



Imagens do Turismo, Culturas e Lugares Híbridos em Gramado e Canela, RS.¹

Rafael José dos Santos²

Universidade de Caxias do Sul

Resumo

Este trabalho reflete o momento de elaboração de um projeto de pesquisa que visa contribuir para a compreensão das articulações entre Turismo e Cultura na contemporaneidade. O Turismo entendido como um dos conjuntos de práticas de produção e apropriação simbólicas que constituem e são constituídas *na* e pela Cultura. Através de uma primeira incursão etnográfica nas localidades de Gramado e Canela, RS, buscou-se apreender imagens e situações que revelam aspectos de uma dinâmica cultural híbrida e multifacetada, onde os espaços, para além de suas fronteiras materiais, constituem lugares de cultura investidos de sentidos *por* – e *para* – turistas, residentes e outros grupos sociais que neles transitam. Para estes espaços reserva-se a denominação de *lugares híbridos*.

Palavras-chave

Imagem e Turismo; Cultura; Híbridismo; Etnografia; Lugares

Introdução

Um projeto de pesquisa começa, ou deveria começar, a partir de algumas inquietações e, inclusive, de algumas indignações. Este texto, trazido à socialização em um núcleo de pesquisa, contém algo das inquietações e indignações acerca do estatuto cultural, no sentido de espaço de práticas e mediações simbólicas, dos lugares considerados *turísticos*. Estas inquietações começaram a tomar forma em um momento anterior, quando o olhar do etnógrafo focalizou uma comunidade de pescadores no litoral sul de Santa Catarina que *se transformava* em lugar de práticas e experiências turísticas durante as temporadas de verão (Santos, 2004). A indignação voltava-se contra visões *essencialistas*, isto é, concepções de que lugares, cenários, paisagens já continham em si a qualidade de *atrativos*, esquecendo, desconhecendo ou simplesmente obliterando algo bem sintetizado na afirmação de Marshall Sahlins (1979: 189) de que

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutor em Ciências Sociais, mestre em Antropologia Social (IFCH/UNICAMP), docente e pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS-RS). E-mail: risantos@ucs.br.



“nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”.

Neste segundo momento as mesmas inquietações e indignações começam a tomar forma de um projeto de pesquisa, cujo título provisório é “Turismo, Mundialização e Culturas Locais: Hibridismo Cultural em Lugares Turísticos na Região das Hortênsias (RS, Brasil)”. Um pressuposto básico é o de que os lugares *turísticos*, seus espaços, as práticas que neles se desenvolvem, as experiências que neles são vividas, os artefatos culturais tangíveis que neles são criados e/ou vendidos, entre muitas outras dimensões, só podem ser dotados de inteligibilidade quando apreendidos a partir do contexto cultural no qual estão inseridos, seguindo as pistas de Geertz (1978).

Entretanto, o contexto cultural extrapola o espaço e as fronteiras físicas. No interior destas, práticas de produção e apropriação simbólicas de uma cultura em processo de mundialização mesclam-se com elementos locais. A mundialização, escreve Ortiz (1994, p. 30-31) só existe na medida em que “se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais”. Esta dimensão recente dos processos culturais acaba obrigando um novo olhar etnográfico, atento não apenas ao espaço circunscrito, mas ao *lugar* como uma construção simbólica, simultaneamente, local e mundial: *lugares de hibridismo*, para utilizar uma categoria de Canclini (2003), que exigem uma perspectiva de trânsito, não apenas no interior de cada grupo, mas sobretudo nas fronteiras, nos interstícios a partir de onde se revelam tensões, conflitos e negociações (Bhabha, 1998).

Este trabalho traz algumas questões suscitadas no momento em que o projeto é preparado, daí seu caráter necessariamente lacunar e, em certa medida, transitório. Do ponto de vista teórico a atenção volta-se primordialmente para a discussão da aplicação das categorias de Marc Augé (1994) de *lugares* e *não-lugares* aos espaços do turismo, apontando para a possibilidade de uma categoria-hipótese de *lugares híbridos*. Do ponto de vista empírico, fundamenta-se em uma breve incursão etnográfica nos municípios de Gramado e Canela, partes do universo mais amplo do projeto, que abarcará toda a Rota Romântica da Serra Gaúcha, incluindo-se, portanto, os municípios de Nova Petrópolis e São Francisco de Paula – e as estradas que os ligam, como *rota*, posto que são também lugares de cultura e fazem parte essencial das experiências turísticas.

