade passa, desse modo, a ser objeto de estudos e de pesquisas das mais diversas áreas do conhecimento, já que não pode ser visto como elemento isolado de seus ambientes político, natural, econômico ou social, incentivando o pensamento interdisciplinar que, dada a complexidade da atividade turística, é relevante para um entendimento mais profundo. Dessa forma, o Turismo passa a contribuir, para o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental de um significativo número de países, que descobriram no Turismo uma maneira de diversificar sua receita.

Essa contribuição se verifica no campo da economia, relacionada aos ganhos do câmbio exterior, aos subsídios, feitos às receitas do governo, à geração de emprego e de renda, e ao estímulo ao desenvolvimento regional. Todas estão interrelacionadas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), “a estimativa de movimentação financeira em termos da demanda turística é de, aproximadamente, US\$ 9,3 bilhões para 2011”. (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 159).

Outro fator relevante é verificado, em especial, no crescimento do setor de serviços, mesmo quando setores mais tradicionais, tais como o agrícola e o manufatureiro, estiveram sujeitos à estagnação ou ao declínio. Ao se levar em conta que o Turismo é baseado na prestação de serviços, tem-se, assim, que ele é, em parte, responsável pelo crescimento deste setor. “Nos países em desenvolvimento, o setor de serviços é responsável por cerca de 40% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto nas economias desenvolvidas ou industrializadas, ele é responsável por mais de 65% do PIB”. (COOPER, 2001, p. 159).

Desse modo, através da implantação de novas empresas e da reestruturação das existentes, para atender ao setor, observa-se a geração de empregos e de divisas pela entrada de turistas em um país. “O turismo é considerado hoje a principal atividade econômica, superando setores tradicionais, tais como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera”. (DIAS e AGUIAR, 2002, p.13).

O Turismo apresenta-se como um fenômeno de massas que move milhões de pessoas e que se revela uma atividade em contínuo desenvolvimento e crescimento acelerado. Esse crescimento é comprovado por dados da OMT, apontando que, no ano de 2002, foram registrados “cerca de 715 milhões de turistas estrangeiros no mundo todo”.

Por conseqüência deste volume, os efeitos do Turismo se fazem sentir sobre vários

aspectos da vida econômica, já que, em nível mundial, gera, anualmente, cerca de 3,4 trilhões de dólares. Assinala-se, a seguir, os cinco países, com o maior fluxo de turistas no ano de 2001 e o benefício econômico, deixado por eles: “em primeiro lugar, a França, recebeu 76,5 milhões de turistas, gerando uma receita de US\$ 30,0 bilhões, em segundo, a Espanha, com 49,5 milhões de pessoas, gerando US\$ 32,9 bilhões, seguido dos Estados Unidos, que receberam 45,5 milhões de turistas, com uma receita de US\$ 72,3 bilhões, em quarto, se tem a Itália, com um número de 39,1 milhões de pessoas com uma receita registrada de US\$ 25,8 bilhões. A quinta posição nesse *ranking* é ocupada pela China, com 33,2 milhões de turistas e US\$ 17,8 bilhões de receita. Já o Brasil está em 34º lugar, com 3,8 milhões de turistas e uma receita de US\$ 3,7 bilhões”.

Além disso, os gastos, que os turistas realizam, têm efeito multiplicador sobre o consumo - incrementam a demanda por alojamentos, alimentação, bens duráveis, imóveis e infra-estrutura pública e serviços, repercutindo sobre atividades tão diversas como comércio, indústria e construção civil.

### **O Visitado: ímãs sociais**

O Turismo, por um lado, contribui para reforçar a identidade própria da comunidade receptora, que passa a se mobilizar no sentido de gerar produtos, com a finalidade de atrair e de agradar ao turista, enfatizando as características das raízes locais. Por outro, pode provocar uma exposição mútua a valores e hábitos, que podem afetar tanto a comunidade receptora, quanto ao visitante, o estrangeiro.

