Turismo Étnico, Cidades e Identidades: O Projecto "Sabura - África, aqui tão perto!". Uma Viragem Cognitiva na Apreciação da Diferença*

FRANCISCO LIMA COSTA ** [francisco.costa@fesh.unl.pt]

Resumo | As cidades sempre foram espaços de relações inter-étnicas onde pessoas de diferentes origens e passados se encontram. Os processos de globalização são sempre acompanhados pelo aumento dos fluxos migratórios, contribuindo para um aumento da diversidade cultural nas grandes cidades; neste processo, tanto o turismo como a imigração assumem um importante papel.

No decurso deste trabalho salientaremos, em primeiro lugar, a relação entre turismo étnico e globalização, e seus impactos nas cidades.

Num segundo momento, focalizaremos na origem e natureza do conceito de "turismo étnico" e nos caminhos problemáticos que têm vindo a ser explorados.

Finalmente, procederemos, para o caso concreto de Lisboa, a uma análise das relações entre fluxos migratórios, turismo e relações inter-étnicas, discutindo os processos e quadros de produção da diferença e das dinâmicas identitárias, e a forma como umas – no caso do turismo étnico – geram *ethnopaisagens* (Appadurai, 1996 e Anderson, 2001) e outras – como no caso da focalização na imigração – geram fenómenos de exclusão e, até mesmo, de *guetização.* Apresentaremos, para o efeito, como estudo de caso: "O Projecto Sabura- África, aqui tão perto!", no arredores de Lisboa. Mais concretamente, reflectiremos sobre a emergência deste mercado turístico e seus impactos aos níveis cultural, económico, político e social.

Palavras-chave | Fluxos Migratórios, Turismo Étnico, Relações Inter-Étnicas, Mudança Cognitiva.

* Este trabalho é parte de uma tese de doutoramento em curso e insere-se no âmbito do projecto de investigação "*Turismo Étnico: uma oportunidade para os imigrantes e um "new deal" para as cidades?*" (projecto POCTI/ SOC/ 47152/ 2002), financiado pela Fundação da Ciência e Tecnologia (FCT), em desenvolvimento no SociNova – Gabinete de Investigação em Sociologia Aplicada da Universidade Nova de Lisboa. O autor agradece à equipa do Socinova os contributos que deram para este trabalho, designadamente a co-participação no trabalho de campo que aqui se usa e as discussões que possibilitaram debater alguns dos principais pressupostos deste artigo. O autor agradece, também, o enquadramento e orientação teoria e empírica que a Professora Maria Margarida Marques tem proporcionado a este trabalho.

** **Doutorando em Sociologia** na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa,
Investigador Sénior no SociNova/Migrações, membro da Rede Internacional do Metropolis e da Rede Europeia de Excelência IMISCOE.

Abstract | Cities have always been spaces of inter-ethnic relations, places where people of different origins and pasts meet. Globalization processes are always accompanied by the intensification of migratory fluxes – in which tourism and immigration assume a predominant place, contributing for the increase of cultural diversity in cities.

In this work we will firstly reflect upon the relation between ethnic tourism, globalization, and its impacts on cities.

In a second moment we will focus on the origin and the nature of the concept of ethnic tourism and upon the problematic ways in which it has been explored.

Finally, a preliminary analysis of the relation between immigration, tourism and inter-ethnic relations in the concrete case of Lisbon will be presented. We will discuss the process and frameworks of the production of difference and its identitary dynamics, looking at the way in which some processes produce ethnolandscapes (Appadurai, 1996 e Anderson, 2001) while others produce "ghettoization" phenomena. Those issues will be approached through a case study: the ethnic tourist project "Sabura- África, aqui tão perto!", in the outskirts of Lisbon. More specifically, we will reflect on the emergence of this ethnic tourist market and its cultural, economic, political and social impacts.

Keywords | Migratory Fluxes, Ethnic Tourism, Inter-Ethnic Relations and Cognitive Shift.

1. Introdução

Desde sempre que o Homem se desloca pelo espaço geográfico do planeta. Mudanças na evolução da humanidade implicaram alterações na relação com o território: os direitos de posse estabeleceram limitações à deslocação das pessoas, e na esfera política novas realidades emergiram com o surgimento dos Estados-Nação e o estabelecimento de fronteiras.

Na esfera económica, a revolução industrial marca o descolar de novas dinâmicas sociais com impactos diferenciados em vários sectores da vida humana.

Focalizaremos o trabalho em dois deles: o turismo e a imigração. Nos anos mais recentes, estas duas dinâmicas têm vindo a surgir associadas ao que já se convencionou chamar de turismo étnico, em que a atracção turística é o "outro" e a sua cultura. Trata-se de um mercado em que à oferta de exotismo étnico corresponde uma procura do diferente na "cultura" visitada – nas palavras de Van Den Berghe (1994:8-9), o nativo torna-se no objecto de curiosidade, o "touree"[1].

Interessa-nos, neste artigo, destacar o fenómeno social "turismo", enquanto reflexo do desenvolvimento das sociedades modernas e, em particular, no contexto urbano da post-modernidade e das globalizações.

Tratar, num mesmo estudo, dois fenómenos – imigração e turismo – que aparentemente são antagónicos pode causar alguma estranheza. Na realidade, constatamos que, embora parecendo não ter nada em comum, porque turismo pressupõe principalmente lazer, e imigração o oposto, partilham, de facto, vários aspectos.

Se não vejamos: ambas decorrem de uma deslocação, isto é, implicam uma viagem de um local para outro e constituem importantes fluxos de pessoas e capitais (económico, cultural, simbólico, etc.)[2]; ambas assentam em formas específicas de

[1] A tradução poderia ser o "turistado" no sentido de objecto de atracção turística.

[2] A OMT projectou que o "turismo mundial [chegadas internacionais] crescerá para mais de mil milhões em 2010" (OMT- Turismo Internacional. Uma perspectiva Global, 2003 [1197], p. 30). Quanto aos fluxos migratórios, a IOM – International Organization for Migration estima o número de migrantes em 175 milhões (...) e prevê um total entre 185 milhões e 192 milhões, por volta do ano 2005. Ver, http://www.iom.int//DOCUMENTS/PUBLICATION/wmr_introduction.pdf.

construção e apreensão da diferença (que em ambos os casos categorizam – destacando as diferenças em detrimento das semelhanças); ambas pressupõem relações inter-étnicas que decorrem do confronto, no mesmo espaço geográfico, dessas diferenças (e semelhanças), contribuindo para a construção e estabelecimento de identidades sociais, sejam elas culturais, étnicas, religiosas ou de qualquer outro tipo[3].

Em contrapartida, enquanto, na maior parte das vezes, a diferença é apreendida, na imigração, como um problema[4]; no turismo, é vista como uma mais-valia, um produto mercantil que é objecto de exploração profissional, gerando um dos sectores de actividade mais significativo das sociedades actuais[5], constituindo-se, também, como um dos mais importantes veículos de contacto de culturas.

Não obstante a ausência de dados comparáveis para a imigração, a informação parcelar disponível,[6] a diversidade de actividades económicas envolvidas (as agências de viagens e outros operadores turísticos, a hotelaria, as transportadoras, etc.) e, não menos importante, o interesse manifestado pelos empregadores na "abertura de portas" à imigração, permitem admitir que a imigração deverá ser, também, um dos principais dinamizadores da actividade económica mundial. Castles e Miller (2003) falam mesmo de uma "indústria das migrações", cujo peso económico não é despiciendo.

As relações inter-étnicas são, como refere Van Den Berghe (1994:8), numa grande parte dos casos, o sustentáculo da actividade turística, e a procura da diferença, a sua mola impulsionadora.

Mas, o que diferencia o turismo étnico dos restantes tipos de turismo não é tanto o facto de ser um sistema de relações inter-étnicas, mas sim a "natureza da atracção turística: o turismo étnico existe onde o turista activamente procura o exotismo étnico" (Berghe, 1994:8), transformando o objecto da visita, o "autóctone", numa atracção.

A emergência de novas expressões culturais resultantes dos fenómenos migratórios cria assim as condições para "explorar" a diferença em contextos onde esta se possa manifestar, nomeadamente em contexto urbano e de imigração, constituindo um espaço de oferta cultural, passível de mercadorização e turistificação, para o qual os agentes políticos, culturais e socio-económicos estão atentos[7].

As cidades são espaços privilegiados da interacção humana e da actividade económica e cultural. A diversidade de manifestações sociais e culturais é, em contexto urbano, acarinhada e estimulada (Simmel, 2004). O turismo, o lazer e o entretenimento são cruciais para a economia urbana, constituindo importantes actividades de serviços prestados à população em geral.