Utilizo também o recurso a folheteria de divulgação turística da região, transformando-a em material etnográfico, uma vez que nela encontram-se *falas* que enunciam os lugares atribuindo-lhes significados. Finalmente, mas não menos

importante, a utilização do registro fotográfico de cenas e situações a partir da perspectiva da Antropologia Visual. Longe de pretender qualquer pretensão inútil de apreensão de um (impossível) *real*, as imagens buscam compor, com o texto escrito, a narrativa etnográfica (Feldman-Bianco e Leite, 1998), estando, portanto plenamente carregadas da subjetividade do etnógrafo e abertas às interpretações dos interlocutores.

1. Sentidos conotados, significados vividos.

Gramado e Canela organizam-se de modo hegemônico, mas não exclusivo, em torno de um repertório simbólico ligado aos processos de imigração e colonização europeias. Referências arquitetônicas, gastronomia, idiomas, entre outros, constituem matérias primas significantes a partir de onde se reconstróem representações de *germanicidade*, *italianidade*, *pioneirismo*, como podemos apreender da *Folha da Colônia* (2005, p.1), informativo de divulgação da Festa da Colônia 2005, que aconteceu entre 7 e 17 de abril em Gramado: “Eles vieram, ficaram e estão fazendo a festa”. Ainda na página de abertura o leitor é saudado em alemão e italiano: ‘*Prosit ! Salute !*’ e com um pequeno texto explicativo do evento que, entre outras informações, afirma:

A cultura italiana e alemã, herdada dos primeiros colonizadores, é festejada com muita originalidade pelas famílias descendentes, que habitam ainda o meio rural e mantêm os hábitos e costumes de seus antepassados.

Nas páginas internas do informativo o leitor percorre os anúncios das atrações: *Casa Nostra*, *Unser Haus*, *Bier Platz*, “verdadeiros fornos de barro”, uma réplica de “moradia típica do colono com participação das etnias germânica e ítalo-brasileira”.

A produção de conotações de *tipicidade* e *autenticidade* - construídas a partir dos lugares, do artesanato, das pessoas, de suas vestimentas e das gastronomias - já era objeto de análise em meados dos anos 50 do século XX, quando Roland Barthes (2003, p. 124) apontava para a produção da tipicidade o discurso de um famoso guia turístico francês:

Para o *Guide Bleu* os homens só aparecem como “tipos”. Na Espanha, por exemplo, o basco é um marujo aventureiro; o levantino, um alegre jardineiro; o catalão um alegre comerciante; e o cantábrico, um montanhês sentimental. Eis-nos aqui perante o vírus da essência, que está no fundo de toda a mitologia burguesa do homem (por isso a encontramos com tanta frequência).

Cerca de uma década depois da publicação das *Mitologias*, Barthes (1990, p. 28-43) exercitava a análise semiológica para demonstrar como, por exemplo, em um

anúncio publicitário de molho de tomate, a mensagem lingüística e a imagem denotada produziam a conotação de *italianidade*. Em ambos os casos encontravam-se em jogo processos de produção de sentidos, mitológicos ou conotados, que o autor procurava desvelar interpretando-os nos termos da ideologia burguesa.

Gostaria de reter aqui duas idéias relevantes no que diz respeito à produção de sentidos no turismo: a de essência – o étnico como *típico* – e a sua representação conotada, sua *etnicidade* ou sua *tipicidade*, recorrendo à solução barthesiana de nomeação dos “significados de conotação”: “a *italianidade* não é a Itália, é a essência condensada de tudo que possa ser italiano, do espaguete à pintura”. (1990, p. 39). Embora estes sentidos não sejam exclusivos das representações ligadas ao turismo - eles impregnam o universo simbólico contemporâneo - os signos e os significantes alimentam e constituem elementos fundamentais desta modalidade de experiência cultural, se pensarmos nas análises de MacCannel (1999), ou do universo *imaginário* que informa a percepção dos viajantes na contemporaneidade, como pensa Gastal (2003).

Assim como no material de divulgação, a *italianidade* e a *germanicidade* apresentavam-se e representavam-se na Festa, na medida em que eram vivenciadas, adquiriam concretude: encenações de autenticidades. Autênticas porque legitimadas, juntamente com outras práticas, como depreenderemos adiante das análises de Ortiz (1996) sobre territorialidade e identidade. Autênticas também, pois como lembra Susana Gastal (2003, p.59): “a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que constrói”. Finalmente, mas não menos importante, da perspectiva antropológica baseada em Geertz (1978), autênticas porque materializadas em ações sociais contextualizadas em uma cultura que lhes confere inteligibilidade.