Esta dualidade estrutural do Turismo se transforma em um elemento importante, para que se compreenda a diversidade, a amplitude e a importância do fenômeno social por ele representado, no contexto de um mundo, que apresenta entre as suas características, a transposição de fronteiras e a universalização do conhecimento.

Entre os elementos fundamentais da atividade turística, estão os atrativos turísticos, aqui entendidos como “todo elemento material que tem a capacidade própria ou em combinação com outros, para atrair visitantes” (FERRI e RUSCHMANN, 2000, p. 10-11), cuja finalidade principal é transformar a experiência de visitação de um lugar em uma experiência de significado diferenciado, prazerosa e, por consequência, em uma memória única, satisfatória, no sentido do atendimento das necessidades de lazer, informação, cultura e convívio social, entre outros. A durabilidade e, por consequência, a sustentabilidade dos atrativos turísticos, transformam-se em

fatores de especial relevância nas atividades sociais, culturais e econômicas, que gravitam em torno da demanda, gerada pelo Turismo.

De acordo com as diversas tipologias de atrativos turísticos, faz-se distinção entre atrativos naturais, “entendidos como elementos da natureza, tais como montanhas, rios, ilhas, praias, cavernas, dunas, cascatas, formações rochosas, clima, entre outros, e os atrativos culturais que são construídos pelo homem, como as manifestações e os usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados”. (FERRI e RUSCHMANN, 2000, p. 11).

Entre os atrativos turísticos construídos, muitos são produtos da história e da cultura, como a variedade de museus e de galerias de arte, alguns com tema específico, por exemplo, o Museum of Science and Industry, de Chicago, ou a National Portrait Gallery, em Londres. Nessa diversidade, existem, ainda, os prédios históricos, como castelos, palácios, igrejas, antigas indústrias e municípios inteiros, como algumas cidades medievais, na França.

Além das atrações deixadas pelo legado histórico, devem ser consideradas as atrações produzidas, que apresentam como foco o entretenimento. Tratam-se de atrações voltadas aos interesses do usuário, capazes de dar conta de milhares de visitantes por dia. São os centros de férias, os *resorts*, os centros esportivos, os parques de diversão e os parques temáticos.

Por sua vez, os parques temáticos são espaços de lazer individual ou em grupos, onde estão distintas atrações, criadas a partir de um tema pré-estabelecido, que será o motor de inspiração para todas as atividades, que o espaço disponibilizar ao visitante. Sejam equipamentos, consumo de roupas e acessórios, gastronomia ou arquitetura (ASHTON, 2003, p. 122-124).

Já os, os *resorts*, são empreendimentos turísticos pioneiros no âmbito do segmento. A nova concepção dos espaços destinados ao Turismo visa a atrair um grande público, que permaneça por vários dias no local, atendendo as suas necessidades, e que, além da hospedagem, ofereça o lazer, a diversão, o esporte, o aprendizado, a gastronomia, o comércio e o desfrute do tempo livre com especial atenção a saúde.

A partir do contexto delineado, pode-se perceber a importância da idéia de adequar os atrativos a cada região, de acordo com as variáveis culturais, as quais cada uma está submetida, para Soja (1996, p.101-102), “o espaço socialmente produzido para o Turismo é uma estrutura criada, resultante da transformação de determinadas condições inerentes ao estar vivo”, isso pode garantir a singularidade do produto turístico.

No que se refere aos atrativos culturais, deve-se, ainda, considerar, a maneira de ser de cada povo, o estilo, responsável por práticas diferenciadas que identificam cada município ou região, como as manifestações de comportamento, vestimentas, linguagem, alimentação, que se encontram enquadrados numa multiplicidade de práticas e de costumes populares. São próprios de cada cidade, herdados ou adotados e podem produzir um efeito de atração ou de retração em relação à destinação. Quando o visitante interage com essas manifestações, poderá se identificar e tentar uma aproximação, caso isso ocorra, ele buscará a integração, a comunhão nas coisas comuns, pequenas, coletivas, aparentemente, banais, mas que fortalecem o corpo social, gerando o sentimento de pertença.