Consideramos que as actividades de lazer e recreação em contexto urbano alimentam-se de e estimulam as formas de expressão cultural numa "economia simbólica" (Zukin, 1995) efervescente.

---

[3] Ver também, Van den Berghe, 1994, Rojek and Urry, 1997, Pires, 2003, Anderson, 2001.

[4] Conforme pode ser percebido pelos múltiplos estudos relativos à opinião pública e às políticas de imigração.

[5] Em 1995, as receitas geradas pelo turismo internacional (excluindo transportes) excederam 399 mil milhões US$. (OMT-Turismo Internacional. Uma perspectiva Global, 2003, p.26). Não temos o mesmo tipo de estatísticas para a imigração, mas basta pensar na importância anual das remessas (OIM, 2003) para ver que a imigração deverá ser uma das actividades económicas transnacionais mais rentáveis. Ver http://www.visaonews.com/v/MUNDO/2004/07/WORLD009.aspx.

[6] Ver, p.ex., estudo do Observatório da imigração (2003) "Impacto da imigração em Portugal nas contas do Estado", de onde se retira esta citação: " (...) o saldo das Contas do Estado na sua relação com os imigrantes, estimado para o ano de 2001, cifra-se em valores positivos. O intervalo de variação desse saldo encontra-se compreendido entre 56 e 77 milhões de contos (279 e 384 milhões de euros), centrando-se o cenário de referência num valor situado em torno de 65 milhões de contos (324 milhões de euros). As conclusões muito sinteticamente apresentadas são o ponto de partida para amplas e fecundas reflexões." Disponível em:http://www.oi.acime.gov.pt/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3.

[7] Na realidade o mercado do turismo étnico é já um sector em franca expansão e com impactos importantes na estrutura económica de certas cidades – como Haia, Londres, Berlim ou Nova York. Portugal, cuja particular aposta no sector turístico é já visível também na diferenciação interna da oferta, não deverá fugir àquilo que já é um mercado em franca expansão noutros países. Este assunto será alvo de um maior desenvolvimento em momento próprio. Ver, também, Marques e Lima da Costa, (no prelo), Marques, 2003, Pang and Rath, 2003, Zukin, 1998, entre outros.

As expressões culturais e simbólicas que decorrem da presença de populações imigrantes não ficam de fora. Antes pelo contrário são apontadas como constituindo uma massa importante no posicionamento das cidades, num contexto de globalização e competitividade das cidades (Florida, 2005).

De acordo com Richard Florida, a tolerância à diversidade é um dos elementos que constitui uma vantagem competitiva para as cidades, ajudando a criar as condições de atractividade para o capital humano, o que o autor designa de *creative class*.

Consideramos que, estudar o turismo étnico em contexto migratório e urbano, e não conforme ele é normalmente referido, i.e., em contexto internacional e em locais mais remotos e "intocados" (Berghe, 1994), permite fazer emergir quadros cognitivos diferenciados – marcados pelo "estigma" ou pela "valorização" – resultantes da especificidade das relações inter-étnicas que os fenómenos de imigração geram em espaço urbano e, de onde decorrem expressões culturais e socio-económicas diversas.

Segundo Brubaker (2002), a vantagem de adoptar uma conceptualização cognitiva das identidades é que esta permite olhar para o próprio processo de formação das identidades. A primordialização e a instrumentalização identitárias são partes do mesmo sistema de produção da diferença, faces da mesma moeda. A abordagem cognitiva permite considerar a terceira face, que é pensável no plano processual.

De acordo com Paul DiMaggio, "o estudo da cultura é uma tarefa árdua e, apesar de as teorias culturais serem cada vez mais sofisticadas, não são completamente operacionais" (1997:263). O autor sugere que se "devem clarificar os pressupostos cognitivos que estão por trás do que a cultura faz e do que as pessoas fazem com ela, por um lado e, por outro, clarificar os conceitos fundamentais e respectivas unidades de análise (1997:263).[8]

Consideramos que o processo cognitivo se desenvolve de uma forma selectiva, valorizando uns aspectos em detrimento de outros, que são "apagados" da memória, e que a construção dos elementos de valorização é mediado por diferentes agentes sociais, que Marc Boyer (2000), no seu livro "História da Invenção do Turismo", designa como *gatekeepers,* i.e., intermediários de uma relação. Os protagonistas desta mediação são os *media*, as instituições públicas ou privadas, as associações, as elites ou etnoempresários nas palavras de Brubaker (2004), os empresários do sector do turismo, os empresários étnicos e, também, a própria "comunidade" ou "grupo étnico", ou, ainda, os seus elementos que constroem a oferta, seja na área da música, da dança, da gastronomia ou de qualquer outro pilar estrutural da cultura que se constitua como elemento de turistificação.

Os referidos *gatekeepers* podem ser somente elementos de ressonância – os *media* e respectivos actores (jornalistas, publicitários, etc.) – ou também, protagonistas da produção e "oferta" cultural, como, por exemplo, é o caso dos artistas, músicos (*Hip-Hop*, *Rap*, *Worl Music*, etc.), escritores, etc., (Figura 1). Podem ainda existir elementos de retroacção em que estes intermediários "actuam em ambos os espaços" como, por exemplo, é o caso do "retornados" que são, simultaneamente, parte da produção e do consumo cultural.

Os *gatekeepers,* ou o que podemos designar também de "intermediários culturais"[9], assumem particular relevo na construção da cultura – ou do produto turístico – pois contribuem para a criação de representações culturais (e turísticas) sobre o "outro", ressoando elementos que estrategicamente considerem relevantes para a sua actividade, enformando e cristalizando elementos de identificação que podem originar um efeito de "retorno",

[8] A cultura, enquanto "herança primordial" ou enquanto instrumento utilizado estrategicamente, seja no campo político ou no âmbito da prática económica, "resulta da interacção partilhada de estruturas cognitivas e de fenómenos culturais supra-individuais (cultura material, mensagens de media, ou narrativas, por exemplo) que activam essas estruturas a diversos níveis" (DiMaggio, 1997:263-264).

[9] No sentido de aprofundar a temática da intermediação cultural, ver Ferreira, 2002 e, a propósito do efeito de "recriação urbana", Fortuna e Peixoto, 2002.

quando se trata de culturas que mobilizam os seus elementos tradicionais e os mercantilizam (ou turistificam), construindo e "inventando a tradição" (Hobsbawm, 1999).

Centrando a reflexão nos efeitos da alteração dos contextos cognitivos de enquadramento, e na forma como, num dado contexto, – turismo étnico - se geram estereótipos e representações sociais em que determinados elementos são "valorizados" (música, gastronomia, dança, etc.) e outros "apagados" (infra-estruturas, violência, degradação urbanística, ecologia degradada, etc.), e, noutro contexto – imigração –, em que esses elementos não apresentam a mesma forma selectiva e se geram estereótipos associados à violência, pobreza, etc., é possível estudar esses processos e destacar os respectivos actores e papéis que desempenham e avaliar que importância têm enquanto protagonistas na produção e evolução dessas formas de interpretação da diferença.

A focalização na esfera do mercado turístico permite observar as dinâmicas entre a procura e a oferta e a forma como estes intermediários operam na expansão e na mercadorização da diversidade. Como podemos ver na figura 1, oferta e procura encontram-se através das iniciativas de diversos mediadores e intermediários (etnoempresários, etnopoliticos, artistas, *media*, etc.), que são um dos principais actores neste mercado étnico.

Ao longo deste trabalho trataremos a emergência de um mercado de referências étnicas em contexto migratório[10], recorrendo ao quadro de análise de Marques (2003) e incorporando no mesmo a dimensão da análise cognitiva,[11] explorando o processo através do qual, em função da variação dos contextos cognitivos, são produzidos estereótipos positivos, no caso do turismo, e negativos no caso da imigração.

As actividades "culturais e simbólicas" desenvolvidas, em contexto migratório, na cidade de Lisboa, serão o principal material empírico do nosso trabalho. Focalizaremos a reflexão sobretudo no estudo da produção simbólica e cultural de populações imigrantes, nomeadamente no que concerne às actividades de lazer e recreação desenvolvidas em espaços onde exista evidência de concentração destas populações. Neste trabalho, estudaremos o caso do turismo étnico no bairro do Alto da Cova da Moura no concelho da Amadora, freguesia da Buraca.

[10] Ver Marques e Lima da Costa (no prelo).

[11] Ver também, Brubaker, 2002-2004 e DiMaggio, 1997.