2. Imagens do Turismo

A Praça das Comunicações, espaço físico da Festa, dividia-se diagonalmente: *germânicos* de um lado, *italianos* de outro, fronteiras delimitadas por bandeirinhas em varais: vermelho-branco-verde de um lado, preto-vermelho-amarelo de outro. A circulação de visitantes e moradores promovia o trânsito de um lado ao outro. Uma senhora idosa vê a foto de uma casa antiga exposta em um dos estandes e nos conta tratar-se da residência de alguém de sua família, emociona-se.

Às margens do espaço da Festa, acomodados entre os fundos das barracas e a rodoviária, um grupo *kaigang*. Enquanto os adultos trabalhavam suas cestarias, as

crianças transitavam pela praça oferecendo pequenas peças, brincos feitos de resina sintética, canetas esferográficas envoltas em trançados de palha, ou como *flaneurs-pedintes*, abordando os transeuntes com um papel no qual se lê:

Estou pedindo uma ajuda para comprar alimento para meus irmãos menores. É melhor pedir que roubar, porque meus pais estão desempregados. Não importa o tamanho da ajuda. Que Deus lhe dê em dobro.

Algumas destas crianças brincavam em frente ao coreto para onde se dirigem os músicos de uma banda *alemã* que iriam apresentar-se na Festa (Figura I).



Figura I: Crianças *kaingang* na Festa da Colônia 2005
Foto: Rafael José dos Santos

Os grupos *kaingang* que transitavam por Gramado vinham de Erechin, RS, e Chapecó, SC. Assim como os *m'bya guarani*, estes grupos deixam suas reservas e percorrem distâncias significativas para vender suas produções artesanais, elas mesmas representativas de *hibridismos* culturais, para turistas. A presença e os movimentos destes grupos, margeando e atravessando os cenários turísticos, revela mais uma modalidade de produção e investimento de sentido. Se os colonos “vieram, ficaram e estão fazendo a festa”, como anunciam as peças de divulgação do evento, aqueles que já estavam e não ficaram invadem a festa como a reivindicar visibilidade. Não foi certamente o Turismo que desterritorializou e desenraizou estes e outros grupos, mas

sua presença transversal no cenário turístico os transforma igualmente em atores sociais das experiências que ali se desenvolvem.

A Praça das Comunicações, local da Festa da Colônia 2005, fica relativamente afastada do local de maior circulação de turistas, a área constituída pela Rua Coberta, pelo espaço do Festival de Cinema – o Palácio dos Festivais - e uma grande quantidade de lojas e bares ambientados para o turismo, uma espécie de *shopping center* aberto, uma área na qual a arquitetura varia da inspiração modernista às referências germânicas e os produtos e marcas oferecidos aos visitantes incluem de grifes de surfe a chocolates artesanais. Também nestes espaços os *kaigang* circulam oferecendo seus artesanatos (Figuras II e III).



Figura II: Espaços turísticos no centro de Gramado
Fotos e montagem: Rafael José dos Santos



Figura III: Kaigangs próximos à Rua Coberta e crianças oferecendo bijuterias
Fotos e montagem: Rafael José dos Santos

Ao visitante, Gramado oferece também lugares temáticos: museus – *do Perfume*, *do Automóvel* -, o *Mundo a Vapor* - com réplicas de locomotivas e de meios de produção europeus do século XIX. Celebrações da modernização da Europa entre descendentes de imigrantes no sul do Brasil : o *Mundo a Vapor*, como nos informa o folheto de divulgação, “foi uma idéia pioneira, que surgiu desde 1939 através da Família Urbani”, “Inspirados pela temática das máquinas a vapor, que transformaram o mundo desde a Revolução Industrial”.

A estrada que liga Gramado a Canela é margeada por pousadas, cafés coloniais, lojas as mais diversas, uma avenida de aproximadamente 5 quilômetros. Tem-se a impressão de um *continuum* espacial.

