

Turismo cultural e dignidade local

Josep Centelles i Portella

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	2
1.- TURISMO CULTURAL E DIGNIDADE LOCAL.....	3
TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	3
TURISMO CULTURAL.....	6
IMPACTO CULTURAL DO TURISMO.....	9
ESTRANGEIROS, TURISTAS, PRESTÍGIO E DESPRESTÍGIO.....	13
ARTESANATO E TURISMO.....	15
MEIO AMBIENTE E TURISMO.....	17
A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO: UMA TAREFA COLETIVA.....	18
2 – RECOMENDAÇÕES PARA O RECÔNCAVO BAIANO.....	22
EL AUTOR.....	24



Apresentação

O presente artigo pretende contribuir com algumas reflexões sobre possíveis impactos do desenvolvimento turístico num determinado território. Nele se trata só de forma superficial os impactos socioeconômicos e meio ambientais, em troca, dá-se maior ênfase aos impactos de ordem cultural.

Do ponto de vista do desenvolvimento econômico, o autor posiciona-se a favor de uma planificação participativa que fomente a aparição de pequenos empreendimentos locais (mesmo quando o investimento possa ser de origem internacional) de modo que se gere um tecido empresarial que reinvesta os lucros no próprio território.

No que diz respeito ao turismo cultural, o autor reflete sobre as possibilidades de controlar e positivar os inevitáveis impactos da atividade turística na vida das comunidades.

Depois de lembrar a importância do “prestígio social” para ganhar identidade com orgulho e dignidade, o autor defende a possibilidade de utilizar o turismo não só como estratégia para gerar emprego e renda, mas também para fortalecer o senso comunitário e a identidade local, ganhando em capacidade política, coesão e inclusão social.

A primeira parte (umas 10.000 palavras) apresenta uma sequência de reflexões teóricas que podem ser aplicadas em qualquer território. Não se trata de um texto acadêmico, mas de divulgação, pois muitos dos argumentos apresentados estão ilustrados com exemplos. Alguns deles estão relatados em primeira pessoa para tornar sua leitura mais amena.

A segunda parte, muito breve e em forma de recomendações, faz referência explícita ao Recôncavo Baiano. Nela, o autor se atreve a sugerir algumas linhas estratégicas de trabalho coletivo.

1.- Turismo cultural e dignidade local.

Turismo e desenvolvimento local.

a nobreza do turismo como atividade econômica

O turismo é uma atividade econômica extremamente nobre. Esta não é uma afirmação gratuita, pode ser argumentada. Pessoas, cidades e territórios precisam de atividades econômicas para se sustentar e progredir. Se dentre elas for possível eleger com plena liberdade e sem condicionamento, estou convencido que a maioria dos territórios elegeria o turismo.

turismo e felicidade

A vantagem do turismo a respeito de outras atividades econômicas é que os clientes são pessoas que estão de férias. Isto é, pessoas que vão com a predisposição de se divertir e serem felizes. Alguém, com certo exagero, falou “quando o homem deixa de ser animal, torna-se turista”. Com certeza é um exagero, mas tem alguma parte de verdade. O pessoal vai a turismo, vai passear com curiosidade por lugares novos ou vai descansar, só quando dispõe de um excedente e deseja sair da rotina diária. No fundo, o turismo é ócio fora de casa. Existe coisa melhor que tratar com gente que quer curtir o seu ócio? O turismo é a atividade econômica que está mais perto da felicidade. Não há outra atividade econômica que gire tão diretamente ao redor do desejo de felicidade humana como o turismo. Como disse Josep Chias¹, “*o turismo é uma atividade que se pratica com o sorriso*”.

turistas negativos

Evidentemente existem turistas que não são muito agradáveis. Existe o “novo rico” que acha que pode humilhar o pessoal só porque ele tem algum dinheiro. Existem os suscetíveis que só sabem reclamar e que exigem tudo. Existem quase tantos tipos de turistas como tipos de pessoas, portanto, não há dúvida, que existem turistas negativos. Mas esse tipo de pessoal negativo pode ser achado em qualquer lugar, em qualquer outra atividade econômica, na indústria, na administração, na agricultura, etc., inclusive na universidade, que embora não seja o tema a tratar, também goza de altos níveis de nobreza como atividade econômica.

beleza e simpatia

Ninguém vai negar que o turismo, se não é fraudulento, inclui valores inerentes à beleza, a alegria, ao prazer, a confortabilidade, etc. Tanto do corpo como do espírito. Portanto, os territórios que têm o turismo como componente importante da sua base econômica devem ser belos e agradáveis, e a sua gente, amável, aberta e alegre. O “produto turístico” se constrói da mesma forma que pode ser construída uma usina ou uma estrada. Essa construção não é simples, mais tarde falaremos da sua dificuldade, mas existe uma certeza, deve estar baseada na beleza e na simpatia.

DEL

Quando buscamos a forma de ganhar o pão de cada dia, ou em termos comunitários, quando tentamos formular uma estratégia territorial de desenvolvimento local (DEL) integrada e sustentável, o turismo é uma boa opção. Nos próximos parágrafos se abre a reflexão sobre alguns aspectos de como lograr um desenvolvimento territorial equilibrado com base a fomentar um determinado modelo de turismo cultural.

¹ “El negocio de la felicidad”, Josep Chias; Prentice Hall, Barcelona (2005).

planificação participativa (pontos de partida)

Quando alguém “planeja” algum tipo de desenvolvimento econômico, seja de pessoa, cidade ou território, é evidente que deseja ser “dono” do seu futuro. Pelo menos deseja ter um certo controle sobre ele. É por essa razão que vamos defender o planeamento participativo.

ator predominante

Dado que agimos plenamente dentro do “espaço público” (mais adiante veremos que o turismo cultural, inerentemente, se situa nele) o ator predominante do planeamento turístico deve ser o Governo da comunidade². Mas o governo não vai ser o ator único. Quando escolhemos a palavra “predominante” o fizemos pensando em que, com muita probabilidade, será o Governo quem deve dizer a última palavra em muitos aspectos. Ele é, e deve ser, o último responsável do espaço público. As vezes é interessante lembrar que elegemos os governos por sufrágio universal.

liderança

Como ator predominante é desejável que o Governo tome a liderança da planificação, embora, desafortunadamente, às vezes temos governos preguiçosos que não estão dispostos a essa tarefa. Nestes casos, a sociedade civil organizada, a universidade ou qualquer outro ator pode tomar a liderança, mas nunca se esquecendo do governo eleito. Ainda menos, contra ele. Sem ele ou contra dele, o fracasso está garantido.

interdependência

Ainda que o Governo seja necessário, também temos que afirmar claramente que não pode ser o único ator e agir só. O Governo só não é suficiente. Isso é muito importante. Estamos em um mundo de atores interdependentes. Sozinhos podemos fazer muitas poucas coisas. Cada ator agindo só, não pode alcançar os seus objetivos. Precisamos de aliados para complementar nossos esforços. Só o trabalho coletivo conduz ao desenvolvimento. Em turismo é especialmente necessária a participação comprometida de muitos atores: ONG's, universidade, associações de empresários, investidores, etc. E, este etc., evidentemente, também deve incluir os cidadãos em geral.

participar é contribuir

Outra coisa deve ficar bem clara, a participação não é só pedir ou reclamar. Participação é propor boas soluções, apresentá-las ao resto dos atores, defendê-las, pactuá-las e colaborar ativamente na sua implementação. Participar não é só pedir, é basicamente contribuir. “*Eu contribuo com isso, e espero de você que contribua com aquilo*”. Com o meu e com o seu, “sinergizamos” e construímos futuro.

turismo e espaço público (turismo e entorno social)

Diferente de outras atividades econômicas, o turismo não é concebível sem dispor de um grande componente de “espaço público”, tanto no sentido estrito físico, como no sentido lato do intangível sócio-cultural-coletivo. Dito de outra forma, o espaço público é inerente ao turismo. Ou pelo menos, ao tipo de turismo que tratamos neste artigo, isto é, um turismo de base cultural, sustentável e com vocação de redistribuir rendas no território.

espaço público físico e espaço público intangível

Vamos imaginar uma atividade econômica industrial, por exemplo, a fabricação de automóveis. Um investidor compra um terreno, e cumprindo os requisitos legais pertinentes, com os devidos licenciamentos ambientais, etc., constrói uns acessos à via pública, constrói uma usina, contrata pessoas, compra matéria-prima e começa a produzir. O que acontece

² Esse governo poderá ser de qualquer nível, federal, regional ou municipal.

dentro da usina só incumbe aos empresários, aos empregados e ao departamento governamental com capacidades de fiscalização (laboral, ambiental, fiscal, etc.). Não incumbe a mais ninguém. O resto dos cidadãos locais nem podem entrar nela. Essa hipotética atividade econômica só usa o espaço público físico nos acessos vias (estradas, caminhos, etc.) e só “usa” o espaço público intangível social-cultural-coletivo através das intervenções do Estado quando os diferentes órgãos públicos lhe fiscalizam pertinentemente. É bastante evidente que o turismo cultural não se ajusta a esse modelo. A catedral visitada, a festa popular visitada, a trilha caminhada, etc. pertencem ao mesmo tempo à população local e aos turistas visitantes. São bens públicos. São espaço público.

