

MARGARITA BARRETTO

O TURISMO E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: UM ESTUDO (EM ANDAMENTO) NA LOCALIDADE  
DE CANASVIEIRAS, FLORIANÓPOLIS-SC.

XXII Reunião Brasileira de Antropologia. Fórum de  
Pesquisa 21: "Antropologia e Turismo".

BRASÍLIA

Julho de 2000

Margarita Barretto<sup>1</sup>

### Resumo

Os estudos sócio antropológicos do turismo deixam claro que este fenômeno contribui nos processos de aculturação e endoculturação.

No caso particular que está sendo estudado, percebe-se, na localidade de Canasvieiras, Florianópolis-SC, um processo que poderíamos chamar de “aculturação encenada” para os turistas argentinos, que constituem uma grande porcentagem dos consumidores, para os quais se apresenta um cenário com cartazes, out-doors e similares em espanhol, assim como comidas típicas argentinas e onde as pessoas se esforçam em falar aquele idioma.

Embora a primeira vista poderia parecer um processo de endoculturação, não se observa na população residente que haja incorporação de valores, hábitos ou qualquer outra manifestação da cultura argentina. Pelo contrário, há muitas críticas ao comportamento dos turistas daquela nacionalidade, tendo havido até atos de violência xenófoba.

Trata-se de um estudo em andamento, onde se pretende analisar, além dos processos antes mencionados, a questão do papel do turismo nas relações internacionais.

### Os primeiros passos

O interesse no estudo dos impactos culturais do turismo em Florianópolis surgiu a partir de comentários de moradores de outras regiões de Santa Catarina e de estudantes que criticavam a descaracterização que a ilha estaria sofrendo, por causa do turismo. Esse interesse levou à procura de pesquisas sistemáticas sobre os impactos, e foi realizada uma cuidadosa leitura das dissertações existentes nas áreas de geografia e ciências sociais.

Deixando para outros cientistas a séria problemática do comprometimento da natureza via poluição das águas e dos mangues, desmatamento e outras derivadas da falta de planejamento e fiscalização, passou-se a concentrar as observações nos impactos sociais e a tentar descobrir a influência dos turistas na cultura dos florianopolitanos em geral, ilhéus ou não.<sup>2</sup>

Interessou, especialmente, a questão dos impactos dos turistas estrangeiros, especificamente argentinos, desde que, ouviram-se comentários quanto à “invasão” de turistas daquela nacionalidade e críticas quanto ao fato de que algumas pessoas colocassem cartazes em castelhano para atrair ou agradecer os ditos visitantes.

Os turistas argentinos constituem uma presença marcante durante o verão, que pode ser vista sem necessidade de estatísticas, através das placas dos carros, e ouvida, através dos sons do idioma espanhol que povoa todos os lugares públicos e privados onde há concentração de pessoas, do mercado público ao shopping center, passando pela praia.

O lugar onde isto é mais evidente é na localidade de Canasvieiras, praia situada ao norte de ilha, e é lá onde decidiu-se realizar uma pesquisa mais aprofundada.

### Canasvieiras, local de observação

A região em estudo era, inicialmente, uma comunidade camponesa dedicada à lavoura de subsistência como atividade principal e à pesca como atividade acessória. Havia duas grandes áreas de terras férteis que eram utilizadas pelos moradores de forma comunitária e qualquer pessoa podia construir sua casinha em qualquer lugar sem “pedir ordem a ninguém” (Lago, 1983:48). Entre 1930 e 1940 a pesca passou a ser a atividade principal e, lentamente, começou o processo de transformação do local em balneário, pela construção de casas de veraneio dos moradores do centro de Florianópolis. Mais tarde vieram moradores de outros estados, notadamente do Rio Grande do Sul e, em 1981 deu-

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais Aplicadas à Educação pela Unicamp. Professora da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB).

<sup>2</sup> Ilhéus são as pessoas nascidas na ilha por várias gerações. Há muitos florianopolitanos provenientes dos estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

se a chamada “explosão do turismo argentino” (Lago,:102) que da origem a dois impactos fundamentais: a alta dos preços e o aparecimento de placas em espanhol que denotariam, conforme depoimentos, uma “invasão cultural”.