Um passeio pela praça, de cujo centro a Catedral de Pedra ergue sua torre, o transeunte torna-se alvo do assédio de entregadores de folders: um “cartão de desconto” para ingresso para o *Alpen Park*, onde pode divertir-se com a família em “trenós europeus” ou convites para degustação de queijos e vinhos nas casas que dividem o espaço do entorno da praça com lojas de artesanato e com uma butique na qual uma representação de divindade oriental ressalta ao olhar, lado a lado com um vestido em estilo *hippie* exposto na vitrine (Figura IV).

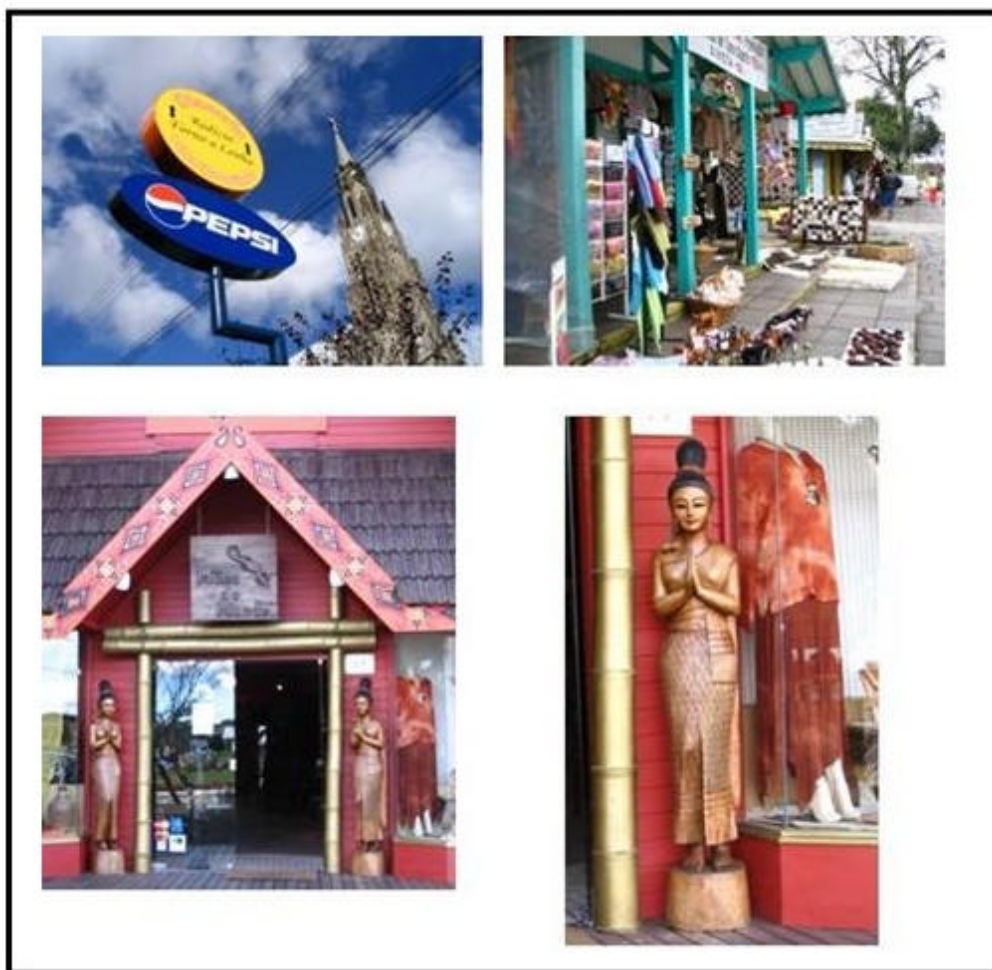


Figura IV: Quatro imagens do entorno da Praça da Catedral de Pedra de Canela
Fotos e montagem: Rafael José dos Santos

A alguns quilômetros do centro de Canela, o Parque do Caracol, onde se encontra a queda d'água que dá nome ao lugar e que, conforme narrativas de moradores da região, teria constituído o primeiro lugar de lazer e de visitas na localidade. Lugar de memória também, o recepcionista de uma pousada menciona as histórias narradas por seu pai, que quando criança brincava próximo à queda d'água e onde vez por outra tinha que *resgatar* algum animal de criação que se perdia nas encostas.