turismo industrial

Na realidade existem alguns tipos de turismo que são pensados e operados como se fossem uma atividade industrial. Não são os que nos interessam neste artigo, ou nos interessam muito pouco. Achamos um exemplo deste tipo de turismo *fordiano* ou industrial nos típicos empreendimentos fechados de “hotel + praia”. A lógica deles é que uma única empresa ou consórcio capture todo o dinheiro que o turista vai gastar em seus dias de férias. A empresa vai buscá-lo no aeroporto, o transporta à um território fechado e lhe subministra tudo o que é necessário, hotel, comida, praias, campos de golfe, segurança, distração para as crianças, recreação para os adultos em forma de espetáculos artísticos, etc. A máxima obsessão deste modelo é que o turista não saia do seu território ou, se por algum motivo deseja sair, por exemplo, porque nas redondezas tem um museu ou um convento do século XVII, procurará vender-lhe o serviço de transporte com guia num pacote “tudo incluído”. Tentará por todos os meios evitar que um só tostão saia do bolso dos “seus” turistas com destino a outros comércios ou operadores. Da mesma forma que numa usina industrial os produtos são marcados com códigos de barras, o turista é marcado com uma pulseira cuja cor indica os produtos ou serviços aos quais cada turista tem direito³. O mundo é muito diverso e fica claro que tem pessoas prontas a pagar para serem tratadas *fordianamente* como se fossem uma mera matéria prima industrial. Devemos respeitar a liberdade individual.

empreendedorismo inovador

Nota-se que esse modelo de turismo fechado, ao monopolizar as relações com os turistas-clientes, também logra monopolizar todas as outras relações comerciais com possíveis subministradores locais de produtos e serviços. Atua como a tradicional grande empresa industrial *fordiana*: gera emprego local, geralmente pouco qualificado, mas quase não gera rede de pequenas empresas ao seu redor nem benefícios às outras atividades do seu entorno⁴. A sua relação com as pequenas empresas locais é evidentemente de domínio, as utiliza como meras subministradoras impondo preços e qualidades. Em certa forma poderíamos dizer que “não dividem o bolo” na rede de empresas locais, não as estimulam a criar nem a inovar (sendo esse um aspecto básico do empreendedorismo para favorecer o desenvolvimento local endógeno), mas simplesmente lhes dita o que quer e as paga, como é norma, o menos possível. Esse modelo não induz desenvolvimento humano no território.

fuga de lucros

Não temos objeção nenhuma contra esse tipo de empresas, sempre que cumpram com todas as leis e regulamentos, mas é evidente que é um modelo que quase não contribui com o desenvolvimento local. Estamos no sistema capitalista, e nele é legal que as empresas tentem maximizar os seus lucros. Mas para alcançar essa maximização existem diferentes estratégias que implicam diferentes impactos no território humano. Na medida em que uma das bases da estratégia das empresas de “turismo fechado” consiste em evitar que o turista

³ Esse modelo é facilmente encontrado nas praias tropicais. Na Bahia um exemplo é o conjunto Costa de Sauipe.

⁴ Mais adiante veremos que alguns casos são exceções e sim geram externalidades positivas no seu entorno turístico.

gaste dinheiro fora dela, a produção de *spillovers* no território vai ser praticamente nula. Os lucros gerados pela atividade se fogem em sua prática totalidade para alimentar o sistema financeiro internacional. Nada, ou quase nada, resta no território. Poderíamos sintetizar dizendo, de um modo geral, que são empresas que não incomodam, mas que também não contribuem em nada interessante ao desenvolvimento local.

empresas turísticas em rede

Em contraposição a esse modelo extremo que só utiliza a paisagem (natureza + praia) e o recurso laboral local de baixa qualificação, podemos nos aproximar a outro modelo que é o de “turismo aberto” ao seu entorno. Ele é baseado em empresas pequenas, médias e, as vezes, grandes que atuam em rede, competindo entre si, mas também complementando-se e, com frequência, colaborando entre elas. Esse modelo é o que, ao nosso entender, conduz a um desenvolvimento muito mais repartido, onde os lucros gerados pela atividade turística são reinvestidos no próprio território e a criatividade, junto com a inovação, é estimulada desde a base. O emprego local vai além dos garçons e as limpadoras, alcançando também pessoas capacitadas em idiomas, humanidades, história, cozinha seleta, informática e gestão turística e um extenso elenco de outras atividades bem diversificadas. Gera-se tecido econômico local diversificado, e, por conseguinte, mais sustentável e mais redistribuído. A principal parte dos lucros gerados reverte no próprio território⁵.

Turismo cultural.

turismo cultural

Até aqui temos falado de turismo em geral e, por meio de exemplos extremos, temos tentado caracterizar uma gama de impactos de caráter socioeconômico que o turismo pode ter no emprego e na renda de um território. Agora vamos refletir sobre o turismo cultural especificamente.

uma definição?

Não vamos achar uma definição precisa do que é o turismo cultural⁶, entre outras razões porque as fronteiras do que é cultural ou não são bem sutis e porque em um mesmo programa de férias poderemos achar atividades meramente de descanso ao estilo sol e praia, que quase ninguém qualificaria de “cultural”, combinadas com atividades de visitas a museus, mosteiros ou lugares sagrados de qualquer religião, assistência a concertos, passeios pelos centros históricos, participação em atividades ou estadias de estudos, etc. que majoritariamente seriam qualificadas de “turismo cultural”. No último caso, poderia dizer-se que sendo o turismo uma atividade humana, sempre vai ser cultural.

o motivo da viagem

A melhor forma de se aproximar ao que na prática é conhecido como turismo cultural é fazê-lo considerando o motivo (o principal motivo) que provoca a viagem. Nesta perspectiva, um território será considerado destino de turismo cultural quando os motivos pelos quais os turistas o elegem e desejam visitá-lo sejam os seus “atrativos culturais”. Dito de outra

⁵ Esse modelo seria o da Praia do Forte, Morro de São Paulo, Chapada Diamantina, etc.

⁶ Existem magníficos tratados sobre esse tema, entre eles destaca “Turisme Cultural: Entre l'experiència i el ritual” de José Antonio Donaire, ediciones Vitel.la, Girona (2008).

forma, falaremos de turismo cultural quando se utilizem recursos culturais de um território para atrair o turismo.

diversidade de recursos culturais

A diversidade de recursos culturais de uma região ou localidade pode ser muito larga e dentro da qualificação “cultural” é possível enxergar muitas categorias. Aceitando esses limites difusos, e sem pretensão de ser exaustivos, damos a continuação uma pincelada da variedade de possibilidades do turismo cultural.

turismo urbano

No primeiro lugar pensamos no denominado turismo urbano, aquele motivado pelo desejo de conhecer e desfrutar de uma cidade com personalidade própria ou com algum atrativo especial. A personalidade ou singularidade de uma cidade passa por componentes mais ou menos estáticos, como a sua arquitetura, sua história, suas ruas, praças, jardins, esculturas, murais, paisagens, equipamentos culturais, etc. Até aqui estaríamos tratando de uma “cidade museu”, uma cidade que poderia ser replicada em uma maquete, algo assim como a Disneylândia. No entanto, o mais importante da personalidade de uma cidade reside em suas pessoas e em como elas se comportam. É então quando entram em jogo a sua culinária, suas tradições, seus produtos típicos (sejam ou não de artesanato), etc. Um destacado e frequente atrativo turístico são os mercados. Pode ser imaginado um mercado sem pessoas? sem atividade? Um mercado não pode ser replicado numa maquete porque o importante são as pessoas comprando e vendendo. O turista cultural, além de poder comprar algum dos produtos locais, está pouco interessado naqueles mercados onde a grande maioria de compradores são turistas como ele. O que resulta um atrativo para ele é presenciar como funciona um mercado distinto do que tem no seu bairro de residência. Isso é assim porque o mercado é espaço público por excelência, é o lugar de encontro, da transação, não só de produtos, mas também de olhares, de ideias, de contrastes. O importante são as pessoas, é por isso que falamos de utilização genérica do espaço público no turismo cultural.

turismo de ventos

Outra coisa que não funciona sem as pessoas são as festividades e os eventos. Em qualquer tipo de festa, celebração, festival, etc. as protagonistas são pessoas, sejam elas locais ou chegadas de fora para o evento. Os lugares com personalidade destacada têm capacidade de convocatória. As festividades de calendário programado, sejam de tipo religioso, musical, festivais de teatro, cinema, etc., são potentes atrativos turísticos de caráter eminentemente cultural. Cada vez é mais frequente usar a organização de eventos e festivais para atrair turismo. Isso é o que poderíamos denominar turismo de eventos. Os espetáculos ou festivais que uma cidade organiza, podem fazer parte da própria cultura local ou podem ter sido importados. Com certeza, quando se convocou o primeiro festival de cinema de Cannes em 1945, a cidade de Cannes não era nem mais nem menos cinematográfica que qualquer outra cidade da costa mediterrânea. Quando Barcelona ganhou a organização dos Jogos Olímpicos de 1992, não era uma cidade mais desportiva que as demais. Quando Fez organiza o festival de Músicas Religiosas do Mundo, não o faz só para oferecer um evento cultural de alta qualidade à sua população, mas também para atrair turistas do mundo todo.

construção da identidade local

A raiz do exemplo de Cannes, podemos constatar que em 1945 quando se convocou o primeiro festival, Cannes não era nem mais nem menos cinematográfica que qualquer outra cidade, no entanto na atualidade todo o mundo assimila Cannes ao cinema. O cinema passou a ser um elemento essencial da sua identidade. Através deste exemplo podemos observar como a identidade cultural de uma comunidade é uma construção social dinâmica e como o turismo se converte num fator externo que afeta notoriamente essa dinâmica. No

próximo capítulo trataremos deste tema ao refletir sobre o impacto do turismo na cultura local.

turismo religioso

Uma categoria destacada do turismo cultural é o turismo religioso. Possivelmente todas as religiões tenham gerado turismo e possivelmente a religião seja o motivo provocador de viagens “turísticas” mais antigo do mundo. Não precisamos mencionar as antigas peregrinações católicas a Santiago de Compostela de origem medieval ou as espetaculares romarias e visitas a santuários como o da Virgem de Guadalupe no México ou o de Bom Jesus da Lapa na Bahia. Podemos remarcar o destacado rol turístico que possuem as famosas procissões de Semana Santa no Sul da Espanha. Poderíamos também fazer referência à peregrinação à Meca dos maometanos ou às inúmeras peregrinações a mosteiros budistas no Oriente. Conhecer, assistir e, às vezes, participar em ritos e liturgias de religiões próprias e alheias, é uma importante motivação da viagem turística que do ponto de vista dos atrativos de um território frequentemente é aproveitada e potenciada. Um bom exemplo são as citadas procissões de Semana Santa que em muitas cidades espanholas tinham já praticamente desaparecido e que se revitalizaram de forma espetacular com um apoio mais entusiasta por parte dos hoteleiros e dos outros operadores turísticos que da própria hierarquia da Igreja Católica.

turismo étnico?