Foi a partir da questão das placas em espanhol em Canasvieiras que começaram as reflexões que aqui se colocam.

De fato, observa-se um grande número de placas, algumas em espanhol real, outras no que se chama popularmente de portunhol, uma mistura utilizada por pessoas que pensam que realizando algumas modificações básicas estarão falando o outro idioma.

Numa primeira visita surpreende também o número de restaurantes e supermercados oferecendo comidas típicas argentinas, e até serviços tradicionais daquele país que não existem no Brasil.

A oferta de mercadorias e serviços será apresentada seguindo um critério de complexidade de análise.

### **Oferta de produtos e serviços em espanhol:**

#### ❖ Presentes



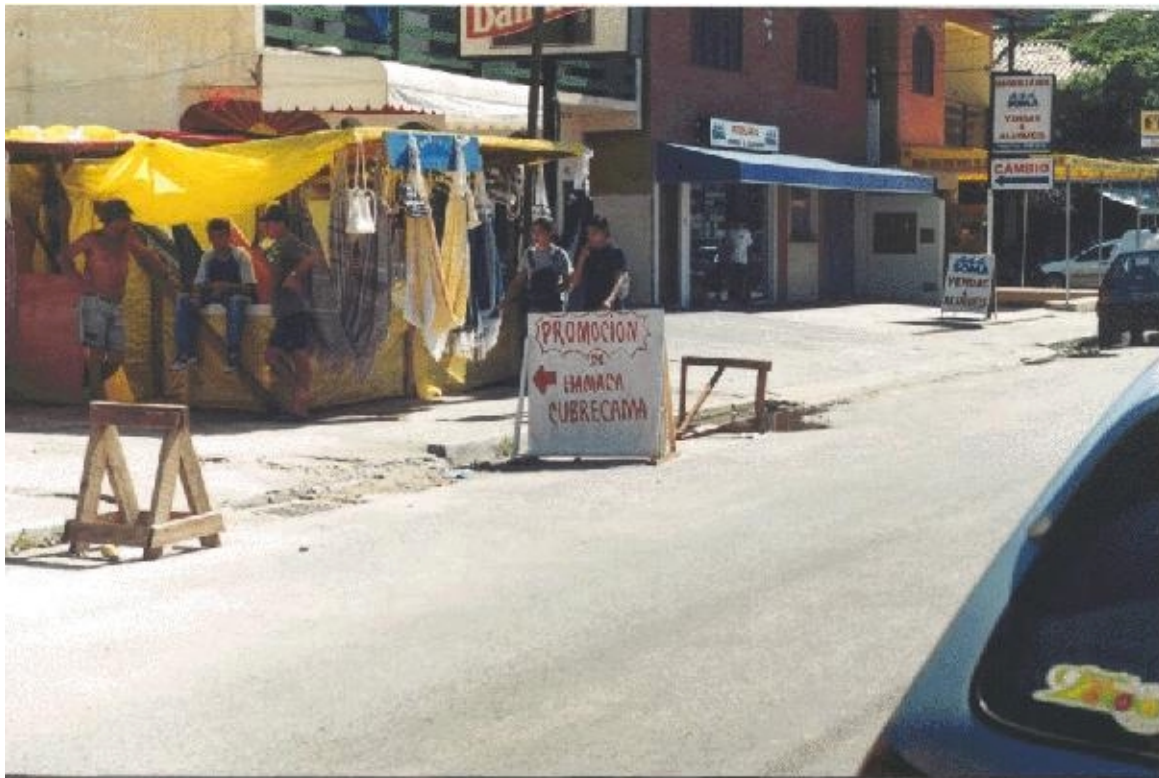
- ❖ Comunicação sobre a condição de Aberto



- ❖ Aluguel de carros



❖ Redes e colchas



❖ Tereré



- ❖ Artigos para chimarrão



- ❖ Prédio com nome em espanhol



- ❖ Oferta de passeios



**Oferta de produtos e serviços de origem argentina:**

- ❖ Churrascaria típica argentina



- ❖ Jornal argentino. (Nas bancas de Canasvieiras vendem-se vários jornais e semanários argentinos, e alguns best sellers também)