Além da queda d'água e da mata que a circunda, entrecortada por caminhos calçados de pedra, há um espaço para lojas de artesanato, um pequeno *playground* e uma miniatura de estação ferroviária, de onde parte um pequeno trem que circula entre um trecho do parque no qual há uma réplica de uma aldeia indígena norte-americana, para depois desembarcar os visitantes em um local misto de *Forte Apache* com cidade do *Velho Oeste*, com réplicas da *cadeia*, do *saloon*, de um patíbulo de forca e com uma série de figuras de madeira em tamanho real, vestidas a caráter, com um espaço



recortado no lugar do rosto para que o visitante possa tirar fotografias. Tudo ao som de uma trilha sonora *country* irradiada por um sistema de alto-falantes. Saindo do Parque o visitante pode ir ao *Castelinho Caracol*, uma casa construída e ocupada por descendentes de imigrantes alemães no início do século XX, que guarda objetos de época e onde pode degustar-se um *apfelstrudel*. De acordo com o folder publicitário do local, o visitante pode vivenciar “uma verdadeira viagem ao passado”.

3. Entre o Lugar e o Não-Lugar: Turismo e Lugares Híbridos.

Quantos *passados* são enunciados na região do Parque do Caracol ? Um passado cujos referentes encontram-se na história local, na memória de moradores, na casa e nos objetos domésticos da família descendente de imigrantes, os Franzen. Um outro passado, o do Velho Oeste, que chega pelas mediações simbólicas do cinema e da TV. Deslocar-se por tal floresta, densidade intensiva e extensiva de signos, é a experiência do visitante – *esteja* ele turista ou etnógrafo.

Por sua vez, a Festa do Colono em Gramado procura transplantar um espaço rural e *étnico* para a cidade, reorganizá-lo pedagogicamente para apresentá-lo ao visitante. O espaço da festa já não é um *lugar antropológico*, no sentido utilizado por Marc Augé (1994, p. 76), que inclui “a possibilidade dos percursos que nele se efetuam, dos discursos que nele se pronunciam e da linguagem que o caracteriza” mas também ainda não é o *não-lugar* produzido pelas forças disjuntivas da supermodernidade, “um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico” (1994, p.73), como nos casos de *shopping centers*, auto-estradas e aeroportos. Por sua relação com as viagens e os deslocamentos - com as “figuras de excesso” de *tempo* e *espaço* na *supermodernidade* (1994, p. 33), a noção de Não-Lugar introduziu-se nas reflexões acadêmicas sobre o turismo e, em alguns casos, em termos de uma dicotomia que compromete suas possibilidades explicativas, compreensivas ou interpretativas, como no caso da oposição entre um *lugar de identidade* e um *não-lugar*. Nas palavras de Ana Fani A. Carlos (2002, p. 26):

A indústria do turismo transforma tudo que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” para uma *multidão amorfa* mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão de evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros.

A afirmação acima supõe a possibilidade de um espaço humano que não seja humano, posto que é preparado enquanto cenário para a venda. No Turismo:

ao vender-se o espaço, produz-se a *não-identidade* e, com isso, o *não-lugar*, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias para serem vendidas em todos os momentos da vida.

O pressuposto subjacente é o de que um lugar teria uma essência. Carlos (2002, p. 28):

O espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares. Isso porque o lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida. (...) O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida.

As idéias de uma *multidão amorfa* e de *passividade* reeditam nos estudos sobre Turismo os antigos juízos de valor acerca da Comunicação Social que, em detrimento da interpretação sócio-antropológica, preferiam obscurecer a existência de agentes sociais produtores de sentido, ou de sujeitos – cindidos ou não – que não deixam suas demandas imaginárias nas portas de entrada dos *não-lugares*, como se na viagem o desejo ficasse em casa. *Resorts* e *Theme Parks* são espaços de experiências liminares, momentos de *anti-estrutura*, pensando no esquema ritual de Victor Turner (1974), o que supõe, para o bem ou para o mal, a reintegração dos indivíduos à cotidianidade, onde lembranças da viagem irão emergir, seja sob a forma de narrativas para amigos ou de um artigo científico de crítica valorativa.