Recentemente se está também falando de turismo étnico como uma variante do turismo cultural. Entendo que se trata de um turismo que pretende visitar e conhecer de perto o comportamento de populações, minoritárias ou não, com rasgos “étnicos” diferenciados. Pessoalmente não gosto nem da terminologia nem da filosofia subjacente na própria ideia. A razão é simples, o termo étnico aqui usado não deixa de ser uma suavização do termo “raça”, que sendo toleravelmente útil na linguagem comum, possui uma conotação ideológica que conduz a justificar a dominação de um grupo humano sobre outro com base na carga genética de cada um. Com certeza, o conceito de “etnia” é diferente do de “raça” e acarreta uma preeminência do cultural sobre o genético, mas normalmente não descarta totalmente o segundo. Não pretendo entrar demais na questão terminológica, simplesmente o deixo como uma questão de gosto pessoal, e, como diz o ditado popular, “contra gosto não há disputas”. Ainda que não a compartilhe, respeito aqueles que optaram por essa terminologia, mas em qualquer caso prefiro o genérico “turismo cultural” ou, no máximo, falaria de “turismo antropológico” quando o principal objetivo da viagem consista em visitar e conhecer de perto o comportamento de populações, minoritárias ou não, com rasgos identitários e culturais (não étnicos) diferenciados.

turismo rural ou ecológico

Evidentemente, também é turismo cultural tudo o que é normalmente catalogado como turismo ecológico. No fundo, a sua motivação é o contraste cultural entre a cidade e o campo. É um fato de que a grande massa de potenciais turistas reside em meio urbano barulhento, contaminado e estressante, portanto é de grande atrativo poder gozar de uns dias de tranquilidade, natureza, poucas pessoas, passeios relaxantes, etc. Trata-se de fazer coisas diferentes das que se fazem normalmente na cidade. O atrativo de passar uma semana em uma fazenda ou de fazer caminhadas pela floresta reside não só em se submergir no entorno natural, mas também e não menos importante, em experimentar a vivência em um entorno cultural diferente, supostamente mais relaxado e menos estressante.

turismo “pouco cultural”

No final das contas, quando adotamos esse conceito tão amplo de turismo cultural, quase poderíamos dizer que o “menos cultural” de todos os turismos é o turismo de sol e praia. Trata-se de uma atividade turística tão digna como as outras, mas eminentemente passiva e

de pouco contato com a população local. O binômio sol e praia normalmente é complementado com a comilança e a discoteca com algumas doses de álcool para desinibir as relações sociais. As atividades de sol + praia + discoteca podem, ainda sem se tratar de modelos fechados como os comentados anteriormente, ser praticados com relativos baixos níveis de contato com a população local. A diferença no fundo é que a população local com as suas formas culturais e de comportamento cotidiano não faz parte em absoluto dos motivos da viagem. A gente pode ficar uma semana em Cancún sem saber nem se preocupar em absoluto com a história e costumes da população maia que mora na região. Da mesma forma que a maioria de turistas que ficam uma semana nos *resorts* da costa mediterrânea da Tunísia não se preocupam em absoluto pelos costumes dietéticas ou religiosas da população local.

cultura local como motivo da viagem

Como já foi apontado anteriormente, o elemento diacrítico para definir essa imprecisa fronteira do que é ou não é turismo cultural, residiria em ver se a cultura local está ou não entre os motivos da viagem. Igualmente já foi apontado, que em termos de espaço receptivo, um território será destino de turismo cultural quando o principal motivo de ser escolhido sejam os atrativos culturais (locais ou não tão locais) que oferece. É bom destacar que essa oferta de atrativos culturais pode ser totalmente de raiz endógena ou tradicional, quando se ofertam aspetos próprios da comunidade, mas também pode ser importada ou construída desde zero, como no caso de Cannes, e que pouco a pouco se integrará na identidade local e se tornará um ativo da cultura do lugar.

turista e povoação local

É interessante destacar que o turismo cultural normalmente comporta um maior nível de contato entre turistas e população local. Enquanto que no turismo de sol e mar a relação turista–população é essencialmente laboral (o turista relaciona-se quase só com os empregados do setor), na maioria das formas de turismo cultural é provocada uma notória relação entre turistas e gente que não trabalha diretamente no turismo. Se antes falávamos rapidamente dos impactos setoriais de tipo econômico, social, distribuição de emprego e renda, etc. agora vamos falar com maior detalhe do possível impacto cultural do turismo. Poderemos refletir sobre como uma determinada atividade turística, do mesmo modo que outras atividades econômicas, por exemplo, a extração e refinação de petróleo ou a fabricação de automóveis, pode impactar nos comportamentos culturais da população em geral.

Impacto cultural do turismo.

Se é bem óbvio que o turismo é coisa de pessoas, não só de paisagens e lugares estáticos, o turismo cultural não tem nenhuma possibilidade sem o encontro, a interação e a troca entre pessoas de diferentes lugares, entre pessoas vindas de longe e as receptoras. O turismo é abertura. O turismo muda mentalidades, as do próprio turista, devido a sua própria iniciativa, e as da comunidade receptora, às vezes contra a própria vontade.

turismo e mudança cultural

O “caso espanhol” é a prova empírica e evidente da anterior afirmação. É quase impossível entender a história da Espanha da segunda metade do século XX sem aceitar a constatação unânime de que um dos principais fatores que impulsionaram o grande pulo evolutivo que o país deu, ainda baixo a ditadura franquista, foi o turismo. O pulo de uma Espanha lúgubre, rural, fechada e sob o domínio de elites aristocráticas abençoadas pelo catolicismo

conservador, a uma Espanha industrializada, aberta e moderna, com plena capacidade para se integrar na Europa. Essa mudança teve dois grandes motores: a emigração de milhões de pessoas a Europa Central, que voltaram com a mentalidade laboral mudada, e o turismo europeu que invadiu as praias mediterrâneas a partir dos anos sessenta. Para muitos autores, se o retorno dos emigrantes foi importante no aspecto sócio econômico, o turismo foi o fator de primeira ordem para a mudança cultural e a abertura das mentalidades.

elites e mudanças.

Não há dúvida que a relação com o “estrangeiro”, ainda no modelo de sol e praia, induz mudanças nas mentes das pessoas e nos valores sociais. É bem frequente que quem mais teme a abertura das mentes e os câmbios num território sejam as elites locais. As mudanças normalmente representam uma ameaça ao status quo que as mantêm no poder. Para elas, as mudanças vindas de fora costumam a ser um perigo. Entre outras coisas, os salários podem subir, haverá novos empregos e o pessoal já não vai mais depender deles. Não é difícil para essa elite gerar e disseminar rechaço xenofóbico ao turismo.

interferências culturais

Tratando-se de turismo cultural é muito provável que os impactos na cultura local vão ser maiores dos que seriam causados por qualquer das outras atividades mencionadas, como petróleo ou automóveis, pois, como já foi argumentado, o turismo cultural comporta um inevitável contato entre os turistas e a população não diretamente empregada no setor turístico. Possivelmente os casos mais flagrantes e conflitivos de uma potencial intrusão cultural indesejada apareçam no âmbito das crenças, no espaço do sagrado, na religião.

folclorização do sagrado?