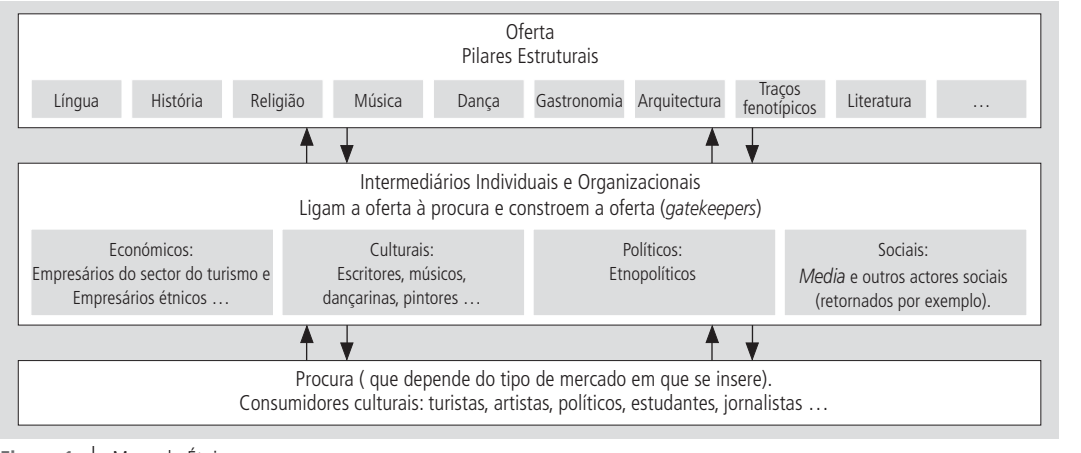

Figura 1 | Mercado Étnico.

Consideramos que a relação entre estes espaços e a emergência de um novo segmento de turismo, que já entrou no discurso político[12], obriga os responsáveis urbanos da capital a olhar mais atentamente estes novos "espaços de expressão multicultural" que, à semelhança do observado em outras grandes cidades, se constituem como ícones etnoculturais[13].

Em Paris, o *Black Paris*[14] ou a Chinatown do 13.° Bairro de Paris, consideradas zonas turísticas da cidade[15], ou em Nova Iorque a Chinatown (Zhou, 1995), ou o bairro afro-americano do Harlen (Hoffman, 2003), ou ainda as Little Italy nos E.U.A. (Conforti, 1996), são, hoje, espaços onde emergem mercados étnicos que se têm vindo a impor no contexto do turismo urbano.

O processo de construção de um mercado (do turismo étnico), em contexto urbano, e as implicações do mesmo sobre as estruturas económicas, o tecido urbano e as relações inter-étnicas são o problema de partida que este trabalho pretende abordar.

Pretende estudar-se o sector do turismo étnico enquanto oportunidade de inclusão económica, mas também social e cultural dos imigrantes. Tendo a preocupação de discutir os processos de (re)definição das identidades resultantes da adopção de estratégias com vista à oferta étnica, proceder-se-á à análise dos impactos da procura de turismo étnico nos processos de oferta étnica e na consequente remodelação de fronteiras inter-identitárias.

Dado tratar-se de um estudo de caso, optou-se por uma metodologia de carácter etnográfico, conjugando a observação *in loco* (visitas e participação em eventos) com um conjunto de entrevistas semi-directivas[16] a agentes da construção da oferta turística, incluindo os seus protagonistas: empresários locais envolvidos no projecto (cabeleireiros, donos de restaurantes e outras infra-estruturas de apoio ao turismo), responsáveis pelo projecto, e outros recursos humanos envolvidos, nomeadamente guias locais.

Para o efeito, procedemos a levantamentos que incluíram recolha de material iconográfico (através do levantamento de imagens de vídeo, fotografias e panfletos promocionais relacionados com o "Projecto Sabura". Para obter estes registos foram realizadas diversas visitas ao local onde foi possível ir recolhendo informação que ficou registada (em vídeo ou em áudio) ou que foi, posteriormente transcrita para papel.

Quanto à selecção dos alvos, optámos por iniciar a selecção com base nas informações recolhidas nos *media,* onde foram identificados alguns dos prota-

---

[12] Atentemos, por exemplo, ao seguinte excerto do discurso que o ministro da economia proferiu na abertura da Bolsa de Turismo de Lisboa, em 22 de Janeiro de 2003: *"O turismo é, cada vez mais, uma prioridade para o país. Há, todavia, produtos emergentes de grande significado que vão ter o nosso apoio: refiro-me ao turismo de natureza, cinegético, equestre, desportivo, e ainda ao sénior ou de repouso e ao étnico".* http://www.portugal.gov.pt/pt/Conselho+de+Ministros/Documentos/20030122MEcBTL.html.

[13] Para aprofundar o desenvolvimento deste processo de institucionalização destes ícones etnoculturais ver Lima da Costa, (no prelo), O Mercado do Turismo Étnico em Lisboa: O Caso do Martim Moniz, WP, Socinova.

[14] Ver Jules-Rossete, (1994). Consultar por exemplo: www.discoverparis.net/african_americans.html.

[15] Ver por exemplo: www.rendezvousfrance.com/chine.html.

[16] O estudo de caso foi realizado entre 2003 e 2005, as visitas e entrevistas decorreram durante os anos de 2004 e 2005. Uma parte das entrevistas não foi registada nem em áudio, nem em vídeo, porque a conversa surgia muitas vezes sem se esperar. Por outro lado, muitas das conversas surgiam em *off,* o que não permitia que se fizessem os devidos registos. As reacções aos investigadores no terreno foram diversas, algumas vezes foi necessário mobilizar os nossos interlocutores privilegiados para facilitar o processo de recolha de informação. Quando a entrevista era possível (porque, nem sempre assim o era), a conversa decorria de uma forma afável e participativa. De qualquer das formas, uma parte destas entrevistas (7) foi registada em áudio ou em vídeo. Sempre que possível, as entrevistas seguiram um guião que tinha como suporte de enquadramento geral a técnica da história de vida. Desta forma, foi possível obter informação que nos permite relacionar a história de vida com as diversas posições relativas aos outros elementos presentes no guião, nomeadamente no que concerne às dimensões cultural, política, socioprofissional e cognitiva que serviram de parâmetros orientadores do guião. Ao mesmo tempo, foi sendo possível perceber a relação entre as pessoas e as instituições locais e regionais, quando estas existiam.

gonistas mais relevantes para o estudo, tivemos o cuidado de iniciar os processos em quadrantes o mais dispersos possível. A partir destes, e depois de estabelecidos contactos como interlocutores privilegiados, fomos obtendo, utilizando a técnica da bola-de-neve, acesso aos agentes relevantes (artistas, empresários étnicos, dirigentes e dinamizadores do projecto "Sabura") para o trabalho.

A análise exploratória do conteúdo das entrevistas e do restante material permitiu focalizar a investigação em torno da delimitação e da definição das "culturas étnicas" e da adequação reflexiva dos estereótipos relativamente ao que é étnico e ao que não é, quer pelo lado intra-étnico (como se vêem a si próprios), quer pelo lado inter-étnico (como são vistos pelos "outros"). O enfoque referido será evidenciado através da selecção dos excertos que apresentamos no presente trabalho.

Estas são problemáticas que serão tidas em consideração no sentido de perceber os processos de primordialização – construção essencializada das referências identitárias – e a forma como estas enformam, *a posteriori*, as referências identitárias das "comunidades étnicas" e são alvo de utilização estratégica. Por outro lado, exploraremos, através de uma abordagem cognitiva, o processo através do qual são produzidos estereótipos – positivos, no caso do turismo e negativos, no caso da imigração –, e esquemas de enquadramento determinados (e eventuais retroacções...).

Consideramos que os referidos processos, embora não sendo distintos, podem, no primeiro caso, consubstanciar-se em processos cognitivos de abertura gerando estereótipos positivos e, no segundo, num processo inverso de fechamento. Salvaguardando, evidentemente, os processos de retroacção que resultam de ambas as situações, uma vez que é precisamente o "fechamento em África" que se constitui como produto turístico. Ou seja, da mesma forma que em turismo, se não existir qualquer coisa que consubstancie uma oferta diferente, então não existe o exotismo que a constitui como atracção; assim, paradoxalmente é a própria natureza étnica que é simultaneamente positiva (um valor turístico) e negativa (estereótipos relacionados com a imigração).

Finalmente, terminaremos com uma discussão sobre o impacto que a emergência do turismo étnico pode ter enquanto oportunidade económica. Paralelamente, focalizaremos a análise deste processo enquanto elemento de dinamização e/ou cristalização das identidades, sejam elas culturais, étnicas, locais, globais, nacionais, ou outras formas de identidade social.