Um outro aspecto problemático. A idéia de uma essência do lugar lembra aquela “obsessão ontológica” que, segundo Ortiz (1996, p. 73), atravessa os debates sobre a identidade e a busca de muitos intelectuais e artistas por uma *autenticidade* primeira, inaugural, que pudesse ser resgatada para fins de legitimidade, fosse de uma cultura *autêntica* porque popular, representativa do *volksgeist* romântico, ou de um *caráter* nacional *autêntico* em contraposição a uma suposta artificialidade do estrangeiro. Entretanto, a história da modernidade-mundo é a história de uma sucessão de desterritorializações e dos referentes a partir dos quais construíram-se – e constroem-se - as identidades. Deste ponto de vista, nas palavras de Ortiz (1996, p. 75):

(...) a oposição entre “autenticidade” e “inautenticidade” torna-se uma conceituação inadequada. Desde que convincente, isto é, socialmente plausível, uma identidade é válida, o que não significa que seja “verdadeira” ou “falsa”.



Os não-lugares não são demiurgos, portanto, da suposta ausência de uma identidade, mas apontam para algo cuja implicação política parece bem mais relevante: a de novas referências de identidade, oriundas do mercado, das empresas e marcas globais, do consumo, enfim, de novas “instâncias de legitimação cultural”. Pensando ainda com Ortiz (1996, p.85-86): “As viagens de turismo, as visitas à Disney World, as férias no Caribe, a frequência aos *shopping centers*, os passeios pelas ruas comerciais, fazem parte de um mesmo imaginário coletivo”. É a partir deste imaginário internacional-popular que segmentos sociais, “grupos de classes médias mundializadas”, irão constituir modalidades inéditas de construção de identidades. Em outras palavras, não são as identidades que desaparecem, mas seus referentes que se transformam com a mundialização:

Integração, territorialidade, centralidade. Dificilmente essas premissas podem se reproduzir como foram postuladas anteriormente. Com a globalização, a própria noção de espaço se transforma. O núcleo de cada cultura, isto é, o referente para a construção da identidade, perde sua centralidade.

O tema foi abordado também por Ruben Oliven (1992, p. 135) que procura entender o aparente paradoxo da reposição das questões “da tradição, da nação e da região” em um momento no qual criam-se “estilos de vida mundializados” e surgem “culturas híbridas”:

Antigamente as culturas tendiam a ser associadas a um território e a identidades definidas. O que se verifica atualmente é um cruzamento das fronteiras materiais e simbólicas que faz com que haja uma desterritorialização dos fenômenos culturais.

O paradoxo aparente reside no fato de: “À medida em que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades”. Paradoxo constitutivo, portanto, dos processos culturais mundializados.

Canclini (2003, p. 22), ao referir-se às mudanças culturais trazidas pela modernização às culturas populares, afirma que “é necessário preocupar-se menos com o que se extingue do que com o que se transforma”. Tal me parece também ser a questão central na relação entre identidade e lugar. Além disso, o raciocínio que vincula, de modo fixo, identidade e lugar fundamenta-se naquilo que Homi Bhabha (1998, p. 20) denomina de “narrativas de subjetividades originárias e iniciais”, cuja superação coloca-se na contemporaneidade como algo “teoricamente inovador e politicamente crucial”. Coloca-se hoje, sobretudo, a necessidade de “de focalizar aqueles momentos ou



processos que são produzidos na articulação das diferenças culturais”. Ainda Homi Bhabha (1998, p. 20):

Esses “entre-lugares” fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria idéia de sociedade.

Não obstante as contribuições de Bhabha nascerem das questões pós-coloniais, envolvendo conflitos étnicos e processos migratórios transnacionais, os pressupostos do autor acerca das culturas contemporâneas mostram-se válidos também para pensar realidades que, à primeira vista e de um ponto de vista geográfico físico, apresentam-se como *regionais e locais*:

Os próprios conceitos de culturas nacionais homogêneas, a transmissão consensual ou contígua de tradições históricas, ou comunidades étnicas “orgânicas” – *enquanto base do comparativismo cultural* -, estão em profundo processo de redefinição. (1998, p. 24).

Este “processo de redefinição” relaciona-se, sem dúvida, ao momento de globalização do capitalismo, seja este visto em seu *estágio tardio*, como quer Jameson (1991) ou em um novo padrão, a *acumulação flexível* pensada por Harvey (1989). Entretanto, não há como reduzir as novas formas culturais, inclusive as relações de poder nelas inscritas, ao que Bhabha (2001, p.25) denomina de “grandes narrativas conectivas do capitalismo”, e que não fornecem, segundo o autor, possibilidade de entendimento dos “modos de identificação cultural e afeto político” que emergem nos dias atuais.