Vou tentar construir uma argumentação com base em alguns exemplos. Eu mesmo, viajando pelo país Senofo na África Ocidental, me achei na possibilidade de assistir a uma dança ritual fora do calendário. Tratava-se de uma dança que tradicionalmente se celebrava antes da sementeira do milho. Desde tempos remotos o objetivo da mesma era pedir aos deuses uma colheita farta. Quando eu a assisti era em plena época da colheita. Essa programação atípica da dança tinha uma explicação simples, existia uma agência de viagens que passava cada mês por aquele povoado com um grupo de turistas e pagava ao *sorcier* local para que dançassem. Certamente tratava-se de uma dança espetacular e muito atrativa. Acontecia na praça central do povoado (não se tratava de um local privado), portanto, era inevitavelmente presenciada e participada pela maioria da população local. Facilmente podemos observar que se produz uma mercantilização do sagrado e por tanto uma dessacralização da liturgia. De fato, a dança deixa de ser ritual, perde o seu sentido sagrado de invocação aos deuses, para se transformar num simples ato folclórico. O primeiro debate que podemos ter é sobre as modificações que este impacto turístico produz nas relações de poder que a dança, sem dúvida, mantinha. Obviamente, toda mudança na estrutura de poder vai ser avaliada como positiva para uns e negativa para outros. Uns poderão argumentar que o *sorcier* e os seus acompanhantes viviam à custa dos camponeses e que mantendo essas crenças ancestrais, os sacerdotes eram os causadores da permanência de um modelo agrário antiquado, de baixa produtividade que prejudicava à maioria da população. Outros poderão argumentar que ao desprestigiar o sagrado a comunidade perdeu a lógica da sua estrutura social e dos mecanismos redistributivos tradicionais a ela ligados, conseqüentemente a identidade cultural que os distinguiu ia-se erodindo e perdendo, o que os colocava numa espiral de decadência que os fazia cada vez mais dependentes do exterior. Uma terceira opinião poderia argumentar que tratava-se de um rito quase esquecido, que já não tinha efeito simbólico nenhum, que estava-se perdendo e que foi graças ao turismo que este ritual recuperou-se (como no caso das citadas procissões de Semana Santa espanholas) e que isso foi um aglutinante da identidade cultural deste povo que já estava se erodindo rapidamente por causa da chegada do rádio,

da estrada, da televisão, etc. e que, ainda mais, os lucros do turismo permitiram melhorar o centro de saúde comunitário, etc. Não corresponde a nós fazer estas avaliações. Só a própria comunidade pode fazê-las corretamente. O que sim corresponde a nós é refletir sobre o impacto cultural que os estrangeiros com prestígio (e dinheiro, que muitas vezes vão juntos) provocaram, e o mais importante, se a comunidade teve ou não a possibilidade de se pronunciar e decidir sobre o seu futuro.

decidir sobre nosso futuro

É evidente que se falamos da planificação para o desenvolvimento local sustentável em turismo, e falamos do rol dos governos e dos outros atores nela, é que estamos pretendendo decidir, ainda que de forma parcial, sobre nosso futuro.

o valor e o preço

Também é evidente que se um determinado turismo “monetariza” (compra) o recurso “cultura local”, quando o faz pode banalizá-la, manuseá-la, dessacralizá-la. É o mesmo que acontece com o sexo, sendo uma atividade sacralizada, íntima e muito valiosa para as pessoas, quando se comercializa entra num dos âmbitos de maior desprestígio social, a prostituição. Quevedo, escritor castelhano contemporâneo de Gregório de Matos e tão irônico quanto ele, disse “*sólo el necio confunde el valor con el precio*” (só o néscio confunde o valor com o preço). Certamente, tem coisas de tanto valor que não tem preço. E se não tem preço, não é possível vendê-las. Podem-se presentear, mas não vender. Se vendidas perdem toda a sua graça. A cultura de nossos pais e ancestrais, as crenças e as convicções sagradas das pessoas e das comunidades, devem ser tratadas com muita precaução e sensibilidade. Devem ser tratadas com participação comunitária.

exigir respeito

A cultura local, como intangível que é, não pode ser “vendida”, só pode ser presenteada, mostrada com generosidade, para quem a mereça. A primeira e básica condição para que um forasteiro ganhe este merecimento é o respeito. O respeito reverencial! Em termos comerciais poderíamos dizer que trata-se de um intangível de tanto valor que não tem preço, e que só se pode “pagar” com outro intangível, o mais escrupuloso respeito.

regras sábias

Ao turista, seja ou não cultural, deve-se exigir respeito. Para isso a comunidade local deve estar organizada e ser capaz de formular normas e regulamentações que sejam compreensíveis para os visitantes. Falemos de novo com um exemplo. No Sul de Chiapas (México) tem um famoso centro cerimonial maia, San Juan Chamula, sincretizado dentro de uma capela católica que se fez famoso na década de setenta ao ser mostrado ao mundo por alguns viajantes escritores da época hippie. Os viajantes que ali chegavam eram bem recebidos, mas logo os xamãs maias decidiram que não se podia fotografar nem as cerimônias nem o interior da capela. A proibição foi, e parece que ainda é, muito estrita. Se alguém batia uma foto, a sua máquina era imediatamente confiscada e o filme danificado. Circulava a informação de que mais de uma máquina teria sido destruída no ato e sem piedade. Rapidamente todos os guias turísticos do México e Guatemala advertiram seus leitores desta estrita regulamentação, que na época se fez bem famosa. Nossa análise é que a própria proibição, além de manter ou aumentar a dignidade e a autoridade dos xamãs, os prestigiava e prestigiava o lugar, e, portanto, aumentava o seu atrativo turístico. A equação é simples, “nós colocamos a regra, você a respeita”. Na medida em que nos respeita é bem vindo; se não nos respeita, melhor que não venha⁷. A dignidade dos xamãs e dos peregrinos que vão a Chamula, foi respeitada. A dignidade não se vende, não tem

⁷Aqui nesse barco ninguém quer a sua orientação / Não temos perspectiva mas o vento nos dá a direção / A vida que vai à deriva é a nossa condução / Mas não seguimos à toa, não seguimos à toa / Volte para o seu lar, / Volte para lá. Arnaldo Antunes, “Volte para o seu lar”.

preço, mas é preciso saber comunicá-la a o estrangeiro. Os xamãs o fizeram com uma regra só: Não fotografar!

fotografia e turismo

Vale a pena fazer um inciso sobre a fotografia. Possivelmente a máquina fotográfica ou a filmadora seja o instrumento mais característico do turista. Quase todas as caricaturas do turista incluem uma máquina. Mas a fotografia pode resultar muito incômoda para os fotografados. A fotografia pode ser uma agressiva intrusão na privacidade das pessoas. Curiosamente, e contraditoriamente, a filmagem em vídeo pode ser mais discreta, embora “roube” mais informação, amiúde resulta mais discreta e menos agressiva. Aliás, o clic da câmera, sem dúvida, pode ser muito agressivo.

a fotografia, é agressiva? (1)

Também da lembrança do autor são as seguintes anedotas que correspondem a uma viagem pelos povoados do norte da República dos Camarões em 1983. Naquelas épocas, fora das grandes cidades, os camaroneses tinham visto muitos poucos brancos que não foram missionários, mas os poucos que tinham visto iam sempre com máquina fotográfica. A coisa era tão evidente que se não se levava máquina te perguntavam aonde a tinha escondido. Sempre pediam que lhes fotografara. Encantava-lhes! Aliás, naquela época não se podia mostrar a imagem no visor da máquina como é normal hoje. A foto ficava dentro do segredo da máquina, mas os fotografados ficavam felizes e satisfeitos com o clic. Não era estranho simular o clic para poupar um clichê. No entanto, no meio deste ambiente nos encontramos com um grupo de nômades bororos. Cabe dizer que não tem nada a ver com os bororos do Brasil, trata-se de um subgrupo dos fulbé ou fulani que ainda praticam o nomadismo no Sahel. Os bororos são famosos pelas extravagantes pinturas faciais dos jovens varões em suas danças nupciais. Mas rechaçam totalmente serem fotografados. Interessava-me visitar um dos seus acampamentos que instalam nas proximidades (a duas ou três horas de caminhada) da cidade mercado onde estávamos alojados e aonde, nesta época do ano, eles chegavam aos entardeceres para realizar as suas danças. Fiz muitas tentativas, mas não consegui quem me acompanhasse, portanto decidi ir sozinho. Ao chegar perto do acampamento, umas mulheres me inquiriram e por meio de sinais me indicaram que não podia passar. Por sinais, eu insisti em solicitar passagem, e por sinais me indicaram que sabiam que eu queria tirar fotografias e que isso não era do gosto do povoado. Quando mostrei o conteúdo da minha pequena mochila demonstrando que não tinha máquina ficaram verdadeiramente surpreendidas (um branco sem máquina, inaudito!), mas revelaram-se muito amáveis comigo. Deixaram-me passar, me mostraram suas choças desmancháveis, seus utensílios de couro, seus trastes de cozinha, etc. Me mostraram tudo e passamos uma agradável tarde batendo papo veementemente. Evidentemente, elas em fulani e eu em catalão. Rimos muito, todos no mesmo idioma, pois o rir não tem fronteiras. A máquina teria quebrado esse surto de felicidade, esse cúmulo de comunicação. Cada povo marca suas regras, a maioria dos camaroneses ficavam encantados de serem fotografados, os bororos o tinham proibido. Cabe salientar que os bororos mantêm com muito orgulho e dignidade a sua identidade.

a fotografia, é agressiva? (2)