- ❖ Remis- O Remis é um tipo de carro de aluguel com motorista, uma espécie de taxi que cobra tarifas diferenciadas e pode ser alugado por tempo, quilometragem ou viagem. É um tipo de serviço que não está regulamentado no Brasil, de fato, não existe legalmente. Trata-se, portanto, neste caso, não apenas da oferta de um serviço em espanhol, mas da oferta de um serviço tradicional da Argentina.





- ❖ Facturas Argentinas- Neste caso não apenas são produtos argentinos mas também a pessoa que os fabrica. Trata-se de um padeiro daquela nacionalidade que está realizando um investimento considerável para tentar introduzir uma série de pães doces muito popular na Argentina, não apenas entre os turistas mas também dentro do mercado consumidor florianopolitano.



- ❖ Churrasco ao vivo- É uma churrascaria que oferece peculiaridades do churrasco argentino, tais como “achuras” que precisam ser importadas pois não são comercializadas nos frigoríficos brasileiros.



#### Discutindo aculturação

Um primeiro olhar antropológico poderia indicar um processo de aculturação devido ao turismo: Os moradores de Canasvieiras estariam tendo sua cultura autóctone substituída por uma cultura invasora, a dos turistas argentinos, que estariam impondo seu idioma, seus hábitos alimentares e seus produtos culturais.

Porém, um estudo mais cuidadoso do conceito de aculturação leva a perceber que qualificar o que está acontecendo em Canasvieiras como tal é simplificar uma série de processos que estão acontecendo simultaneamente com o turismo, tais como a globalização da economia, a marketização da cultura e a encenação de produtos culturais para o turismo.

A aculturação é um processo que consiste na mudança dos padrões culturais; em alguns casos, a subjugação de uma cultura por parte de outra; pode levar séculos se é resultado do contato entre culturas, ou muito pouco tempo se provocada pela força (como é no caso das invasões militares)

*“Podemos afirmar que existem dois tipos de mudança, uma que é interna, resultante da dinâmica do próprio sistema cultural e uma Segunda que é o resultado do contato de um sistema cultural com um outro. No primeiro caso, a mudança pode ser lenta, quase imperceptível para o observador que não tenha o suporte de bons dados diacrônicos. O ritmo, porém, pode ser alterado por eventos históricos tais como uma catástrofe, uma grande inovação tecnológica ou uma dramática situação de contato” (Laraia, 1999:100)*

Poder-se-ia, portanto, falar em aculturação se, nestes 20 anos uma grande quantidade de moradores de Canasvieiras tivessem deixado de comer sua comida tradicional e tivessem mudado para a “parrillada”, diariamente tomassem seu lanche com “factura”, em casa falassem espanhol, ou tomassem chimarrão.

A realidade, porém é que os comerciantes e prestadores de serviços ensaiam algumas palavras de espanhol (ou de portunhol) mas declaram que o fazem porque precisam para serem entendidos pelos turistas, que prefeririam não ter de falar espanhol.

A Churrascaria “Churrasco ao vivo”, que oferece produtos tipicamente argentinos em espanhol, faz questão, através de uma propaganda, de deixar claro os limites: “venha saborear o típico churrasco argentino num ambiente bem brasileiro”<sup>3</sup>

O padeiro declara que são poucas as pessoas da comunidade que compram as “facturas”<sup>4</sup> e as pessoas que são vistas tomando chimarrão são, em sua grande maioria, gaúchas.

O conceito em geral que os comerciantes e moradores tem dos argentinos é negativo, os encontram barulhentos, desordeiros. Durante o campeonato de futebol acontecido durante o verão 99-2000, em que houve jogos entre Argentina e Brasil, os jovens eram acusados de provocadores, e até montaram-se esquemas especiais de policiamento em Canasvieiras para evitar incidentes com a população local.