2. Turismo étnico – a emergência de um novo segmento turístico

2.1. O turismo

O que é turismo? Existem várias definições do que é turismo. De facto, o que poderia ter uma resposta simples, pois trata-se de uma actividade facilmente definível em termos intuitivos ou empíricos, é alvo de grande controvérsia quando se pretende adoptar uma definição científica (Henriques, 2003). Na verdade, vários têm sido os autores que procuraram responder a esta questão. No campo da disciplina do turismo, referem-se três tipos de abordagens: económicas, técnicas e holísticas ou globais (OMT, 2003, [1997]).

Não nos vamos deter, no contexto deste artigo, na discussão desta temática. Importa contudo referir que adoptaremos o que é definido como visão holística ou global, i.e., privilegiaremos a análise do turismo como um fenómeno social. Consideraremos o turismo como um fenómeno social moderno, uma prática social, que assenta, em grande parte, na procura da diferença.

O turista desloca-se na expectativa de encontrar "outra realidade", diferente da que experimenta em situações "normais". É um momento de ruptura com as práticas do dia-a-dia, determinando uma outra forma de "olhar as coisas". Esta "curiosidade

turística", este "olhar turístico" (Urry, 2002:1, [1990]), não é único e "varia de acordo com as sociedades, os grupos sociais e o período histórico" e resulta, em grande parte, da relação entre pessoas e cultura.

De acordo com Chris Rojek e John Urry (1997), "pessoas, culturas e objectos migram", colocando em evidência os efeitos de globalização e da "expansão do interesse das ciências sociais" nesta mobilidade.

Na realidade, o "olhar turístico" é determinado, em grande parte, pela forma como se constroem as representações sociais sobre o outro, seja no que se refere à forma como é olhada a "cultura visitada" ou o próprio "*touree*", como são enquadrados e construídos os estereótipos e esquemas mentais de interpretação sobre a identidade do "outro". A construção da "imagem étnica" do outro – também do "eu étnico" – é, igualmente, determinada pela relação turística. Em grande parte, as relações inter-étnicas são determinadas pelo efeito de mobilidade, seja com base em fluxos de emigração/imigração, seja com base em outro tipo de fluxos populacionais, como seja o turismo[17].

2.2. O turismo étnico

Pierre L. Van den Berghe foi autor pioneiro no estudo e na definição de turismo étnico. O autor define o conceito diferenciando-o do turismo cultural e relacionando-o com uma certa forma de "fazer turismo, i.e., um turismo orientado para as pessoas e suas expressões etnográficas".

> *"Ethnic tourism can be defined as that form of tourism in which the natives themselves are the primary, or at least a significant, attraction. In ethnic tourism, the native is not simply "there" to provide services; he is an integral part of the exotic spectacle, an actor whose "quaint" behavior, dress and artifacts are themselves significant attractant. Clearly, ethnic tourism presents the most interesting and complex form of inter-ethnic relations. To the extent that the native are aware of being an attraction (…), he inevitable modifies his behavior and artifacts, sometimes to avoid attracting attention, often to enhance his attraction and benefit materially from it." (Berghe, 1980:377-378)*

Refere, ainda, o autor que a forma mais pura de turismo étnico poderá ser a do "turismo etnográfico" (Berghe, 1980:378), uma espécie de processo de extensão do campo científico tradicionalmente da etnografia e da antropologia à restante população, uma espécie de "etnografia de massas". O autor diferencia o turismo étnico do turismo cultural cujo enfoque, considera, se concentra mais sobre os artefactos (ruínas, construções, pinturas, têxteis, etc.) do que sobre os nativos eles próprios (Berghe 1980:378). Por esta razão, considera que o turismo étnico é mais abrangente que o turismo cultural, pelo facto de também se interessar pela "vida dos nativos", acrescentando que este se constitui como uma sub-forma de turismo étnico (Berghe, 1980:378).

De qualquer das formas, avançar com uma definição de turismo cultural encerra várias dificuldades que têm que ver com a "proliferação de definições de cultura, de turismo e da articulação entre elas" (Henriques, 2003).

O mesmo tipo de dificuldade pode ser sentido no que concerne à definição de turismo étnico, normalmente associado a uma relação assimétrica entre um povo relativamente próspero do "Primeiro-Mundo" e um povo relativamente empobrecido do "Quarto-Mundo".

[17] A construção de uma tipologia das determinantes das relações inter-étnicas deverá, por isso, incluir a emigração/imigração, o turismo, as guerras e as deslocações desencadeadas por factores de comércio. De qualquer das formas, e relativamente ao último tipo, é de considerar que na tipologia do turismo está incluída a deslocação de negócios como sendo turismo de negócios. A inclusão deste último tipo pode ser alvo de discussão. Essa discussão não caberá no contexto do presente artigo, mas será alvo de abordagem em estudos posteriores.

Em regra, e se olharmos para o turismo na óptica dos estudos neste sector, é comum considerar o turismo étnico no âmbito do turismo cultural. Não se pretende, neste trabalho, dar resposta à questão teórica que aqui se levanta, tão-somente referir que se trata de um assunto em aberto que, provavelmente, irá merecer a atenção de outros investigadores.

Claúdia Henriques (2003:50) reflecte sobre esta temática, avançando os trabalhos do *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS), da Organização Mundial do Turismo (OMT), bem como de outros autores, nomeadamente de Richards (1996) que considera que o turismo étnico está incluído no turismo cultural.

No entanto, o fenómeno da globalização dos fluxos migratórios e o desenvolvimento do turismo urbano colocou em evidência um outro tipo de turismo; o turismo étnico em contexto imigratório.[18] Neste contexto, a designação de turismo étnico ganha expressão porque remete para o que é diverso do *mainstream,* formando uma espécie de "enclaves de oferta turística".

Por outro lado, associado à importância da "turistificação da cidade" (Judd and Fainstein, 1999, Henriques, 2003:43-45), surgem acções de revitalização e reconversão urbana, onde a "recuperação" de elementos culturais assume importante relevo como é o caso de Lisboa, aquando da Exposição Mundial de 1998. Nestes processos, assume particular importância o papel desempenhado pelos intermediários[19].

Regressando a Van Den Berghe, e à sua definição de turismo étnico, é de referir que o autor destaca a presença de três actores fundamentais que o turismo étnico coloca em evidência: O turista, o "*touree*" (ou seja, o indivíduo que é objecto da atenção do turista) e o intermediário, que o autor define da seguinte forma:

"The third cluster of roles in the tourist complex is that of middleman. This category covers a wide range of occupations, the common denominator of which is bringing tourist and touree together and mediating, interpreting and stage-managing their interaction. Under this label we have travel agents airline employees, taxi drivers, hotels and restaurant managers, guides, curio shop vendors, and so on. Most middlemen of tourism come from the same ethny as the touree, but they quickly emerge from the mass of tourees as a petty bourgeoisie, as entrepreneurs in exoticism, using their special skills, such as bilingualism, to skim off most profits from the tourist trade. They exploit the exoticism of the tourees and their knowledge of touree culture, but they themselves often shed the quaintness attractive to tourists and often seek to emulate the culture of the tourists. Most of all, they seek to preserve a monopoly of interposing themselves between tourist and touree, by facilitating the viewing while minimizing risks (real or imagined) to the tourist."(Berghe, 1980:381).

A análise do turismo étnico permite, pois, observar as dinâmicas de alteridade inter-étnicas, uma vez que por seu intermédio é possível observar, em condições particulares, as relações que se estabelecem entre o *turista* e o *outro* (o "*touree*"), e, intra-étnicas, as que se estabelecem entre os *touree* e os intermediários dessa relação, que são, regra geral, "co-étnicos" (Berghe, 1994).

3. Turismo étnico em Lisboa: O projecto Sabura na Cova da Moura

As cidades têm sido, ao longo dos tempos, pólos de atracção para onde confluem provenientes das mais diversas regiões, pessoas, bens, culturas, religiões e outras formas de expressão humana.

---

[18] Entre outros trabalhos ver: Marques e Lima da Costa, (no prelo), Marques, 2003, Pang e Rath, 2003, Jules,-Rossete, (1994), Zukin and Bakerville et all, 98, Hoffman, 2003, Conforti, 1996.

[19] Ver para o caso português e relativamente aos eventos relacionados com as Capitais Europeias da Cultura, a Expo 98, Ferreira, 2002. Ver também, a propósito do efeito de "recriação urbana", Fortuna e Peixoto, 2002.