Outra anedota, também relacionada com a fotografia, será útil para ilustrar o amplo leque de impactos que o turista pode ter nas pessoas locais que não trabalham no turismo, mas que são afetadas por ele. A anedota se situa no final da década dos setenta na Costa Brava catalã, uma região com abundante turismo da Europa. Tinha uma vovó que passava as manhãs sentada ao sol no pequeno cais de Port Lligat concertando as redes dos seus filhos pescadores artesanais. Ia vestida à maneira das antigas velhinhas rurais e além de ter uma conversação suave e agradável, a sua imagem se correspondia totalmente com a do cartão postal do lugar: vovozinha, redes, cais, barcas de pesca artesanal, etc. Pelo local passavam muitos turistas indo ou voltando da casa museu do famoso Dalí. Evidentemente, como bons

turistas, todos iam com máquina e eram muitos os que ficavam atraídos pela vovozinha e as suas redes. A senhora me contou que tinha uma completa classificação dos turistas-fotógrafos. Boa parte deles tirava as fotos de longe, como quem não quer nada e passava na frente com uns breve bons dias. Esses eram os toleráveis, não incomodavam e, para ela, resultavam bastante indiferentes. No entanto, outro grupo se colocava bem na frente da mulher, e sem pudor nenhum e sem falar palavra alguma, batiam as suas fotos como se estivessem retratando uma estátua. Nestes casos a vovozinha se sentia agredida. Confessou-me que alguma vez tinha tido a tentação de afugentá-los jogando pedras neles, “se me tratam como um cachorro, eu deveria tratá-los da mesma forma, e aqui, para afugentar os cachorros lhes jogamos pedras” falou. Finalmente, e afortunadamente, uma parte dos turistas aproximava-se da vovó fazendo rodeios e, devagarzinho, faziam algum comentário para ela e perguntavam-lhe cortesmente se ficaria zangada se eles tirassem uma foto dela. Evidentemente ela aceitava e respondia as típicas perguntas do turista sobre a vida dos pescadores, as venturas e desventuras dela e seus filhos, o tipo de peixes que pescavam, etc. Apesar de as vezes ter que repetir essas coisas várias vezes ao dia, ela ficava feliz com essas breves conversações e honrava-se em ser fotografada. Ela era uma pessoa com dignidade, o trabalho dela era admirado, o trabalho dos seus filhos era valorizado, seu povoado, seu cais e suas barcas eram bonitas, ... por essa razão vinham tantas pessoas de terras muito longínquas que gostavam de fotografá-las. A atitude se torna uma questão de primeira importância. É a comunidade local quem deve impor as regras!

Estrangeiros, turistas, prestígio e desprestígio.

a potencia do prestígio social

Na Catalunha existe um ditado popular muito materialista que diz “*el món es mou per la pesseta i per la bragueta*”, isto é, o mundo se move pelo dinheiro e pela braguilha. Pessoalmente creio que isso é insuficiente, existe outra grande força que também move o mundo: o prestígio social. Todos agimos dentro do nosso meio cultural compartilhando um volumoso pacote de valores e atitudes. O que os outros pensam de nós não é banal, nos importa muito. Ainda que alguém possa afirmar ligeiramente que não se importa com o que pensam os demais de sobre si mesmo, se falar sinceramente, verá que não é certo. Ninguém pode negar que o que pensa e opina nosso entorno social sobre nós, condiciona desde a forma da nossa vestimenta até o último detalhe de nosso comportamento. Isso é assim ainda que aconteça de forma inconsciente. A imagem que projetamos nos demais, uma imagem que gera confiança ou desconfiança, que gera simpatia ou repulsa, importa e nos condiciona. O prestígio social é um grande motor, um grande fornecedor de energia social para a ação. Pensemos isoladamente nas ONG's: qual é, no fundo, o motivo de sua ação generosa e desinteressada? Não será que suas atitudes estão “remuneradas” pelo prestígio social? Pensemos no mecenato. Pensemos na importância de ter um “bom prestígio” profissional.

prestígio, admiração / desprestígio, menosprezo

O prestígio traz admiração, o desprestígio, menosprezo. O atual diretor da Escola de Frankfurt, Axel Honneth⁸, explica bem o horror ao menosprezo. Não há nada pior do que não ser considerado, ser desprezado. Nada pior que sentir-se ignorado. Em termos de comunidade cultural, ser ignorado e desprezado equivale a deixar de existir. A realidade é contundente, a principal causa de extinção de uma língua é seu desprestígio em relação à outra. Quando o uso de uma língua indígena desqualifica-se em relação à língua do poder,

⁸ Diretor do Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt.

dos ricos, dos vencedores, é então quando as mães deixam de ensiná-la a seus filhos⁹ para que não sejam menosprezados. Uma língua ameaçada só se recuperará construindo ao seu redor uma aura de prestígio social.

turismo e prestígio local

Aceita a dupla premissa da importância do prestígio social e do horror ao menosprezo, o argumento que nós vamos defender agora é que o turismo (cultural) pode prestigiar e ou revalorizar muitos aspectos de nossa cultura local. No capítulo anterior vimos como a monetarização podia desprestigiar aspectos importantes de uma cultura, também como o turismo com boa regulamentação, podia ser um importante fator de prestígio e dignidade. Trata-se de buscar a fórmula para que o turismo, em lugar de erodir ou corroer, dignifique e prestigie a cultura local. O prestígio social é importante porque todos nós no mundo desejamos ser respeitados e admirados de uma forma ou outra. Quando alguém rico e ou com prestígio, vem de longe, de muito longe, e vem para admirar nossa comunidade, nossa forma de vida, nossas festividades, nossas cidades, etc., significa que não nos ignora nem nos menospreza. Não vem por acaso, vem porque “o nosso” tem valor. Quando o turista se mostra gratamente surpreendido com o que vê em nossa terra e nossas formas de ser, nos sentimos valorizados. Nos sentimos prestigiados.

nós e os outros

Podemos nos perguntar, por que o estrangeiro? por que precisamos do forasteiro para recuperar prestígio?, muito simples, porque da mesma forma que a identidade de uma pessoa só pode ser construída em relação a outras pessoas, a identidade de uma cultura ou de uma comunidade cultural, só adquire plenitude quando se coloca em relação ou comparação com outras. O estrangeiro, o turista que vem de longe, de outras culturas, é quem emite a certidão de que aquilo é diferente, tem identidade e tem valor.

turismo e represtigiação

Existem no mundo muitos grupos sociais ou minorias que vivem estigmatizados em situação de desprestígio em relação com os seus vizinhos ou com parte do seu entorno social. Um exemplo evidente encontra-se na maioria das populações negras ou indígenas da América Latina. Desafortunadamente, quase sempre ser índio significa desprestígio. As mães índias já não ensinam a sua língua aos seus filhos, pois querem livrá-los do estigma, da vergonha, de serem índios. Se alguém rico e ou prestigioso fica perto deles e se interessa pela língua e a cultura deles, as respeita e as admira, está injetando prestígio a esta comunidade. Se na Bahia, à porta de um terreiro de candomblé, chega um gringo e pergunta *how much is it?*, alguém pode pensar que aquele imbecil acha que pelo fato de ter dólares pode comprar a sua religião em forma de espetáculo. Este alguém pode estar certo. Tem gente de todos os tipos neste mundo e gente bem prepotente que, sem dúvida, merece que se cante o “Volte para o seu lar” de Arnaldo Antunes para eles. Mas também é possível outra interpretação. Também é possível que essa pessoa venha de uma cultura onde tudo se mede em dinheiro e onde para valorizar alguma coisa, tem por costume colocar preço nela, e que ao falar *how much is it?* esteja expressando ou tentando comunicar que está muito interessado em conhecer o que acontece dentro do terreiro. Neste caso ele está, de fato, valorizando e prestigiando o candomblé. Quem vai desprestigiar o candomblé será aquele que cobra US\$ 10 para deixá-lo entrar no “espetáculo”. Esse sim terá vendido a sua dignidade. Uma terceira pessoa, à pergunta *how much is it?* poderia responder amavelmente, que aquilo tem tanto valor que não pode ser pago em dinheiro, e então o turista vai aprender que ainda tem culturas no mundo que não baseiam tudo em dinheiro. Na continuação, essa terceira pessoa diria que o “preço” a pagar para entrar é simplesmente se comportar correta e respeitosamente (possivelmente sem bater fotos), participar da festa na sua totalidade, que a festa vai durar muitas horas, tantas horas que possivelmente o seu táxi

⁹ O autor que é catalão conhece em carne própria esta situação, além disso, conheceu na América Central vários povos indígenas cujas línguas se extinguíram na última década.

ou o seu avião não possam esperar tanto, que a duração é indeterminada, que não tem horários certos, etc. Similarmente pode haver outra pessoa que com semelhante amabilidade fale para o turista dizendo que não, que não pode entrar pois a coisa é só para iniciados. Estes sim estarão dignificando e prestigiando a sua religião e as suas crenças. A dignidade e o prestígio estão nas mãos da comunidade local, o estrangeiro, o turista, só vai fazer o que nós deixemos que façam.

organização e boa comunicação

Quando tratamos com a dignidade e o prestígio de uma comunidade, a coisa não é simples. É preciso que a comunidade tenha voz, que esteja organizada, que tenha capacidade de se situar na frente dos outros, na frente de outras culturas, que seja capaz de formular e impor as próprias regras, que as faça cumprir e, finalmente, que as saiba comunicar. Estes seriam alguns dos passos iniciais para o planeamento dos recursos turísticos culturais de um território.

