

Cultura e identidade cultural no mercado turístico

Profª. Dra. Claudemira Azevedo Ito

1. Introdução

Este trabalho pretende discutir os conceitos de cultura e identidade cultural dentro da perspectiva da utilização para o desenvolvimento do turismo. Nos tempos atuais, o turista é atraído cada vez mais pelo “diferente” ou o exótico, ou seja, tudo aquilo que lhe é oferecido como antítese de seu cotidiano: Fantasia, simulacros, aventura. Dentro deste mercado também são oferecidos como atrativo turístico, e, portanto, produto, o patrimônio cultural de algumas localidades.

Cultura, patrimônio cultural, identidade cultural e turismo podem formar uma corrente perigosa, onde a falta de planejamento e consciência pode determinar conseqüências graves às manifestações culturais de uma localidade. O espetáculo exótico que busca o turista pode transformar a memória e tradições de um povo em mercadoria.

Entretanto, se o espetáculo produzido reproduz as práticas e manifestações culturais da comunidade, valorizando-a, dando oportunidade de criação de emprego e renda aquela comunidade, o turismo apresenta-se como atividade importante para a manutenção do patrimônio cultural.

2. Cultura

A UNESCO define “cultura” como sendo o conjunto de manifestações humanas que engloba não somente as artes, mas também o modo de vida e os sistemas de valores de uma dada sociedade ou grupo social. Segundo OLIVEIRA & MARINHO (2005), “por sua natureza sistêmica, a cultura deve ser analisada como um processo de compreensão e transformação do mundo, no qual se estabelecem relações intrínsecas entre diferentes aspectos da vida humana e ao qual incorporam-se preceitos econômicos, sociais, artísticos, intelectuais, espirituais, entre outras”p.24

A cultura revela-se como uma manifestação coletiva da vida da comunidade, BURNS apud EICHENBERG (2003) afirma que nenhuma cultura permanece estática e inalterada ao longo do tempo. Estas transformações são originadas por determinações internas; aquelas que envolvem a criatividade e invenções que atendem as necessidades, e aquelas externas; através do processo de modernização dos aspectos socioeconômico, político e ambiental.

Em síntese a cultura apresenta-se como o conjunto de soluções e mediações que uma comunidade cria para atender às exigências do meio ambiente e ao meio social. VERHELST apud OLIVEIRA & MARINHO (2005) “considera vários aspectos

vivenciados pelo ser humano, como por exemplo, *savoir-faire*, conhecimentos técnicos, costumes relativos à vestimenta, alimentação, religião, mentalidade, valores, língua, símbolos, comportamento econômico e sócio-político, formas autóctones de tomar decisões e exercer o poder. p.24. Dessa forma, a cultura é uma construção histórica, onde cada comunidade constrói suas habilidades e o “saber fazer” de modo particular, é um produto coletivo.

3. Identidade Cultural

O conceito de identidade cultural é estudado por diferentes prismas. Há autores que preferem partir do enfoque psicológico, privilegiando a esfera do “eu” no nível psíquico. Outros partem para a escala do coletivo, na perspectiva de que a identidade é construída coletivamente. Conforme ROSA, estas duas abordagens não são excludentes, “pois há uma forte relação entre o subjetivo e o coletivo na vivência das identidades (...) na verdade elas exercem uma interdependência”p. 3.

Pode-se afirmar que a identidade cultural é formada ao longo do tempo, por processos inconscientes, onde permanece sendo (re) formulada ininterruptamente. EICHENBERG (2003). CASTELLS (2000) corrobora com a idéia de que a cultura passa por processos constantes de desestruturação/reestruturação que influenciam diretamente a identidade, pois os indivíduos ao se organizarem socialmente, ao longo do tempo, podem gerar sentimentos de pertença e uma identidade cultural amplamente compartilhada.

As atividades culturais podem se constituir na amalgama de afirmação coletiva de uma identidade e promover a auto-estima da comunidade que reconhece a si mesma como sendo original e autêntica. OLIVEIRA & MARINHO (2005) afirmam “quando uma sociedade se compromete com a valorização de sua identidade, passando a reconhecer sua história coletiva como instrumento para o enfrentamento dos problemas compartilhados socialmente, a cultura será peça fundamental para se buscar alternativas que promovam o desenvolvimento local”p.25.

É dentro desta perspectiva que em muitas comunidades procuram desenvolver atividades turísticas, transformando sua identidade cultural como produto turístico. Dentre a variedade de motivações do turismo, o aspecto cultural merece destaque, apropria-se do patrimônio cultural da comunidade receptora, transformando os bens histórico culturais em atrativos turísticos. Todo o conjunto de costumes, ritos, vestimentas, gastronomia pode ser vivenciado pelo turista. Este contato com o diferente, com o exótico ou o pitoresco é que excita e motiva o turista, pois não basta saber que existe, é necessário experimentar, ver e sentir.

O despreparo intelectual dos visitantes, a falta de planejamento e de consciência do núcleo receptor põem em risco o patrimônio cultural, a tendência da homogeneização cultural imposta pela globalização é acelerada pela intensa troca estabelecida entre população local e visitante. Entretanto, quando esta comunidade toma para si a responsabilidade de planejar o turismo, respeitando suas manifestações culturais e valorizando sua diversidade cultural, a atividade turística apresenta-se como grande oportunidade de geração de emprego e renda.

4. Bibliografia

ANAIS do Congresso Brasileiro de Turismo 2006. Fortaleza: Roca. 2006.

BANDUCCI, Álvaro Jr. e BARRETO, Margarita (org.). **Turismo e identidade local. Uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

CORIOLOANO, L. N. M. (org) **O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local**. Fortaleza: Funece, 2003.

EICHENBERG, Regia M. H. Estudo das manifestações coloniais do roteiro “Caminhos da Boa Vista”: Subsídios para a oferta de turismo cultural em Santa Cruz do Sul-RS. Dissertação de mestrado, Camboriu, 2003.

ITO, Claudemira A. Turismo: Reflexão sobre a produção científica do tema. In **Anais do 8º Encontro Internacional Humboldt**. Colón- Argentina- 2006. Digital.

_____. **Possibilidades do Turismo: Da concentração de renda à inclusão social**. Revista Dialogando no Turismo, n.3, v.1, junho, 2007. disponível em <http://www.rosana.unesp.br/revista/artigos_terceira.php>

LEMOS, Amália I. G. **Turismo: impactos sócio-ambientais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

OLIVEIRA & MARINHO. Comunidade Quilombola de Furnas do Dionísio: Manifestações Culturais, turismo e desenvolvimento local. In Caderno Virtual de Turismo, vol5, n.1, 2005. p.24-30.

RODRIGUES, A B.. **Turismo e Espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

ROSA, Guilherme C. A discussão do conceito de identidade nos estudos culturais. [Http://www.guilhermemedarosa.com/pesquisa/identidade_conceito.pdf](http://www.guilhermemedarosa.com/pesquisa/identidade_conceito.pdf). acesso 23 de agosto de 2008.

YAZIGI, C. **Turismo – espaço, paisagem e cultura**. 2ª Edição. São Paulo; Hucitec, 2000.