Dessa forma, a cultura do visitante e do visitado, convivem lado a lado, de maneira que uma não se transforma em concorrência para a outra, uma não interfere ou contamina a outra, mas se unem em comunhão traduzindo o estar junto. Assim, as distintas atrações e a proposital diversidade cultural estabelecem uma relação complementar entre os sujeitos e os atores.

Portanto, os atrativos podem transportar o público que os visita para um ambiente exterior ao cotidiano, mas ao mesmo tempo, real, no qual podem encontrar a fantasia e o avesso da realidade, vivida num mundo, aparentemente, longe das coisas do dia-a-dia, mas realimentada por esses mesmos elementos presentes no cotidiano. Nesses espaços, os visitantes podem se deixar levar pelo imaginário - lido como coleção de imagens que se partilha com os outros (MAFFESOLI, 1995) -, a mágica do compartilhar, através da diversão, do esporte, da gastronomia, da vestimenta, do som, da existência da parte infantil, que apesar, de existir em cada uma das pessoas, na maioria das vezes, deve ser contida, aprisionada no dia-a-dia.

Essa forma de reencantar o mundo, de mobilidade social, essa universalidade dos deslocamentos em busca da satisfação dos desejos de lazer, aprendizado, alimentação, diversão, entretenimento e interação social parece se constituir na base da atividade turística, solidificada pela realização do imaginário, “é assim que diante de um mundo aparentemente uniformizado, sente-se renascer o desejo do outro lugar” (MAFFESOLI, 2001, p.107). O cotidiano parece se transformar, se reverte, afastando-se do pensamento condicionado do dia-a-dia.

O efeito regenerador decorre de uma nova realidade, em parte revestida da fantasia que desliga o visitante do cotidiano e o faz viver no aqui e agora em outro lugar, longe de casa, mas que re-visita, esse mesmo, cotidiano e o faz voltar e avançar no tempo, recorrente e interessante, que é explorado, para conferir sentido à experiência turística. Os espaços para o Turismo

multiplicam a produção de sentido, convertendo-a em uma multiplicidade de elementos, que vão muito além da diversão, do consumo de alimentos, da compra de *souvenirs* e da interação com pessoas de outras culturas, trata-se de um *devoir*. O mundo longe de casa parece recriar um mundo ideal, que se perde na imposição do processo diário.

O Turismo por um lado, propõe uma ruptura do cotidiano, mas por outro é realimentado por ele próprio, proporcionando algo que é difícil de produzir: memórias e experiências, que já fizeram parte, que são passado, mas vividas aqui e agora, no qual se é remetido ao mesmo cotidiano em outro tempo. A diversão, as compras, a arquitetura, a alimentação, a arte, transformam-se em atração, sem, no entanto, desnudar a mutação do cotidiano que volta a ser ele mesmo, num movimento cíclico, ondular, num vaivém, que atrai porque esconde Dionísio ou Apolo, os contrários, os opostos. Não se trata de pasteurização, mas do real por inteiro.

O visitante é o ator, mas parte do grupo, em mistura de essências - retiradas da vida cotidiana - arquitetura, música, praças, cidades, alimentação, artes, transporte, comunicação, maneira de ser e até mesmo odores. É remetido a um mundo imaginário, onde a realidade, apesar de estar presente, é transformada, pasteurizada tecnologicamente, para que se recrie a realidade da experiência turística.

Assim, o estudo do Turismo torna-se relevante, para a identificação e para a compreensão dos elementos que determinam os movimentos e os comportamentos sociais. Sua análise, bem como sua proposta, conferem importância singular para que se possa entender a atração que exerce, determinando a busca por produtos e serviços na atualidade.

### **Diálogo de aproximação: interação para a integração social**

No que se refere à questão sociocultural, conforme Maffesoli (1996), a cultura é um produto social, e, como tal, é um processo contínuo de criação e de recriação, portanto não é estática, pode ser mutável. Os valores, guardados de geração em geração, vão se adaptando à sociedade contemporânea, em movimentos ondulares de ação e de retroação.