Artesanato e turismo.

artesanato, um caso fácil

Dentro da complexidade do presente debate, onde há muitos jogos de opiniões e grande espaço para a polémica, a relação entre o turismo e o artesanato local quase não oferece controvérsia. Existe uma certa unanimidade em que as duas coisas se complementam e ambas saem ganhando. O turista regressa a casa feliz com a sua peça, e o artesão local fica ainda mais feliz pois foi melhor pago pelo turista que pelo estrito consumo local. Para os consumidores locais, alguns preços dos produtos artesanais subirão, mais também cada dia aparecem mais substitutos industrializados, fabricados na China, a melhores preços. A transição do artesanato utilitário ao artesanato suntuário parece inevitável.

livros Batak na Sumatra

Vamos colocar algum exemplo de como o artesanato tradicional orientado ao turismo colabora para manter as identidades culturais. Ainda que se trate de exemplos extremos, servem para ilustrar os conceitos que queremos transmitir. Durante o século XIX a maioria dos batak de Sumatra foram convertidos ao cristianismo pelos missionários calvinistas holandeses e uma minoria abraçou o islã, de forma que só alguns vestígios da sua religião animista tradicional sobrevivem debilmente através de uns poucos ritos sincréticos. Desde a antiguidade os batak tinham desenvolvido uma escritura abugida¹⁰ do seu idioma que só alguns sacerdotes (*datu*) sabiam interpretar. Os livros sagrados consistiam numa longa folha de papel vegetal dobrada como um fole entre duas tábuas de madeira esculpidas em baixo relevo. Existe uma pequena mas persistente produção de livros e textos deste tipo que, sem dúvida nenhuma, se mantém graças ao turismo. Vários estudiosos locais coincidem em que se não for pela permanente demanda turística destas “lembranças”, a escrita e a mesma memória de tais textos teria sumido faz muito tempo. Ao máximo, restariam umas poucas peças cheias de poeira nos museus. Isso é o que acontece, as culturas evoluem, mudam e, como veremos no próximo exemplo, também esquecem.



Alfabeto batak.

¹⁰ Os alfabetos abugidas só têm consoantes, os sons vocálicos são representados por meio de símbolos diacríticos sobre as consoantes.

caçar com zarabatana

Muitas sociedades caçadoras da floresta tropical usavam zarabatanas para caçar. Confeccionar uma zarabatana não é coisa simples. É preciso conhecer bem as madeiras, é necessário encontrar um galho cumprido, reto, fino e uniforme. Esse galho tem que ser partido longitudinalmente, fazer o oco, e depois juntar de novo as partes e uni-las com cipós. Trata-se de um verdadeiro trabalho de artesanato bem delicado. Vi zarabatanas deste tipo entre os *shuar* amazônicos e os *mentawai* indonésios. Não vi assim entre os *kunas* do Panamá, onde o escambo com a população latina fez que a zarabatana fosse substituída pela escopeta já no início do século XX. Só os *kunas* mais velhos, os que ultrapassaram os 80 anos de idade, se lembram da palavra zarabatana em sua própria língua. Entre os *kunas*, que em outros muitos aspectos mantém com firmeza a sua identidade e a sua língua, a memória da zarabatana praticamente se extinguiu. No entanto, os *shuar* do Equador, mantém uma boa lembrança, não só da palavra, mas também das técnicas de produzi-las. A razão é a demanda gerada pelos *tweekings* de turistas pela selva que, entre outras distrações lúdicas organizam concursos de pontaria com elas. Obviamente, os ganhadores destas competições são sempre os próprios indígenas que surpreendem os turistas acertando no alvo de um mamão a mais de 25 metros de distância. Os visitantes ficam totalmente assombrados da pontaria dos índios e, ainda mais, da tremenda laboriosidade do trabalho de construir uma zarabatana. Através destas exibições no trato com os turistas, os *shuars* fortalecem o orgulho que mantém da sua herança cultural.

artesanato marroquino, uma importante fonte de renda

Em termos de atividade econômica, o artesanato do Marrocos possivelmente é o melhor exemplo mundial. A diversidade de produtos artesanais nos *zocos* e bazares marroquinos é impressionante. Madeira, couro, cerâmica, têxteis, bronzes e metais nobres, etc. são matérias primas para centenas de produtos das mais variadas espécies. Desde tapetes de qualidade igual ou superior aos persas, que são comprados por turistas ricos depois de visitar o processo de tintura das lãs e as oficinas onde são tecidos manualmente, até a pulseira de couro mais simples que é comprada pelo turista de sandália e mochila. O leque de produtos artesanais é realmente importante e a população que vive destes trabalhos continua crescendo. A maior parte da procura procede do turismo.

Meio ambiente e turismo.

uma questão de má fama?

Em muitos lugares do mundo o turismo adquiriu a má fama de degradar o meio ambiente. Pessoalmente não acho que o turismo degrade o ambiente com maior intensidade do que qualquer outra atividade mal regulada. Possivelmente, o que acontece é que os impactos meio ambientais do turismo são mais visíveis, e essa visibilidade deriva justamente da necessidade de beleza e de qualidade da paisagem que foi mencionada no início. A diferença de outras atividades industriais (podemos seguir pensando na indústria automobilística ou a de extração de petróleo) que podem ser localizadas em uma paisagem feia ou maltratada, os empreendimentos turísticos buscam sempre um entorno agradável e uma paisagem bonita. A falta de regulamentação ou a insuficiente regulamentação da atividade construtora pode conduzir à destruição ou ao esgotamento do recurso natural (paisagem bela) prematuramente. Com frequência temos visto, e novamente a costa mediterrânea da Espanha é um mau exemplo, como a especulação urbanística destroçava lindas paisagens ou esgotava recursos tão necessários como a água. Isto é, jogando pedras no próprio telhado do negócio turístico. No entanto é bem difícil achar exemplos nos que o turismo tenha causado estragos de contaminação duradoura e irreversível. Exemplos desses são facilmente achados entre as atividades industriais e mineradoras. Mas, a má fama, ainda as vezes sem muita justificativa, recai sobre o turismo.

turismo ou urbanismo?

É preciso enxergar além da mera superficialidade para encontrar quais são as causas desses possíveis impactos negativos. Não existe lógica nenhuma que conduza a afirmar que o turismo é “inerentemente degradador do meio”, ao contrario, são bastantes as razões que nos indicam que um bom planejamento e uma boa organização turística do território, traz implícita a semente de uma boa conservação do meio. Temos um exemplo positivo disso na Chapada Diamantina. Os operadores turísticos desta região, no fundo, estão bem satisfeitos com as estritas regulações que o IBAMA mantém lá. As vezes, eles criticam essa dureza, mas quando falam sinceramente reconhecem que a única forma de preservar o recurso que lhes dá o pão é tendo uma boa regulação e que seja aplicada com rigor. Na prática, quase sempre o principal impacto do turismo sobre o meio deriva da construção de instalações, residências e alojamentos nas paragens mais desejados. Frequentemente, de frente ao mar. Na realidade, não estamos frente a um problema do turismo, mas sim frente a um problema de urbanismo. Isto é, frente a um problema de regulamentação dos usos do solo. Uma regulamentação feita à medida dos proprietários dos solos que querem tirar o maior benefício possível da venda dos seus terrenos. Cabe salientar que é um lucro puro alcançado sem ter incorporado trabalho algum nem investimento no território. Em outras palavras, a baixa ou nula regulamentação pública, permite aos proprietários especular com os terrenos que são da sua propriedade só pelo “mérito” de tê-los herdado dos seus pais. Cabe lembrar que os direitos de propriedade são preservados pelo estado com muito zelo, coisa boa em si mesma, mas que com o mesmo zelo, o estado (os poderes públicos) deveria apurar uma regulamentação que evitasse a degradação do recurso turístico e das possibilidades de gerar emprego e renda para a população. Na minha opinião, não devemos confundir o culpável, a culpa não é da atividade turística, que está intrinsecamente interessada na qualidade do entorno, a culpa reside essencialmente numa má ou deficiente regulamentação urbanística. Novamente temos retornado ao conceito do espaço público e da responsabilidade governamental sobre ele. Novamente, a Chapada Diamantina resulta um bom exemplo de como diferentes níveis de governo regulam, com marcado sucesso, o espaço público em urbanismo, em atividades, em festejos, etc.

assumir a responsabilidade

Culpar o turismo da degradação do meio ambiente ou da especulação urbanística é fechar os olhos para não ver o verdadeiro responsável da degradação que é a falta de regulamentação. E não ver que essa falta de regulamentação é falta de responsabilidade do governo da comunidade, e que por sua vez, é nossa responsabilidade por ter votado erradamente nas últimas eleições. Usar o turismo como bode expiatório é simplesmente se auto enganar, é jogar as culpas nos outros e deixar o tempo passar sem que a comunidade se organize e fixe os pontos da sua dignidade e a necessidade de um bom governo do espaço público.

A construção do produto turístico: uma tarefa coletiva.

a marca faz a diferença

Um bom destino turístico cultural se articula com base num atrativo fundamental e destacado que se faz diferente dos demais e que deve ser dado a conhecer aos potenciais clientes. Este atrativo “que marca a diferença” é fundamental para que a população local adquira ou ganhe um sentimento de identidade, pois todos gostamos de pertencer a uma comunidade com identidade. Mas também é importante do ponto de vista da promoção e marketing. Acabaram-se os tempos dos aventureiros e descobridores do século XIX, na atualidade ninguém viaja a um lugar desconhecido do qual nunca ouviu falar. As pessoas elegem um destino quando têm alguma referência do lugar, informações de amigos, recebem uma oferta de uma agência de viagem ou de alguma publicidade.

o entorno atrativo

Normalmente não basta apenas o atrativo “básico”. Este deve estar acompanhado dos atrativos do entorno ou se se prefere, de um “entorno atrativo”. Isso se torna indispensável. Não basta que uma localidade seja agradável, limpa e segura, também precisa ter uma mínima oferta de serviços turísticos: hotéis, pousadas, transportes, mapas, guias e informações.

a construção do produto turístico

Quando os atrativos são identificados e se estruturam para o uso e fruto turístico, se convertem em produtos. Chias entende por “produto turístico” aquele recurso em que se pode realizar uma ou várias atividades (visitar, assistir, participar, estudar, comprar, comer...), porque está formulada uma proposta de acessibilidade: temporal, espacial e econômica. A construção de produtos turísticos em muitas localidades não resulta no óbvio nem no simples, exige trabalho comunitário, exige colaboração entre muitos e diversos atores que deverão unir-se em torno de um interesse comum: o desenvolvimento turístico do seu território. Os planos turísticos (estratégicos, de desenvolvimento e de marketing) serão as ferramentas adequadas para esta construção.