Se o ângulo de observação fosse este, poder-se-ia falar de conflito cultural e não de aculturação.

O que pode-se observar é que os moradores e comerciantes de Canasvieiras não estão vendo sua cultura ameaçada. Apenas perceberam que podem oferecer aos clientes aquilo que (supõem) vai agrada-los mais. Construíram, para isso, um cenário no qual um argentino pode sentir-se em casa, coisa que gosta a muitos turistas do tipo “massa institucionalizado” que constitui a maior parte do público que consome o “produto Canasvieiras”, pessoas do interior que gostam do diferente porém familiar.<sup>5</sup>

Entendo que o emblema disto são as camisetas confeccionadas com bandeiras metade argentinas e metade brasileiras, ou com outras alusões à integração entre Florianópolis e Argentina como as que se mostram a seguir.

---

<sup>3</sup> Propaganda divulgada diariamente na emissora CBN, AM 790 MH

<sup>4</sup> Mesmo porque o preço é bem acima de qualquer similar da culinária local.

<sup>5</sup> Geralmente os turistas que visitam a Ilha a procura do diferente, escolhem outros destinos, praias menos massificadas.





A sociologia e a antropologia identificaram e classificaram os turistas de acordo com a sua expectativa em relação ao “diferente”. Erik Cohen sugere classifica-los em não institucionalizados e institucionalizados. Nesta última categoria, ele coloca os “turistas de massa organizados, que são aqueles que procuram fazer uma viagem dentro de uma bolha

ambiental que lhes dê segurança. Esta mesma definição é utilizada por Valene Smith para o que ela define como turistas de massa.<sup>6</sup>

Por outro lado, a possibilidade de criar estes cenários e oferecer os produtos para o paladar do turista está possibilitado por processos externos à questão cultural no sentido de cultura que aqui está sendo tratado, tais como a globalização do comércio, que permite, por exemplo, que o padeiro possa importar a farinha de trigo e que o dono do restaurante possa importar carne argentina, e, desde que aos exportadores e importadores interessa manter o mercado, é lógico supor que há um estímulo constante para que a encenação de “argentinização da cultura” continue.

Ao mesmo tempo que estão se deslocando pessoas, constituindo este fenômeno chamado turismo, outros processos de troca estão acontecendo na nossa sociedade, notadamente a globalização do comércio e a intensificação das relações internacionais.

O caso da “Soda Cachoeirinha” é um exemplo ilustrativo de como os processos de difusão cultural e comércio internacional estão intimamente ligados na atual conjuntura e que pode colaborar com a compreensão do que está sendo exposto aqui.

---

<sup>6</sup> Para maiores detalhes, ver Barretto, 1995:28.



A “soda” é uma verdadeira instituição na Argentina. É uma água gasificada, num recipiente especial, que conta, inclusive, com distribuidores a domicílio, tal a sua penetração na cultura. Mas a “soda” não foi trazida para Florianópolis nem pelos turistas nem para eles. Foi simplesmente uma questão de comércio internacional. Um determinado investidor achou uma boa idéia e decidiu investir no negócio. Os consumidores definem o produto como “água” simplesmente e tem um grande volume de vendas, apenas porque as pessoas gostaram, devido a que tem mais gás que as águas minerais comuns.

O que estou querendo dizer com isto é que é muito difícil separar os processos desencadeados pelo turismo dos desencadeados por outros processos que envolvem relações internacionais, sejam políticas ou comerciais e que muitas coisas, positivas ou negativas que são atribuídas ao turismo podem estar superdimensionando o impacto desta atividade.

O turismo argentino visita Canasvieiras há vinte anos. Tempo curto demais para provocar aculturação, mas que poderiam provocar a difusão de certos padrões culturais. A evidência empírica, porém, demonstra que não há nenhum comportamento ou hábito adquirido.

Porém, nestes 20 anos, os comerciantes aprenderam a utilizar a cultura do visitante como ferramenta de marketing para vender o seu produto.

Esta aculturação encenada, a “argentinização de Canasvieiras” é um elemento dentro do processo comercial, e a presença dos argentinos nos verões destes 20 anos tem contribuído muito pouco para a mudança na visão do outro, sobretudo em assuntos viscerais para brasileiros e argentinos, como o futebol.