O processo de globalização e de emergência das cidades globais (Sassen, 1991) permitiu, entre outras coisas, que esta circulação se desse de uma forma mais expedita e que, ao contrário de outros tempos, se passasse a dar de uma forma mais fácil, nos dois sentidos – origem e destino –, gerando fenómenos de transnacionalismo, ancorados na estrutura de oportunidades dos países de destino e na estrutura de oportunidades que, entretanto, se vai criando na origem – o que podíamos passar a designar de estrutura de oportunidades na origem –, permitindo uma circulação bidireccional de pessoas, bens materiais, culturais, sociais, religiosos, políticos.

O que têm em comum estes fluxos? Desde logo, entre outros aspectos, o facto de serem em grande parte gerados nas e terem como destino as cidades.

Consideramos que as actividades de lazer e recreação, em contexto urbano, remetem para formas de expressão cultural, nacional ou étnica, e por isso, também, aquelas que têm a ver com a "economia simbólica" e as populações imigrantes. É o caso do desenvolvimento de formas de expressão culturais híbridas, como, por exemplo, o *Hip-Hop* ou o *Rap* ou, ainda, de grupos de dança que emergem em contextos migratórios[20]. Trata-se de formas identitárias que resultam do estabelecimento de novas categorias de identificação que emergem da experiência migratória. As dinâmicas migratórias geram, entre outros fenómenos, configurações identitárias que resultam da produção de novos elementos de referenciação identitária, como é o caso, por exemplo, da macro categoria "africanos".

As situações de confronto inter-étnico são favoráveis ao desenvolvimento de formas identitárias de síntese, que correspondem a estratégias adoptadas pelas populações, no sentido de se posicionarem num espaço de relações humanas complexo.

Neste artigo, discutiremos o impacto que a emergência do turismo étnico pode ter enquanto oportunidade económica e nos efeitos que esta engendra nomeadamente no que concerne ao tipo de relações inter-étnicas que o sustentam. Por outro lado, reflectiremos acerca dos efeitos deste tipo de relações na "abertura" do espaço ao "outro" e, simultaneamente, nos seus impactos intra e inter-étnicos.

Para o efeito, centraremos a nossa análise numa iniciativa local, o recentemente criado "Projecto Sabura".

3.1. O projecto Sabura

Em finais de 2003 arrancou, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, o projecto "Turismo Étnico: uma oportunidade para os imigrantes e um "new deal" para as cidades?"[21]. Pouco mais tarde iniciávamos as entrevistas exploratórias. Tratava-se de detectar a existência de um novo produto turístico, o turismo étnico em contexto de imigração.

Se fizermos uma pesquisa na *internet* sobre turismo étnico são diversas as entradas que encontramos. Um pouco por toda a Europa encontramos referência ao desenvolvimento deste segmento turístico.

No que respeita a Portugal, no entanto, são escassas as referências. Para além de uns tantos artigos jornalísticos focando a "oferta multicultural", em particular referentes ao Martin Moniz e ao carácter "multicultural" da cidade de Lisboa que, no âmbito da EXPO 98, procurou projectar a ideia de uma cidade cosmopolita, pouco mais existia.

De facto, na sequência de trabalhos já desenvolvidos, particularmente sobre as elites imigrantes[22], considerávamos que o efeito de "exotização" de culturas não autóctones, à semelhança de outros países em que a imigração é mais antiga, corria o seu caminho.

---

[20] Como é o caso do grupo de danças africanas *Batoto Yetu*. Ou, na Cova da Moura, os vários grupos de expressão cultural, designadamente o grupo "Finka Pé", o grupo " Kola San Jon", o grupo de dança e música "Ta Kai Ta Rabida".

[21] Atrás referenciado e integrado na rede *Ethnicities*, liderado por J.Rath do Institute for Migration and Ethnic Studies, University of Amesterdam.

[22] Ver Marques, 2002-2003.

Mas existindo o recurso, como se transformará em produto turístico? Como se construirá um mercado turístico com referências étnicas? Tínhamos a noção de que o recurso turístico existia: desde feiras étnicas até à festa da diversidade, e às festas de passagem de ano chinesas, são diversas as manifestações culturais e é evidente a crescente procura que suscita.

Através de pessoas da comunidade residente em Portugal obtivemos a informação de que existia, na Cova da Moura, uma intensa procura dos cabeleireiros africanos locais por parte de pessoas vindas de todos os pontos do país e do estrangeiro, o que nos levou a visitar o local. Nessa primeira deslocação ao local, tivemos conhecimento de que, de facto, existia o dito mercado, essencialmente de co-étnicos, e que o mesmo tinha sido incluído no âmbito de um projecto mais vasto: O "projecto Sabura"[23].

Conforme podemos apreciar nos folhetos promocionais do Projecto Sabura, são quatro os objectivos que estão subjacentes a esta acção, designadamente:

1. Promover na opinião pública uma ideia positiva do bairro e seus moradores;
2. Proporcionar oportunidades de descobrir as potencialidades do bairro, e suas mais-valias;
3. Realçar a cultura da Cova da Moura (Batuque, *Kola Son Jon*, comida africana, cabeleireiros, música e dança...);
4. Valorizar e estimular o comércio/actividades económicas do bairro.

O Projecto Sabura é uma acção relativamente recente que nasce no âmbito das actividades desenvolvidas ou estimuladas pela Associação Moinho da Juventude. Quando olhamos para o relatório de actividades do ano 2004 não detectamos a existência, nesse plano, do "Projecto Sabura", em contrapartida era feita referência a um conjunto de manifestações culturais (os grupos "Finka Pé", " Kola San Jon", e "Ta Kai Ta Rabida", etc.).

A partir do momento em que o projecto adquire uma maior expressão e difusão, em particular nos *media*, todas estas expressões são então constituídas e inseridas num "pacote" de oferta turística à qual são adicionados novos recursos da "africanidade" local – gastronomia, cabeleireiros africanos, música e dança.

Mas apesar de só no ano de 2004 encontrarmos expressão desta forma de turismo, já existia, de uma forma mais simples, a propensão para chamar pessoas de fora, trazendo-os a visitar o "bairro", conforme refere a responsável do Moinho da Juventude:

> "(...) o projecto Sabura... que nós lançámos, que é uma coisa que já vem de algum tempo, nos anos 92, 93, fizemos assim aqui visitas turísticas ao bairro, para pessoas de fora do bairro... e depois fizemos durante algum tempo, aos domingos, foi engraçado..."

Este processo de construção das referências africanas tem uma dupla proveniência. Resulta da existência, no local, de um conjunto de "ofertas étnicas" que, gradualmente, extravasavam os limites confinados da procura local passando, também, a atrair visitantes – familiares, amigos, ex-residentes que entretanto "saíram" do bairro – que, principalmente no fim-de-semana, a Cova da Moura recebe de novo.[24] Outro factor que atraiu muitos visitantes aos cabeleireiros locais decorreu do efeito mediático que a participação de um jovem local num programa de TV, de grande audiência, causou, levando a um aumento da procura dos cabeleireiros locais.

Mas se o desenvolvimento desta oferta turística resulta da acção dos dirigentes do Moinho da

[23] Nas palavras da dirigente associativa do Moinho da Juventude Sabura traduz-se por "Está-se bem... é uma coisa boa... tem a ver com o ambiente, uma coisa boa, gostosa..." Entrevista de 06/03/04.

[24] Apontaram-nos valores para cima dos três mil visitantes durante o fim-de-semana.

Juventude inspirados no que souberam, através de um artigo jornalístico[25], que se estava a passar na Holanda. É um facto que uma procura crescente de manifestações "culturais africanas" começou a aumentar corporizada em grande parte por uma procura constituída essencialmente por estudantes (nacionais e estrangeiros) e pessoas de instituições diversas ligadas à cultura.

> "*(...) Depois foi agora no ano passado, que foi a Galeria Quadro, de Lisboa, que fez o pedido para fazer um passeio filosófico aqui no bairro... organizaram isto em Outubro, Novembro do ano passado, e depois pediram a colaboração do Moinho... e então, o que eles queriam ver, era a arte dos cabeleireiros, convidaram lá o pessoal que está ligado à Galeria do Quadro depois vieram com o grupo de mais ou menos quinze pessoas, visitar o bairro, e depois foi um jovem aqui do bairro, que conhece os cabeleireiros, que fez o trajecto antes e depois foi com o grupo ver os cabeleireiros... era para ser hora e meia, esta visita, e depois ir embora, bom... chegaram aqui por volta das seis e meia e ficaram aqui até à uma da manhã (risos)... porque gostaram imenso, foi giríssimo... Agora estamos com dois jovens aqui do bairro, que estão a elaborar o projecto da Sabura, onde nós podemos dar o folheto, e que é mesmo para fazer turismo aqui na Cova da Moura... e há hoje um artigo no Público sobre isto, sobre este projecto...*".
> Entrevista ao dirigente do Moinho da Juventude – 06/03/04.