“cegueira local” para identificar atrativos

No primeiro passo da formulação dos planos aparece uma dificuldade que consiste em identificar os atrativos culturais do território. Todos conhecemos a nossa cidade e nosso território, crescemos nele e neste meio é que adquirimos nossa cultura. Estamos habituados ao nosso entorno e, gostando ou não dele, o achamos “normal”. Em muitas ocasiões esta “normalidade” não nos permite vê-lo com o ponto de vista do estrangeiro, do futuro turista. Esta normalidade não nos deixa ver o interesse que pode ter para um visitante. É o que denominaremos de “cegueira local” diante um potencial recurso.

os cafezais de Costa Rica

De novo tentarei me explicar com exemplos. Costa Rica é um país que desde 1990 tem como primeiro ingresso gerador de renda o turismo. Anteriormente a principal base econômica do país era a exportação de café. Todo o Valle Central está plantado com magníficos cafezais e uma das características importantes que fazem com que este país possua a melhor distribuição de renda da América e um maior desenvolvimento social do que os seus vizinhos, é que historicamente a propriedade da terra dos cafezais foi muito repartida e sem grandes latifúndios. Com isso, são inúmeros os pequenos empreendimentos cafezeiros de porte familiar, de forma que se pode dizer que a maioria de ticos¹¹ nasceu à sombra de um cafezal. Até o ano de 1990 em que um pequeno empreendedor turístico estrangeiro começou a oferecer excursões pelos cafezais, a ninguém havia ocorrido a mais remota ideia de que haveria pessoas dispostas a pagar para passear num cafezal. A grande maioria dos europeus no desjejum são adeptos do café, contudo não há um só pé de café na Europa. O potencial para despertar a curiosidade de como é o café antes de chegar à mesa, como são os grãos da planta, como são colhidos e beneficiados, é impressionante. Para um tico, pagar para passear por um cafezal é um absurdo, contudo há centenas de turistas europeus e estadunidenses que o fazem com o máximo de prazer. Só um estrangeiro poderia identificar este recurso turístico.

o desjejum na Costa Rica

Outro exemplo da Costa Rica. O autor desse trabalho redigiu e publicou em 1994 um guia turístico de Costa Rica¹² cuja primeira edição tinha 5.000 exemplares que se esgotou em menos de dois anos. Para preparar o livro percorreu todo o país e visitou muitos hotéis e pousadas. De novo, a propriedade do solo é bastante distribuída, o que faz com que a maioria dos alojamentos turísticos da Costa Rica sejam pousadas (“cabanas”) de propriedade familiar com menos de uma dúzia de quartos. Este é o alojamento ideal para o ecoturismo, com tratamento personalizado e humano para os clientes. É um tipo de alojamento que redistribui bem a renda, se insere muito bem na economia local dos pequenos povoados e que trabalha em rede, complementando-se com os restantes dos serviços turísticos: transportes, serviços de guias, aluguel de equipamentos, restaurantes, etc. Asseguro dizer que são muitos os europeus e estadunidenses que enamorados pelo país e sua natureza, decidiram comprar ou construir uma pequena pousada e vivem sem pretensões deste pequeno negócio. Possivelmente, mais de um terço das pousadas familiares são de estrangeiros residentes¹³ neste país que progressivamente vão se naturalizando. Quem viveu na Costa Rica sabe que o desjejum dos ticos, dos nacionais, é *gallopinto*¹⁴ com ovos. O tico ao se afastar da sua terra, a primeira coisa que sente falta é do seu *gallopinto* matinal. Paralelamente é conhecido que um dos sonhos dos turistas estadunidenses e europeus quando vão ao trópico é um desjejum com farta diversidade de frutas que não existem em seus países ou que sendo importadas são caras e pouco saborosas. Pois bem, em 1993 era muito difícil encontrar uma pousada de proprietários ticos que oferecessem frutas em seu desjejum, coisa que acontecia em todas as pousadas de estrangeiros. Creio que atualmente, 15 anos mais tarde, as pousadas dos ticos já descobriram que os turistas não se “emocionam” muito com um dejejum de *gallopinto*. O encantamento de um desjejum com abundância de frutas tropicais só é realmente “identificado” por quem não nasceu embaixo de uma mangueira ou ao lado de um mamoeiro.

¹¹ Os costarriquenses são chamados de “ticos”.

¹² Coleção “El Viajero Independiente” Editorial Júcar (Gijón).

¹³ Isso não implica em absoluto a fuga de lucros para o exterior, mas bem a o contrário, este pessoal chegou e investiu as poupanças na compra da casa-pousada, portanto trouxeram divisas para o país e as compras de materiais e suprimentos foram feitas nos mercados locais.

¹⁴ Arroz com feijões fritos e condimentados.

a boa combinação

Com sinceridade, a melhor pousada que conheci em Costa Rica foi uma cujos proprietários eram um casal peculiar. Ele, índio bri-bri, contribuiu para a construção da pousada com a grande sabedoria construtiva do seu povo e, devido ao profundo conhecimento do território, é um excelente guia nos bosques nebulosos. Ela, austríaca, contribuiu com um monte de detalhes na pousada e na sua organização sem os quais um turista europeu se sentiria incomodado ou desassistido. Achei que era a combinação perfeita, e acho que ainda é, pois recomendei efusivamente esta pousada em Old Harbour, região de Talamanca, a muitas amizades e ninguém saiu decepcionado. É evidente que a colaboração aberta entre locais e estrangeiros permite a possibilidade de comunicação do turista “global” com a cultura “local” de forma que esta última se mantenha e se revalorize.

investidores internacionais?

Os exemplos de Costa Rica nos provocam uma interessante reflexão. Nem todos os investimentos estrangeiros são iguais. Nada tem a ver com investimentos de um grupo multinacional em um resort de turismo fechado, que extrai todos os lucros do país, com pequenos investimentos de caráter familiar, administrados com simpatia diretamente por seus proprietários, e que geram simbiose com a economia local. Em minha opinião, uma política para facilitar estes pequenos investimentos familiares é básica quando se quer planejar um desenvolvimento turístico ligado ao local e gerador de emprego e renda. Esses pequenos investidores “internacionais”, além do capital investido, contribuem com outras três coisas importantes. Em **primeiro** lugar, aportam *know how* em turismo de base, no **segundo**, atraem turistas dos seus países, e no **terceiro**, tiram a “cegueira local” dos outros potenciais empreendedores familiares do país.

a Pedrera em Barcelona

Não vamos pensar que só há “cegueira local” para identificar recursos turísticos culturais em meio rurais ou em países tropicais. Vale ressaltar o exemplo de Barcelona, a “Pedrera”, um edifício de Gaudí situado na avenida mais central de Barcelona e construído em 1910. Na atualidade é um dos principais “produtos” turísticos da cidade. Em 2008 foi visitada (taxa de 10.- euros) por mais de 1.400.000 turistas. Ainda lembro quando somente nós, os aficionados pela arquitetura, estávamos interessados pela “Pedrera” em Barcelona. Tínhamos que enganar o porteiro do edifício para entrar e podermos admirar suas formas magníficas. Naquela época não havia possibilidade de acesso ao seu espetacular terraço e a sua fachada estava suja, decadente e abandonada. Os 90% dos barcelonenses passavam diante do edifício sem vê-lo. Esta situação se manteve assim até meados dos anos noventa. Agora é uma mina de ouro, é um “produto turístico”, enquanto que antes era uma casa a mais do Passeio de Gràcia de Barcelona. Agora está entre os edifícios mais visitados da Europa. Certamente Gaudí está mitificado, e é por essa “mistificação” que tanta gente deseja visitar suas obras.

ilusão, quimera, imagem e mito

A atração de um destino turístico se baseia tanto na emoção que se supõe viver numa experiência diferente da cotidiana, como no interesse pelo desconhecido ou na promessa de desfrutar do tempo ocioso. Portanto, a ilusão ou a quimera será fundamental na decisão da viagem. Esta ilusão em realidade é uma construção mental na imaginação do futuro turista. Por outro lado, quando se constrói um produto turístico também se deve construir sua ilusão, sua imagem, seu mito. Os mitos, está comprovado, atraem como um ímã uma infinidade de pessoas. A imagem de um destino vai muito mais além do mero produto turístico, também deve ser construída, porém, com uma boa comunicação.