Ao se adotar uma visão mais antropológica, pode-se optar por tratar, aqui, a cultura como a interação entre pessoas e como estas aprendem umas com as outras (BURNS, 2002). Nesse sentido, ela pode ser acumulada, assimilada e passada adiante por uma gama de tradições e padrões de comportamento, que foram adquiridos e transmitidos entre as gerações, ou seja, a cultura é o que diferencia um grupo de pessoas de outro grupo; desse modo, as manifestações

culturais, como produto turístico, contribuem, para o resgate e preservação das identidades intrínsecas a cada região onde estão inseridas, na valorização e divulgação dos usos e dos costumes característicos das pessoas que vivem na localidade. Assim, pode-se, também, entender sociedade como um grupo de pessoas que vivem juntas em um local.

Maffesoli (1996, p. 326-327) sublinha que a cultura pode ser entendida, como “o mecanismo que integra o indivíduo a um conjunto de práticas, de costumes, de representações constitutivas de seu ambiente social”, ou seja, a formação do homem no seu sentido mais profundo, estaria associada à integração. O indivíduo precisa se identificar com esses valores na multiplicidade de práticas, que essa identificação envolve no seu sentido microscópico, fortalecendo o corpo social.

Não se trata de algo impermeável, mas sim de manifestações que respeitam a formação da sociedade. Fala-se de fatores constitutivos, de ingredientes importantes que atuam como cimento da socialidade. A cola, o que liga pessoas e coisas, ora mais fortes, ora mais fracos, ora substituídos. Para Maffesoli (1985, p. 257), “o que constitui cultura é a opinião, o pensamento das ruas e das praças”.

Partindo de um fundamento natural, que é a socialidade de base (MAFFESOLI, 1985, p. 239-242), se admite a existência da cultura dos sentimentos comuns, que, por se tratar de um processo cotidiano, é, antes de tudo, permeável, realimentada, já que dá conta da vida de todos os dias. A essa cultura, fruto do social e, por isso, mesmo fecunda, que abrange todo tipo de manifestações e evolução das mesmas, que emerge do povo, dá-se o nome de ‘cultura primeira’ ou cultura do pensamento comum, na qual, ocorre uma sinergia entre o ambiente social e o natural. “A comunhão com a natureza fortalece a ligação social” (MAFFESOLI, 1996, p. 233); é imanente ao ser humano.

Com isso, se assiste “a uma vida social fortalecendo-se, de diversos modos, sobre a correspondência natural, e, finalmente, de um mundo social onde a cultura se naturaliza a fim de culturalizar a natureza”. (MAFFESOLI, 1996, p. 249).

A cultura é o que faz com que se agregue a um grupo e que pode ser eterna, enquanto ligada a um útero comum. Essa ambiência, que nutre toda vida em sociedade, é o que permite eclodir as diferentes tradições. Assim, tem-se tantas manifestações quantos forem os grupos. Não se trata aqui, de segmentar ou fragmentar, mas sim de distinguir as confrarias, de ver nelas, as suas características específicas.

Trata-se de um saber legítimo, alimentado pela sintonia, pela identidade e pela complementaridade, que privilegiam o empírico; fala-se da vida de todos os dias, do subjetivo, do coletivo. “A complexidade cotidiana, é perpassada pela “preocupação com o presente passa, portanto, pelo prazer com o mundo e com os seus frutos”. (MAFFESOLI, 1996, p. 234).

### **Longe de casa: a transformação do cotidiano**

Ao se levar em consideração que o Turismo é um serviço que só pode ser consumido no momento em que o turista visita a destinação, pode-se observar que existirá uma interação entre esse e a comunidade local; ou seja, os visitantes entrarão em contato com uma população estranha durante o processo de produção e consumo.