De facto, no mesmo dia, foi possível ler o artigo que saiu no Público que noticiava o projecto Sabura sob o seguinte título: "Turismo no Gueto Suburbano dos Cabeleireiros "Afro"." Outros artigos se seguiriam em vários *media*[26]. O efeito proporcionado pelos *media* começava a surtir os seus efeitos e o "Projecto Sabura" passava a ser de conhecimento público, como sendo um "espaço" de oferta de um pouco de "África na Cova da Moura".

O *site* do ACIME[27] reflecte esta criação apresentando publicidade ao novo produto, sob o título: Turismo na Cova da Moura. Mais tarde, o mesmo *site* publicita a Festa do Kola Son Jon[28], agora inserida no âmbito do "Projecto Sabura", como oferta de uma manifestação cultural particular da Cova da Moura.

Este evento cultural, como outros, está intrinsecamente ligado à "cultura caboverdeana ", mas aqui é tornada extensível à ideia de cultura africana. No sentido de garantir a abrangência (a ideia de cultura africana), verifica-se um processo de elaboração pensado no sentido de, por um lado se tornar mais abrangente incluindo outras nacionalidades africanas, e por outro, de estabelecer as diferenças e delimitar o espaço de produção cultural.

> "*Porque é assim, nós pretendemos focar essencialmente a cultura africana que é a que existe cá no bairro, da minha parte pelo menos, aquilo que eu pretendi mudar, é que existem coisas que também deveriam constar do projecto, porque apesar de ser essencialmente uma cultura caboverdeana também existe cultura santomense, guineense e angolana no bairro, e eu fiz referência por acaso à cultura guineense, porque existe cá uma loja de produtos naturais da Guiné, e são coisas do género, também por acaso tinha as lojas de música essencialmente africanas, também fiz referência aos livros africanos que se vendem cá na associação, também não constavam do projecto inicial, são coisas do género*".
> Entrevista ao responsável pelo Projecto – 1-28/04/04.

---

[25] Dn, 2004.

[26] Tal&Qual, 27/02/04, Público, 06/03/04, Jornal de Notícias, versão *on-line*, 26/03/04.

[27] Ver: http://www.acime.gov.pt/modules.php?name=News&file=article&sid=419.

[28] Trata-se de uma festa tradicional de Cabo Verde que já vem a ser realizada há alguns anos na Cova da Moura.

Na realidade, se a maioria da população da Cova da Moura é originária de Cabo Verde, existem outras nacionalidades presentes no local. As dinâmicas populacionais são intensas, gerando-se um processo de plataforma giratória onde novos imigrantes "chegam" ao bairro, enquanto outros, que já se inseriram no *mainstream* da sociedade de acolhimento, saem do bairro, muitas vezes deixando as suas casas vazias que vendem ou alugam depois a recém-chegados, mas aqui voltam, mais ou menos regularmente.[29]

O processo de etnicização dá-se, também, numa dinâmica entre a "oferta" de referenciais proporcionada pelas associações, pelos *media*, e agora pelo turismo étnico, que contribuem para a criação de representações culturais.

> [depois de se ter referido à televisão como fonte de inspiração para a criação dos passos] (...)
> *"Sim, nós fazemos...quer dizer nós vemos vários vídeos, vídeos tem a ver com danças tribais, com funaná, com batuque, como é que se faz, pesquisamos, fazemos pesquisas, em vários sítios, em livros, Internet, em várias coisas, depois nós tentamos programar secções, dentro daquelas secções tentamos passar essas informações às crianças, tentando através de vídeo, dançando, mostrar os passos, e através de quê? Através de escrito, através de um jogo tentamos passar alguma coisa para elas, para aprenderem."*
> Entrevista à monitora do grupo Ta Kai Ta Rabida – 2-28/04/04

A construção das referências étnicas e a criação dos conteúdos dos pilares culturais é, por isso, extremamente volátil. A construção dos referenciais é complexa e assume aspectos, por vezes, dissonantes, mas que são integrados como pertencendo à "cultura" dos habitantes da Cova da Moura que vão assim "construindo" a "cultura africana" – ou que entendem como tal.

O turismo assume aqui particular relevância, pois constitui-se como elemento de "essencialização" dos referenciais culturais, contribuindo para a construção de diferenças passíveis de serem eleitas como oferta diferenciada, neste caso conotada com a "cultura africana" – gastronomia, música, dança, etc. – de uma forma mais ampla; e com a cultura do bairro – um espaço de convivência marcado pela dita cultura, mas também, um enclave onde se vive "um ambiente que lhes é familiar" – de uma forma mais restrita[30].

Por outro lado, se o turismo funciona como elemento de construção de imagem para o exterior, abrindo o bairro aos visitantes, ele funciona, também, como elemento de construção de referências para o interior, enformando os processos de socialização subsequentes e funcionando como um novo "modo de regulação" das relações inter-étnicas (Hoffman, 2003).

O processo cognitivo de construção de estereótipos e de esquemas mentais de interpretação encontra a sua matéria-prima no processo de construção/evolução das referências culturais, neste caso mediadas pela actividade turística e pela especificidade das relações inter-étnicas e intra-étnicas que gera.

Por outro lado, o papel dos *gatekeepers,* dos *media*, das instituições, e da associação, em particular, mas também dos empresários locais na construção da oferta étnica, é fundamental e nem sempre pacífico.

O "projecto Sabura" não foi implementado nem pacificamente, nem de uma forma natural, foi, de facto, construído e para o efeito foi, por exemplo, necessário proceder a um inquérito junto das infra-estruturas (agora turísticas) relacionadas com a oferta de restauração e de outros produtos "africanos".

---

[29] Entrevista à monitora do grupo de dança Ta Kai Ta Rabida – 2-28/04/04.

[30] Sobre o processo de constituição do "gueto" como inspiração e ponto de "reabastecimento" de referências "primordiais", ver Basu e Webner (2001) e Gilroy (1993).

A "indústria" do turismo é conhecida, entre outros elementos, pela dinâmica que gera a nível económico, social e cultural. Essa razão não será indiferente aos processos que caracterizam o "Projecto Sabura". Se bem que ainda numa fase inicial, o Projecto Sabura teve já alguns impactos locais, nomeadamente na atitude que alguns dos empresários locais passaram a adoptar, abrindo as portas dos seus espaços à visita de "estranhos ao bairro".

A necessidade de envolver a comunidade obrigou a que os novos agentes turísticos e mentores deste projecto iniciassem uma consulta aos empresários locais no sentido de os "ganhar" e envolver na oferta dos seus produtos que, enquadrados no projecto de turismo étnico, ganham uma expressão de "africanidade".

Esse inquérito é mais uma vez uma iniciativa que parte da associação Moinho da Juventude, que serve os propósitos de envolvimento da população e de recolha "etnográfica" conforme podemos atestar nas palavras de uma das suas dirigentes.

> "*Aqui nesta primeira parte onde diz, os deliciosos sabores da comida no restaurante Cubata, em todo o caso nós tínhamos esquecido o Calulu de peixe que é o mesmo prato que São Tomé, porque a cultura é maioritariamente Cabo-verdiana, por vezes uma pessoa esquece porque não conhece, não é que pretende esquecer, mas porque não conhece e então alguns dos produtos que estão aqui nós tiramos a partir do inquérito, são coisas que nós não conhecíamos ou que não nos lembrávamos que também podia haver*".
>
> Entrevista ao dirigente do Moinho da Juventude – 06/03/04.

As reacções ao inquérito foram diversas, de aprovação mas também de reprovação. De facto, quando se pensa num espaço urbano como a Cova da Moura, é difícil enquadrá-lo numa ideia de oferta turística. Mas, na realidade, a Cova da Moura é vista pelos seus como um espaço familiar de vivências, muitas vezes como uma extensão da terra de origem, – onde se pode ter um pouco da "sua terra", é "uma outra ilha da diáspora caboverdeana".[31]

A oferta de um produto turístico no contexto ecológico de bairros degradados já não é novidade. No início do corrente ano, um artigo publicado no Jornal Diário de Notícias, assinado por uma jornalista da AFP apresentava o título «Turismo "étnico" reabilita guetos»[32]. O artigo referia a experiência de Haia, na Holanda, e dos efeitos esperados de tal estratégia (protagonizada pela dirigente da Associação Cidade Mundial, patrocinada pela Câmara Local), nomeadamente o efeito de "impulso económico ao bairro e seus comerciantes", bem como o efeito de "abertura" – mostrar o lado positivo – e oferta multicultural que possibilita.