Em artigo no *Journal of Leisure Research*, Keith Hollinshead (1998) chama a atenção para as possibilidades de utilização das categorias elaboradas por Bhabha para questionar “as atividades performáticas cotidianas que tendem, etnocentricamente, a essencializar pessoas, lugares e passados através do turismo”, ao que acrescenta:

Por muito tempo, nos estudos do turismo, o campo teve a tendência de pensar, confortavelmente e de modo axiomático, apenas em termos de culturas primitivas, intactas e de fronteiras bem delimitadas, as quais caracteristicamente atraem visitantes ou celebram a si mesmas. E, ainda, talvez poucas culturas do mundo sejam de fato tão puras, tão inteiras a tão integradas

O que a perspectiva do *hibridismo* pode permitir como categoria-hipótese ? Como lembra o próprio Marc Augé, em trecho muito citado mas pouco considerado em seus desdobramentos interpretativos, entre lugares e não-lugares existem sobreposições, (1994, p. 74):



(...) existe, evidentemente o não-lugar como lugar: ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele (...). O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação.

Nem apocalipse, nem integração. A referência à “polaridades fugidias” pode ser também uma advertência para que não incorramos no mesmo erro daqueles que, há décadas atrás, pensavam de modo dicotômico a relação entre cultura popular e cultura de massa, atribuindo - de modo análogo ao que se faz hoje em uma certa crítica ao turismo - uma essência verdadeira a primeira e um caráter essencialmente perverso à segunda. Parece-me mais apropriado buscar apreender não a partir dos extremos, mas do percurso oscilante, das fronteiras e nos trânsitos entre estas polaridades. Pensar em *lugares híbridos*, por exemplo, seguindo as pistas de Canclini (2003, p. XIX) que define *hibridação* como “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

Estes *lugares híbridos* reivindicam um olhar etnográfico sobre - e a partir das - fronteiras: “É na emergência dos interstícios – a sobreposição e o deslocamento de domínios da diferença – que as experiências intersubjetivas e coletivas de *nação* [*nationness*], o interesse comunitário ou o valor cultural são negociados”, afirma Homi Bhabha (1998, p. 20). São lugares culturais nos quais transitam turistas, residentes – e, entre estes, trabalhadores do turismo -, grupos *kaingang* e etnógrafos, e com seus trânsitos constroem sentidos que interpelam também, à sua maneira, os mesmos lugares de diferentes modos. Além disso, sempre é bom lembrar, nenhuma das categorias acima é dotada de existência própria, essencial, fora de algum conjunto de relações sociais.

Referências bibliográficas

- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.



CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Turismo e a Produção do Não-Lugar*. In CARLOS, Ana Fani Alessandri, YÁZIGI, Eduardo e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. (Org). **Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura**. 3ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 25-37.

FELDMAN-BIANCO, Bela, e LEITE, Miriam Moreira (orgs). **Desafios da Imagem – Fotografia, iconografia e vídeo nas Ciências Sociais**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

FOLHA DA COLÔNIA. Gramado: Secretaria Municipal de Turismo / Secretaria Municipal de Agricultura, 2005.

GASTAL, Susana de Araújo. *Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários*. In GASTAL, Susana de Araújo e CASTROGIOVANI, Antonio Carlos (org). **Turismo na Pós-Modernidade: (des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p.51-59.

GEERTZ, Clifford. *Uma descrição densa: por uma Teoria Interpretativa da Cultura*. In **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 13-41.

HAVEY, David. **The Condition of Postmodernity**. Cambridge: Blackwell, 1989.

HOLLINSHEAD, Keith. *Tourism, hybridity, and ambiguity: the relevance of Bhabha's 'third space' cultures*. **Journal of Leisure Research**. 30(1):121-156. Jan/1998.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism or, the cultural logic of late capitalism**. Durham: Duke University Press, 1991.

MACCANNEL, Dean. **The Tourist – A new theory of the leisure class**. Berkeley: University of California Press, 1999.

OLIVEN, Ruben George. **A Parte e o Todo: A Diversidade cultural no Brasil-Nação**. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato. **Um Outro Território: Ensaio sobre a Mundialização**. São Paulo: Olho D'Água, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SANTOS, Rafael José dos. **Antropologia, comunicação e turismo: a mediação cultural na construção do espaço turístico em uma comunidade de pescadores em Laguna, SC**. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade da Intercom no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004.

TURNER, Victor. **O Processo Ritual – Estrutura e Anti-Estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.