Esse relacionamento, que acontece, durante a estada, entre visitantes (estrangeiros) e população local, poderá se dar, através de uma gama enorme de aspectos, desde o comportamento dos indivíduos, das vestimentas, das maneiras de falar, por intermédio das artes, do artesanato, da gastronomia, das tradições e dos costumes e, da cultura de maneira geral. Por conta disso, é gerada uma série de impactos, que podem ser positivos, quando se preserva e se respeita o patrimônio visitado (cultural e natural) ou negativo, como a comercialização degenerativa do ambiente e da cultura anfitriã.

Ao se adotar um modelo de planejamento integrado e sustentável, poderá ser gerada uma série de benefícios, como a sobrevivência e até a renovação da cultura local, através de vários aspectos como a gastronomia, a arte, o artesanato, ou a música, que, alimentados pelo interesse do visitante, pelo desejo de interação e integração ou pelo sentimento de pertença, tomam nova forma de valorização e orgulho do anfitrião. O conhecimento gerado pela sociabilidade parece fortalecer a sua identidade, garantindo a manutenção de tradições e o possível desenvolvimento de regiões pouco conhecidas, dotadas de patrimônio e outras peculiaridades regionais.

Assim, o Turismo consolida-se como meio de atender a uma série de desejos humanos, anseios da ordem do coletivo, do comum, do subjetivo, da tribo, que vão do lazer à satisfação da curiosidade, da busca pela exploração ao conhecimento, dos processos de troca como o intercâmbio sociocultural ao posicionamento referencial em relação a outras sociedades, da transgressão oportunizada pela distância de casa, do outro cotidiano, do novo comportamento, da comunhão.

A cultura, por sua vez, estabelece a relação e a interação entre visitante e visitado. A troca

se dá em ambiente compartilhado, coletivo, grupal, comum, de comunhão e de interação. Num espaço onde o individual caducou, a sociabilidade do fator cultural perpassa o imaginário e se rende ao estar junto, no aqui e agora, no outro cotidiano que impõe um novo comportamento, presenteísta, mas que sustenta parte do conteúdo do dia-a-dia, promovendo a repetição de imagens, sons e odores.

### **Diálogo com o cotidiano: para o bem ou para o mal**

A Sociologia Compreensiva, formulada por Maffesoli (1985), possui, como uma de suas características, a universalidade e a subjetividade nas questões do cotidiano, do mundo das idéias, elementos essenciais na descrição conceitual, que envolve o objeto de pesquisa - o Turismo.

Desse modo, contribuí para o estudo em questão, na medida em que se desvia da aplicação teórica absoluta, para compreender períodos ou eventos específicos de determinado processo histórico da evolução social. Para o autor, “[...] o essencial se encontra na invariabilidade do homem em sociedade, no retorno do idêntico, nas grandes constantes da condição humana, como se só o presente, sempre e novamente igual a si mesmo, merecesse atenção”. (MAFFESOLI, 1985, p. 10).

A Sociologia Compreensiva ou Sociologia do cotidiano, parte de uma análise abrangente, ampla e aberta, ao qual, se permite uma observação e uma compreensão aprofundada das interações e dinâmicas sociais naquilo que é. Assim, “[...] toda experiência tem poder cognitivo, tudo é método, tudo é caminho, tudo serve à sociologia”. (MAFFESOLI, 1985, p. 10).

Maffesoli (1985, p. 25) observa que a globalidade conceitual ou a relativa condição da Sociologia Compreensiva recusa a noção de “[...] separação, a discriminação, a avaliação do que seria importante, significante e do que não o fosse; repudiar, também, a separação que constitui o substrato da crítica desde o século XVIII”.

Desta forma, Maffesoli permite que surja uma visão interior, intuitiva, e que contempla a universalidade das questões filosóficas e humanas, que estão na origem da Sociologia, como disciplina científica e como instrumento de análise, na qual tudo deve ser observado. “As banalidades, as mortificações de cada dia que desacreditam todo triunfalismo progressista e positivista”. (MAFFESOLI, 1985, p. 10).