comunicação da imagem

Evidentemente que a comunicação da imagem desejada de nosso destino turístico deve ser feita na linguagem da clientela que desejamos atrair, nossos futuros turistas. Isso não é fácil, já que não é a mesma a explicação de nossa cidade ou de nossas festas populares para um gaúcho, para um japonês ou para um europeu. Quando tratamos de comunicar nossa imagem, a informação que requerem os distintos grupos alvo é muito distinta, não somente pelo idioma, que seria o mais fácil, mas especialmente pelo enfoque e a sensibilidade do que se quer descrever. Certamente, descrever o recurso do sol, praia e discoteca, é muito fácil. Informar, comunicar e descrever, provocando interesse para um determinado feito cultural, resulta mais complicado, pois se deve fazer na “linguagem” do futuro turista. Esta é a razão pela qual os guias turísticos das editoras mais prestigiadas (Lonely Planet, Insight Guides, Guide du Routard, etc.) nunca são escritas por autores do próprio país ou região. O importante é a visão externa, a única que pode realmente gerar cumplicidade com o futuro turista. Ao mesmo tempo em que estão fornecendo informação prática para a viagem, o mais importante destes livros é que **estão “construindo” a imagem de um país ou de uma região.**

informação prática

Atualmente buscamos na Internet informações práticas para fazer uma viagem, porém ela não aparece na rede num passe de mágica. As iniciativas privadas de informação na internet são úteis e bem-vindas, mas não são suficientes, são muito tendenciosas, só servem para quem as financiou. Deve haver uma fonte “oficial” do destino turístico abrangente em sua totalidade. Isso normalmente não é tarefa de um só ator, por exemplo, os hoteleiros. Trata-se de uma tarefa que deve ser compartilhada e assumida pelo conjunto da comunidade. Um sítio web de um território não é muito caro, contudo necessita de ajuda pública porque não produz rendimentos diretos nem imediatos que o autofinanciem. Com certeza, o Governo tem aqui uma nova tarefa, porém de novo não pode executá-la sozinho, tem que fazê-la em colaboração com os diferentes atores comprometidos na atividade turística do território. Os guias turísticos e os sítios web usando a linguagem de quem desejamos atrair, são importantes. A informação integral sobre o destino é um **bem público**, é tarefa que afeta a todos os atores envolvidos no projeto turístico da região.

Para que o turismo gere emprego e renda se precisa uma forte colaboração entre as instituições públicas e delas com o setor privado local, nacional e internacional.

O melhor plano de turismo é aquele que é capaz de induzir boas cumplicidades entre a grande variedade de atores necessariamente envolvidos.

2 – Recomendações para o Recôncavo Baiano

As reflexões da primeira parte do artigo servem para qualquer território, contudo as recomendações sintetizadas nesta segunda parte são específicas para o Recôncavo Baiano. Se me permitem, um atrevimento do autor.

Parte-se da hipótese que o **Recôncavo tem um grande potencial turístico**, mas que está escassamente explorado. Nem todos os recursos estão bem identificados.

Historicamente, por quatro séculos, o Recôncavo foi o verdadeiro *interlândia* de Salvador, da “Cidade da Bahia”. As mudanças econômicas, tecnológicas e sociais que se deflagraram a partir da década dos anos cinquenta com a descoberta do petróleo e a criação da Petrobras, e que avança com a implantação do Centro Industrial de Aratu nos finais dos anos 60, e do Polo Petroquímico de Camaçari em meados dos anos 70, transformaram totalmente o modelo territorial. Os crescimentos urbanos e o sistema viário (que substituiu a navegação interna da baía) se concentraram e se orientaram em direção ao norte, deixando totalmente à margem o antigo Recôncavo histórico, do barroco, da cerâmica, do fumo e do açúcar. Como disse Antônio Risério em sua “Uma História da Cidade de Bahia”, “*Salvador deu as costas à sua interlândia mais densa e íntima*”, e continua, “*o Recôncavo sugere hoje uma anciã de mão trêmula abandonada à sua própria sorte e à sorte da solidão em sua própria noite*”.

Este estancamento e esta tristeza que as “*ruínas barrocas de um Recôncavo abandonado*” produzem em Risério, devem ser revertidos e podem ser positivadas com o apoio de um desenvolvimento turístico com base em muitos ingredientes de economia familiar.

A criação da UFRB é um ponto de esperança para o Recôncavo. Na medida em que para reverter esta situação de decadência, é necessário muito conhecimento e muita inovação. Uma universidade enraizada no território será uma peça chave e fundamental, podendo a UFRB auxiliar muito neste processo.

Adquirir uma identidade de região turística.

Em minha opinião, o cerne do problema poderia se solucionar “recriando” o **Recôncavo Barroco**. O objetivo seria construir uma nova identidade ou, se desejar, reconstruir a velha identidade com base numa projeção turística do conjunto do território.

Para isso é necessário que tanto os governos municipais como os empreendedores locais estejam conscientes de que individualmente, cada um por si só pouco pode fazer. Eles deveriam compreender que essa construção é uma tarefa coletiva de complementariedade e de colaboração. Uma cidade só, um restaurante só, só podem atrair turismo de “almoço dominical” de soteropolitanos. Não podem atrair “turismo de verdade”. Porém, meia dúzia de cidades em rede, com umas dezenas de restaurantes e de pousadas, com mais museus, com trilhas e engenhos, com calendários de festividades, etc., sim podem atrair o turismo de verdade, aquele que fica vários dias no território, pois têm todo um potencial para fazê-lo. Mas é preciso ter uma identidade. É preciso ter vontade de “querer ser”. Nisso a UFRB pode ajudar muito.

É necessário ter um sonho. Nada impede de pensar que as cidades históricas do Recôncavo dentro de poucos anos se vejam limpas, bonitas, organizadas e visitadas como

as da Chapada Diamantina. Cada uma por sua conta, sem contar com as demais, dificilmente atingirá esse objetivo.

O turismo não solucionará tudo, mas pode contribuir com uma parte importante e, além disso, pode ajudar a solucionar outros problemas, pois favorecendo a consolidação de uma identidade territorial em relação com os outros territórios vizinhos¹⁵, vai ter capacidade para empreender ações coletivas para resolver outros muitos problemas.

Na prática, a criação desta identidade poderá evoluir para alicerçar um esquema aberto de consórcio misto de municipalidades, universidade e representantes de empreendedores turísticos da região (convidando para sua configuração o Governo do estado da Bahia e o governo Federal) para promover um grande **Pacto pelo Turismo**, desde a base. Tratar-se-ia de adquirir capacidade de *lobby* em relação aos demais níveis de governo e de setores privados com capacidade de investimentos e de promoções turísticas.

Poderia se pensar na seguinte sequência:

- Consorciar-se abertamente (as várias prefeituras, os vários setores empresariais, as universidades, etc.);
- Criar uma “marca” que identifique a região e dispor de um potente sítio web corporativo na internet;
- Apoiar investimentos familiares incluindo os internacionais¹⁶;
- Fazer *lobby* para reivindicar e ou apoiar projetos turísticos inovadores e para a formação profissional adequada na região, etc.;
- Conjuguar uma regulação turística e urbanística rigorosa;
- Etc.

Josep Centelles i Portella
Itapuã, julho de 2009.

¹⁵ Nota-se que digo relação “com” os demais territórios, não “contra”.

¹⁶ Os mecanismos de apoio podem ser diversos. Com certeza, os pequenos investimentos estrangeiros não deveriam ser nunca apoiados com subvenções econômicas, mas sim, com informações fidedignas e transparentes, com apoio e facilidades para efetuar os trâmites legais e fiscais sem corrupções de guichê.

El autor

Josep Centelles i Portella (1952)

Tiene formación académica en **ingeniería** industrial por la Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona, 1974), estudios de post grado en **medio ambiente** por la misma universidad y de **economía urbana y regional** por la **LSE, London School of Economics and Political Science** (Londres, 1987).

Desde 1978 se dedica a temas urbanos, municipales y de desarrollo local. Ha trabajado en diversos ayuntamientos catalanes como urbanista y en gestión de servicios públicos locales (Manresa, El Prat de Llobregat, Girona). Residió por varios años en diversos países de Latino América, **siempre trabajando en temas de desarrollo local (económico, humano y sostenible)**.

Desde 1998 es asesor técnico del CIDEU (Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, www.cideu.org) colaborando en la formulación de estrategias urbanas en varias ciudades del Brasil y países andinos. Así mismo es asesor de la red Ciudades Educadoras (www.edcities.bcn.es). Como consultor autónomo ha trabajado en Agendas 21 Locales y, contratado por la Comisión de la Unión Europea, el BID y la AECID, en multitud de proyectos de cooperación para el desarrollo local.

De 2002 a 2007 fue sub-director del **IIG** (Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya) en temas de gobernabilidad local y urbana, manejando proyectos de fortalecimiento y desarrollo institucional.

Profesor de "Gobierno y Gobernanza local" en estudios de post grado de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Desde 2005 hasta 2010 fue miembro del **Consell Econòmic i Social** de la ciudad de Barcelona.

Es autor de los libros:

"LA MUNICIPALIDAD ADECUADA A CENTRO AMÉRICA" 120 Pág. (1991) out-print catalogado por la British Library. Análisis comparativo de los sistemas municipales de los cinco países de Centro América (ICAP).

"GUÍA DE COSTA RICA". Col. "El Viajero Independiente". Edic. Júcar. (1994), 200 Pág. IBN: 84-334-1417-8.; Guía turística, con especial énfasis en recursos naturales y culturales.

"EL BUEN GOBIERNO DE LA CIUDAD. Estrategias urbanas y política relacional" 177 Pág. (2006) Plural Editores, La Paz (Bolivia). Publicación promovida por el INAP España. Venta on-line:

<http://www.tirant.com/libreria/detalle?articulo=847351257X&titulo=El%20buen%20gobierno%20de%20la%20ciudad%20.%20Estrategias%20urbanas%20y%20política%20relacional&patron=0205&level=2>