Isto nos leva a coincidir com Ortiz quando afirma que é necessário, nesta atual fase da globalização, pensar com novas categorias, desde que as tradicionais não dão conta dos fenômenos que estão acontecendo.

Aparentemente, aqui teríamos um processo que não se pode explicar com as categorias tradicionais de cultura e que requer outros referentes, tais como a globalização, e a desterritorialização.

Os turistas são, por excelência ocupantes de não lugares, na definição de Marc Augé: aeroportos, estações de trem, etc. Precisam, muitas vezes, de símbolos que possam orientá-los. A profusão de símbolos culturais existente em Canasvieiras para tal finalidade dentro de um espaço que lhe é alheio, desterritorializado, estaria enquadrado dentro das características da nascente cultura internacional popular.

*“O movimento de desterritorialização não se consubstancia apenas na realização de produtos compostos, ele está na base da formação de uma cultura internacional popular cujo fulcro é o mercado consumidor. Projetando-se para além das fronteiras nacionais, este tipo de cultura caracteriza uma sociedade global de consumo, modo dominante da modernidade – mundo.”(Ortiz, 1994:110)*

Em lugar de ser analisado a partir da categoria de aculturação, este fenômeno poderia ser analisado como uma aproximação a um certo aspecto do cosmopolitanismo, conforme descrito por Hannerz. Para ele o cosmopolitanismo é “uma orientação, uma vontade de engajar-se com o outro. É uma postura intelectual e estética de abertura à experiências culturais diversas, à procura de contrastes em lugar de uniformidade”. Mas especificamente, neste caso, interessa um aspecto apontado pelo autor: *“Ao mesmo tempo [o cosmopolitanismo] pode ser uma questão de competência cultural strictu sensu, uma habilidade construída para manobrar com maior ou menor perícia dentro de um sistema particular de significados e formas significativas”.*

O processo de Canasvieiras, muito mais do que um processo de invasão acompanhado de aculturação parece um processo de cosmopolitanismo onde os anfitriões desenvolveram habilidades e competências para manejar-se com os argentinos visitantes, processo este que está totalmente engajado com outros processos da globalização, tais como migração, comércio e política internacionais. É um processo de adequação aos padrões da globalização do consumo em geral e do consumo turístico em particular.

O processo de aculturação na verdade não reside na análise simplista da aquisição de padrões culturais argentinos por parte dos moradores de Canasvieiras, mas no processo de passar de uma cultura baseada na extração (pesqueira) para uma cultura que se adequa, e com relativo sucesso, às exigências do mercado global.

Resta estudar os outros componentes deste mercado, quais sejam as outras relações tecidas em nível internacional, tais como as relações político-econômicas que acontecem de forma paralela conectadas de forma rizomática com o turismo.



## BIBLIOGRAFIA:

- BARRETTO, M.- Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo, Campinas, Papirus, 1995.
- GIDDENS, A.- *Modernity and Self Identity: Self and society in the late modern age*, California, Stanford University Press, 1991.
- HANNERS, U.- Cosmopolitans and Locals in World Culture, in Featherstone, M.- *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage, 7<sup>th</sup> ed. 1995.
- LAGO, M.- *Memória de uma comunidade que se transforma: Canasvieiras*”, Dissertação de Mestrado, UFSC, PASO, 1983
- LARAIA, R. de B.- Cultura, um conceito antropológico, R.J., Zahar, 12. Ed. 1999.
- ORTIZ, R.- Mundialização e cultura, S.P., Brasiliense, 1994
- OURIQUES, H.- *Turismo em Florianópolis, uma crítica à indústria pós moderna*, UFSC/PGCN, 1966.
- SANTOS, C.- *Planejamento turístico e seus reflexos no processo de urbanização*, Dissertação de Mestrado, UFSC/PGCN, 1993.
- SASSEN, S.- *Globalization and its Discontents: Essays on the new mobility of people and money*, The New Press, NY, 1998.