Neste contexto, o objeto da Sociologia Compreensiva é o estudo abrangente dos processos de evolução das sociedades, contemplando o cotidiano e a subjetividade, através da análise

integrada dos momentos e movimentos sociais, que podem ser descritos a partir dos pressupostos, enunciados por Maffesoli. Logo, o estudo do Turismo, se ocupa das questões objeto da Sociologia Compreensiva numa perspectiva de análise da universalidade dos fenômenos sociais contemporâneos.

### **Considerações finais**

Na perspectiva de um mundo globalizado, em que conceitos, costumes, tradições, valores, enfim, elementos formadores da cultura, estão, com frequência, expostos à aceleração, imposta pela sociedade contemporânea informatizada, torna-se fundamental compreender o papel do Turismo, como um dos determinantes do movimento social observado na atualidade.

Nesse contexto, houve a evidência de que o Turismo é um fenômeno social abrangente e mundial, ao qual, se fez necessário, examinar a sua influência sobre as questões socioculturais contemporâneas a partir de noções, inscritas no âmbito de uma Sociologia Compreensiva. A oportunidade, de pessoas e de grupos sociais conhecerem e experimentarem outras formas de cultura - pode-se dizer a um interculturalismo - e, de organização social e econômica, reivindicou uma reavaliação dos moldes tradicionais da análise social.

O Turismo, em função de ter entre as suas características a universalidade e, ainda, por se apresentar multifacetado, exige da compreensão teórica uma envergadura singular, que ultrapasse os limites, impostos pela cronologia de formação histórica, ou pela marcha da construção cultural. Por conta disso, foi necessário partir da Sociologia Compreensiva, que, permitiu focar a universalidade dos fenômenos sociais contemporâneos, como é o caso do Turismo.

Portanto, o estudo buscou mostrar que, a partir da reconstrução teórica de influência sociocultural, inserida no fenômeno Turismo, que o diálogo, se mostrou eficiente, além de, ser possível, observar a formação de novos valores comportamentais, sublinhando o presenteísmo, manifestados na atividade turística, permitindo a interação, através da identidade com os valores na multiplicidade de práticas, fortalecendo o corpo social, além de potencializar o Turismo, no sentido de otimizar os atrativos.

Através deste exercício, houve a possibilidade de dar uma nova compreensão e uma explicação ao fenômeno social, representado pelo Turismo. Assim, evidenciou-se que, as representações sociais, em torno das imagens propostas pelo Turismo e nas relações sociais, desnudam o resgate tribal de convívio, fazendo do presente o sentido principal da comunhão

social. O presente é predominante; dá-se pela saturação do projeto, não se trata de pessoas alheias ao seu próprio tempo, o agora transforma-se em identidade.

Logo, o estudo descartou a perspectiva positivista, já que não teve como objetivo a determinação da verdade, mas sim, a observação e o acompanhamento do processo que relaciona a vida e a representação, situada além do verificável, privilegiando o sentido de conjunto.

### **Referências Bibliográficas**

ASHTON, Mary Sandra G. Parques Temáticos: espaços e imaginários. In: GASTAL, Susana e CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (orgs.). Turismo na pós-modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 121-129.

BURNS, Peter M. Turismo e Antropologia. São Paulo: Chronos, 2002.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David, SHEPHERD, Rebeca. Turismo, princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo e AGUIAR, Marina R. Fundamentos do Turismo. Campinas, SP: Alínea, 2002.

FERRI, Cássia; RUSCHMANN, Dóris. Turismo: visão e ação. Revista Científica do Mestrado em Turismo e Hotelaria. Itajaí, SC: UNIVALI, ano 2, n.4, p.9-17, fev. 2000.

MAFFESOLI, Michel. O conhecimento comum. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

\_\_\_\_\_. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

RUSCHMANN, Dóris. Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

SOJA, Edward W. Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

ZÁRATE, Antonio e RUBIO, Maria Teresa. Espacios de Ócio e Turismo. Madrid: 1995.