O efeito "bola-de-neve" que esta acção tem tido, nomeadamente nas cidades de Belfast, Birmingham, Nova York, ou ainda Roterdão, que estaria a organizar um projecto semelhante chamado "Safaris na Cidade", é notável.[33]

No caso da Cova da Moura, a inspiração surgiu da Holanda, tendo o referido artigo do Diário de Notícias contribuído para despoletar a actuação associativa.[34] Nesse país, esta forma de turismo está já implantada e é desenvolvida de uma forma racional, com a participação de diversas entidades de carácter social e institucional, concorrendo mesmo a financiamentos da UE para o desenvolvimento de condições de enquadramento da iniciativa, em grande parte devido à dinâmica socioprofissional e económica que engendra, (nomeadamente

---

[31] Como se dizia no filme – "Outros Bairros", com realização de Vasco Pimentel e Inês Gonçalves. Produção filmes do Tejo, 1999, Portugal.

[32] Ver artigo *on-line* em: http://dn.sapo.pt/noticia/noticia.asp?CodNoticia=117510&codEdicao=798&CodAreaNoticia=60.

[33] *Idem.*

[34] Conforme nos foi referido durante a recolha de informação, nas entrevistas e nas diversas visitas realizadas com elementos do Moinho da Juventude.

dinâmica empresarial), mas também aos referidos responsáveis em matéria de integração natural e política.

3.2. A emergência de um novo produto turístico[35]

No caso do turismo étnico na Cova da Moura, a emergência do turismo étnico está, também, associada à ideia de reabilitação e de oportunidade para reconverter estes espaços urbanos, normalmente associados à imigração e à ilegalidade[36].

Este processo de "abertura" à expressão "cultural", mediado pela prática do turismo, é uma das características positivas atribuídas ao desenvolvimento do turismo (OMT, 2003 [1997]).

O "Projecto Sabura" é, no entanto, uma iniciativa que está em processo de arranque. De facto, é mais fácil admiti-la como uma oferta étnica que se poderá vir a constituir como produto/oferta turística. Mas, para tal, é necessário adicionar outros ingredientes ao que, em termos turísticos, se pode designar de "recurso".

Poderemos questionar-nos sobre como se transformaram os espaços urbanos de imigrantes – vulgos bairros de imigrantes – em recurso turístico e depois em produto turístico.

A emergência de um novo produto turístico na Cova da Moura segue os trâmites tradicionais de qualquer produto turístico: a recursos turísticos adicionam-se recursos humanos, infra-estruturas turísticas, e intermediários turísticos, sejam eles agentes locais de desenvolvimento turístico, sejam eles agências turísticas que colocam o assim criado produto no mercado emissor.

No que respeita às infra-estruturas turísticas, a oferta, em termos de restauração, constrói-se em torno da "oferta gastronómica de raiz africana", em particular de origem caboverdeana, sendo que, nos restaurantes onde estivemos, constatámos que a propriedade pertencia a caboverdeanos, alguns deles que já ali habitaram, mas a maioria já "abandonou" o bairro e vive noutros locais da região de Lisboa.

Quanto à oferta de estadia, esta pode assumir diferentes formas. De acordo com a organização do projecto, esta pode ser uma oferta constituída por habitações que os locais disponibilizam; ou, noutros casos, pode dar-se o recurso à oferta hoteleira do entorno, i.e., da Área Metropolitana de Lisboa.

No que respeita aos intermediários turísticos, foram estabelecidos contactos com algumas agências de viagens estrangeiras, nomeadamente na Bélgica e na Holanda. Em termos promocionais, a iniciativa foi largamente difundida nos meios de comunicação social portugueses, nomeadamente em diversos artigos, alguns deles já referidos, e em programas televisivos. Conforme já foi referido, o ACIME colocou também a iniciativa na sua página da *Internet*.

De qualquer forma o público-alvo, i.e., o tipo de turista que vem à Cova da Moura caracteriza-se por ser sobretudo proveniente de países europeus e estudantes ou pessoas envolvidas na esfera cultural.

> *"...entretanto vêm aqui muitas universidades, estudantes, de Coimbra, vêm, todos os anos, um grupo de setenta estudantes de uma escola de animação superior, vem aqui, depois nós recebemos muitos grupos aqui, para conhecer o bairro..."*
>
> Entrevista a dirigente do Moinho da Juventude – 06/03/04.

De facto, na festa do *Kola Son Jon* do ano 2005, a maioria dos "turistas" presentes para assistir ao

---

[35] Na realidade, a construção deste novo produto turístico segue de perto o processo existente para a criação de outros produtos turísticos assentes na mercantilização de referenciais identitários, sejam eles nacionais, regionais ou até locais. Existem vários exemplos que ilustram estes casos um pouco por todo o lado. Aspectos como a gastronomia local, o folclore, o artesanato são normalmente utilizados para construir um produto turístico assente na oferta de uma identidade particular, facto que é visto como uma aposta a desenvolver.

[36] Ver Marques e Lima da Costa, (no prelo), Marques, 2003, Pang e Rath, 2002, Zukin, Baskerville and Robert *et al.*, 1998.

evento, era composto por estudantes, artistas e comunicação social – tendo o evento sido filmado para a RTP.

Quanto à organização do projecto e respectivos recursos humanos, este inscreveu-se no contexto de actividades culturais que já vinham sendo desenvolvidas. No entanto, foi a "descoberta" desta oportunidade – no estrangeiro – que despoletou o planeamento turístico, protagonizado em grande parte por uma aluna da área do turismo e por um outro residente na Cova da Moura que viria a ser o guia local.

> "*Isto já veio de noventa e dois, agora houve uma rapariga aqui do bairro que está no quarto ano de turismo, e que é caboverdeana , e que nós falámos, ela estava interessada em fazer, estava à procura também de estágio, isso também jogou... em noventa e dois já fizemos isto aqui, e por isso não é novidade, é uma coisa que não foi depois elaborada, deixámos cair, mas com todas essas visitas, falámos muito sobre isso, que tínhamos que fazer, que organizar, mas nunca investimos, falta sempre qualquer coisa... depois falámos com ele e com um que é o neto de uma das senhoras de batuque, e que estava preocupada o rapaz dela, que tinha estado dois anos na prisão e que agora queria integrar, e ele é o responsável, em conjunto com a rapariga que está no quarto ano de turismo, para o Sabura...*"
> Entrevista a dirigente do Moinho da Juventude – 06/03/04.

Outro dos elementos que em turismo se costuma referir é o da segurança. O turismo é considerado, por alguns, como a indústria da paz, pelo facto de gerar dinâmicas sociais caracterizadas pela natureza relacional que a actividade turística gera, nomeadamente no contexto do turismo étnico, conforme Van Den Berghe (1994) faz notar no seu trabalho.

Na Cova da Moura, entre outros, o problema da segurança constitui um dos desafios do projecto, razão pela qual as visitas que aí são efectuadas se dão com recurso a um guia particularmente preparado para este desafio – conhece os locais a evitar, conhece as pessoas certas que aceitam ser "tourees"...

O próprio guia local, em jeito de sustentação e legitimação do seu trabalho de guia, em contexto de bairros degradados, se refere ao caso Sul-Africano em que a atracção turística é precisamente construída em torno da ideia de visitar espaços degradados e/ou marcados pela marginalidade[37].

4. Conclusões

O efeito de contrapartida resultante da construção deste segmento turístico de oferta étnica tem consequências diversas, contribuindo para a construção da "comunidade imaginada" (Anderson, 2001) e, por isso, para a consolidação das referências identitárias próprias do "bairro", ao mesmo tempo que se assiste à criação de um espaço de oportunidades económicas resultante da construção deste "mercado de oferta étnica".

Por outro lado, ainda, as necessidades intrínsecas à produção de um produto turístico implicam a focalização em aspectos que têm que ver com a necessidade de melhorar infra-estruturas de apoio (que têm também um impacto positivo nas populações locais), de organizar a oferta étnica, e de relação com instituições públicas e privadas.

Que condições permitem a passagem desses "produtos étnicos" de consumo interno, nomeadamente ao nível cultural e de oferta económica – ambiente "africano", espaço de convívio "africano", restaurantes de comida "africana", vendas de rua com produtos de África, cabeleireiros "africanos", etc. – para turismo étnico? Como se passa de uma lógica de oferta interna para uma lógica de oferta alargada, i.e., de uma lógica intra para uma lógica inter-étnica?

[37]Ver artigo «Percursos étnicos na Cova da Moura. Turismo no Gueto Suburbano dos "cabeleireiros" afro», Público, 06/03/04.

Como e que estratégias são usadas para preparar um bairro tradicionalmente conotado com marginalidade, fechado sobre si próprio, num bairro que se pretende aberto à visita de turistas, i.e., pessoas estranhas ao bairro? De que forma o turismo contribui para a emergência de novas formas de relações intra e inter-étnicas que se caracterizam pela abertura ao outro em contexto de alteridade? Que efeitos tem esse novo tipo de relações na vida das pessoas, dos intermediários e do bairro num modo geral?

O que podemos concluir em resultado do trabalho desenvolvido é que a passagem de um enquadramento cognitivo focalizado nas questões da imigração para um enquadramento cognitivo focalizado no turismo étnico permitiu a alteração da forma como se apreende a diferença.

No primeiro caso, surge associada a estereótipos negativos, degradação habitacional, violência, exclusão, etc. No segundo caso, a mesma diferença surge associada à oferta do exótico, em que a curiosidade pela "cultura do outro" aparece valorizada e como algo que merece ser conhecido e experimentado. Neste contexto, os pilares estruturais da cultura (língua, música, gastronomia, dança, história, etc.) são encarados como uma atracção.

Esta mudança tem impactos em diversas dimensões da vida humana, designadamente aos níveis económicos com o desenvolvimento de novas funções económicas e profissionais onde certos agentes socio-económicos desempenham um papel fundamental no processo de criação dos "produtos étnicos".

Ao nível cultural, estabelece uma dinâmica de valorização e dinamização da produção cultural visível no aumento de iniciativas diversas (música, dança, pintura, literatura, eventos, etc.) com efeitos significativos em termos sociais.

A esse nível, os impactos fazem-se sentir, também, no efeito de (re)construção da "comunidade imaginada" e no alargamento do âmbito das referências identitárias, vitalizando a constituição de uma oferta étnica abrangente, consubstanciada na ideia de "africanidade". O *slogan* do Projecto "Sabura" reflecte bem essa estratégia: "África, aqui tão perto!".

Este efeito de abertura destes espaços, outrora vistos como áreas de exclusão, é, no contexto do turismo étnico, algo que serve os propósitos de "mostrar o que de bom tem o bairro", permitindo a apresentação do "eu" enquanto algo que não é visto como negativo, mas sim elemento de atracção.

Ao nível político, assistimos à criação de um instrumento de negociação com o poder local e ao estabelecimento de relações, assentes numa nova dinâmica – de abertura –, com instituições públicas e privadas, servindo, também, os propósitos de elemento de pressão no sentido da alteração das condições de reconversão urbana e estabelecimento da necessidade de infra-estruturas de apoio à actividade turística, com impacto positivo nas populações locais.

Mas outra questão que se pode, e deve, levantar é a razão pela qual para uma mesma realidade (o "bairro") se altera a forma como é vista a diferença, num caso através do "olhar turístico" e noutro através do "olhar de exclusão". O que muda cognitivamente e porque muda? Que mecanismos são determinantes na avaliação da diferença? De que forma se constrói este processo de formatação ideológica [Urry (Pires, 2003:8)] do "olhar turístico" e do "olhar de exclusão"?

Bibliografia

Anderson, Benedict., 2001, "Imagined Communities" *in* Pecora, Vincent P. (edited by), Nations and Identities, Blackwel Publishers, pp. 309-317.

Appadurai, Arjun., 1996, Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization, Public Worlds, Vol.1, University of Minnesota Press, Londres.

Basu, D. and P. Werbner, 2001, "Bootstrap Capitalism and the Culture Industries: A Critique of Invidious Comparisons in the Study of Ethnic Entrepreneurship", *Ethnic and Racial Studies,* 23(2), pp. 236-262.

Berghe, Pierre L. van den, 1980, "Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru", Ethnic and Racial Studies Volume 3 Number 4 October, pp. 375-391.

Berghe, Pierre L. van den, 1994, "The quest for the other. Ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico", University of Washington Press.

Boyer, Marc, 2000, "Histoire de L'invention du tourisme – XVI – XIX Siècles", éditions de l'aube.

Brubaker, R., 2002, "Ethnicity without groups", *Arch. europ. sociol.*, XLIII, pp. 163-189.

Brubaker, R., 2004, "Ethnicity as Cognition", *Theory and Society*, 33, pp. 31-64.

Henriques, C., 2003, Turismo Cidade e Cultura. Planeamento e gestão sustentável, Edições Silabo, Lisboa.

Castles, S. E Miller, M., 2003, The Age of Migration: International Population

Movements in the Modern World. Guilford Press, New York.

Conforti, Joseph M., 1996, "Ghettos as tourism attractions", Annals of Tourism Research, Vol. 23, n.º 4, pp. 830-842.

Costa, Francisco Lima, 2005, "Fronteiras da Identidade. O caso dos macaenses em Portugal e em Macau.", Fim de Século, Lisboa.

Costa, Francisco Lima, (no prelo), "O Mercado do Turismo Étnico em Lisboa: O Caso do Martim Moniz", WP, Socinova.

DiMaggio, P., 1997, "Culture and Cognition", Annual Review of Sociology, 23, pp. 263-87.

Fainstein, S. & D. Judd, 1999, "Global forces, local strategies, and urban tourism" *in* D. Judd & S. Fainstein (Eds), The Tourist City, Yale Univ. Press, pp. 1-17

Ferreira, C, 2002, "Intermediação Cultural e Grandes Eventos. Notas para um programa de investigação sobre difusão de culturas urbanas, N.º 167.

Florida, R. 2005, Cities and the creative class, Routledge, New York.

Fortuna, C e Paulo Peixoto, 2002, "A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas", *in* Projecto e Circunstância. Culturas Urbanas em Portugal (Fortuna e Santos, [orgs]), edições afrontamento.

Gilroy, P., 1993, The Black Atlantic: modernity and double consciousness. London.

Hobsbawm, E. & T. Ranger, 1999, The invention of tradition, Cambridge: Cambridge University.

Hoffman, M. Lily, 2003, "The marketing of diversity in the inner city: Tourism and regulation in Harlen", International Journal of Urban and Regional Research, Volume 27.2.

Jules-Rossete, B., 1994, "Black Paris. Touristic Simulations", Annals of Tourism Research, 21(4), pp. 679-700.

Marques, M, C. Oliveira e N. Dias, 2002. "Empresários de Origem Imigrante em Portugal", *in* www.fcsh.unl.pt/socinova/migration.

Marques, M., 2003, Bulding a Market of Ethnic References. Tourism entrepreneurs in local context: exploratory views, draft version, paper presented at "The Immigrant Tourist Industry: An European Science Foundation (ESF) Exploratory Workshop on the Commodification of Cultural Resources in Cosmopolitan Cities".

Marques, M. e F. Lima da Costa (no prelo), "Building a market of ethnic references. Activism and diversity in multicultural sites in Lisbon", *in* Jan Rath (org.), Tourism, Ethnic Diversity and the City, London: Routledge.

Pang, Ching L. and Rath, Jan, 2003, "Devoted to the Dragon and the Dollar. The Making of Chinatown in Washington, D.C., as a Tourist District", Paper prepared for the European Science Foundation/SCSS Exploratory Workshop on "The Immigrant Tourist Industry: On the Commodification of Cultural Resources in Cosmopolitan Cities", held in Amsterdam, December, pp. 7-9.

Pires, Ema Cláudia, 2003, O Baile do Turismo. Turismo e Propaganda no Estado Novo, Caledoscópio, Lisboa.

Rojek, C. and Urry, J- (org.), 1997, Touring Cultures, Routledge, London.

Urry, John, 2002 (1990), The Tourist Gaze, SAGE Publications, London.

Sassen, Saskia, 1991, The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press.

Simmel, G., 2004, Fidelidade e Gratidão e outros textos, Relógio D'Água, Lisboa.

OMT, 2003 (1997), Turismo Internacional. Uma perspectiva global., Artmed, São Paulo, Brasil.

Zhou, Min, 1995, Chinatown. The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave,

Temple University Press.

Zukin, S., 1995, The cultures of cities, New York: Blackwell Publishers.

Zukin S.and Robert Baskerville *et al.*, 1998, "From Coney Island to Las Vegas in the Urban Imaginary", Urban Affairs Review, may 98, Vol. 33 issue 5, p. 627, 28p.