

RECONSTRUINDO A TRADIÇÃO

Turismo e modernidade na China e no Japão*

Nelson Graburn

Apresentação: a escala do turismo no Leste asiático

Atualmente a Ásia é uma das principais uma das principais regiões de destino e de origem do turismo internacional. Mas na China e no Japão o número de turistas internacionais é ultrapassado pelos enormes fluxos de turistas domésticos. O turismo étnico e cultural cresce mais rápido do que quaisquer outros na atual indústria globalizante. Embora as civilizações da China e do Japão sempre tenham valorizado e visitado suas tradições de “alta cultura”, o florescente turismo contemporâ-

neo tem um efeito democratizante, estendendo a capacidade de viajar à maioria da população e valorizando o “exótico”, o estrangeiro e o “marginalizado” não só para os visitantes internacionais mas também para as massas urbanas que constituem mais de 95% dos turistas.

Este texto analisa como povos rurais recentemente visíveis, minoritários e exóticos passaram a ser remodelados como aqueles que valorizam suas tradições culturais tangíveis e intangíveis.

Nos últimos 25 anos as autoridades chinesas em algumas províncias vêm encorajando o turismo em aldeias étnicas minoritárias, antes remotas, com a apresentação de *performances* em trajes tradicionais, de comidas “típicas”, danças e arquitetura peculiar. Em centros urbanos, empresários têm orquestrado características estereotipadas de minorias em extravagâncias para a audiência de um público maior. Mas membros dessas 55 nacionalidades minoritárias aprenderam muitas vezes a construir sua

* Este trabalho foi originalmente apresentado como uma conferência ilustrada no Encontro Nacional da Anpocs, em Caxambu, MG, dia 23 de outubro de 2007. Foi em parte ilustrado pela projeção de clipes do vídeo *Global Villages* (Gordon, 2005). Algumas das citações são tomadas do áudio desse vídeo. Tradução de Plínio Dentzien.

própria imagem no sentido de garantir vantagens dentro das comunidades. Alguns assumiram mesmo o papel de representar outras culturas, estrangeiras e não-chinesas, em exposições culturais “étnicas”.

A reavaliação japonesa no que diz respeito aos povos rurais e marginais ocorreu no início do século XX. Embora as minorias étnicas, como os Ainu, tivessem sido excluídas por longo tempo (Weiner, 1996), havia uma busca nostálgica pela autenticidade dessas populações rurais, montanhasas e de outros japoneses marginais durante a louca corrida pela industrialização e a militarização do Japão (Yanagita, 1946; Yanagi, 1952). Em tempos mais recentes, comunidades e instituições japonesas reconstruíram edifícios, retomaram a arte e o artesanato das comunidades tradicionais, e, ainda, construíram verdadeiros simulacros de comunidades estrangeiras, especialmente européias, não só para o olhar do turista, mas também para *performances* interativas e até mesmo para habitação (Appelgren, 2007; Graburn, 2007; Hendry, 2000).

De que maneira os conceitos ocidentais de tradição e autenticidade são aplicáveis a esse tipo de projeto? O que podemos aprender a respeito de trajetórias culturais nacionais com base nesses fenômenos?

As *Minzu* chinesas: aldeias étnicas para turismo

Boa parte do desenvolvimento político e comercial do turismo na China focalizou as regiões mais pobres, o oeste e o sudoeste. No interior dessas áreas, “pequenas nacionalidades” *Minzu* figuram entre as mais pobres, sendo que suas diferenças e exotismo fascinam os chineses principalmente de áreas urbanas e litorâneas, que constituem a vasta maioria dos turistas. Nem a natureza “selvagem” nem o ecoturismo são atraentes para muitos chineses, mas há alguns desenvolvimentos no Ocidente dirigidos por organizações não-governamentais, como o World Wildlife Fund e a Nature Conservancy, que atraem principalmente turistas ocidentais.¹

Os estudos de casos de turismo étnico e rural estão localizados na província de Xinjiang, no extremo oeste, e em Yunnan e Guizhou, no sudoeste. As grandes cidades de Kunming (em Yunnan) e Shenzhen (próxima de Hong Kong) são os locais

onde foram construídos Parques Temáticos Étnicos, que serão analisados adiante. A maioria dessas aldeias está fora do alcance do turismo típico. Os governos locais e regionais tentam ainda ajudá-las ou desenvolvê-las no sentido de melhorar sua infraestrutura ou seu acesso ao mercado.

Em alguns poucos casos, o desenvolvimento do turismo em áreas étnicas não inclui as populações locais como atração turística. Por exemplo, em Tuyuk, uma aldeia muçulmana localizada na depressão Turfan de Xinjiang,² o envolvimento direto da população local no turismo oficialmente apoiado é mínimo. Esse turismo patrocinado volta-se mais para os desenhos sagrados deixados pelos budistas há mais de mil anos nas cavernas das montanhas, onde o governo regional construiu uma passarela de madeira do estacionamento na aldeia até as cavernas que se encontram numa área deserta. As paredes das cavernas permanecem fechadas por portões de ferro, e somente abertas quando da presença de guias. Infelizmente, todos os budas pintados foram literalmente desfigurados pelos muçulmanos que ocuparam a área ao longo dessa área norte do Silk há mais de mil anos.

Inteiramente separados das atrações turísticas oficiais, turistas/peregrinos religiosos regionais costumam visitar as mesquitas de Tuyuk. Lá, há sete túmulos/mesquitas que constituem as sepulturas dos profetas-fundadores oriundo do Yemen. Esses fundadores mágicos, segundo a lenda, foram originalmente mortos e enterrados, mas retornaram à vida centenas de anos mais tarde. Tais acontecimentos mágicos transformaram seus túmulos em poderosas atrações tanto para os turistas islâmicos da região como para peregrinos em geral que os visitam informalmente. Durante os serviços religiosos, os visitantes fazem doações que são usadas para manter as estruturas e remunerar os líderes religiosos locais. O governo não encoraja o turismo islâmico por medo de aumentar a consciência pan-islâmica e, portanto, abrir caminho para um possível movimento de separatismo “nacionalista” islâmico. De fato, chineses Han mudaram-se em massa para a província ocidental de Kinjiang, hoje superando os Uyghur e outros povos islâmicos que eram maioria até trinta ou quarenta anos atrás, exceto em aldeias periféricas, como Tuyuk.

Nem todos os esforços governamentais para desenvolver o turismo são motivados apenas no sentido de diminuir a pobreza dessas regiões, mas tam-

bém para garantir um prestígio internacional e a atração de turistas internacionais. A paupérrima minoria Ha Ni, da aldeia de Quingkou, nas montanhas do sul de Yunnan,³ mantém imensos terraços de arroz nas encostas, o que levou os governos nacional e regional a indicar a região como Herança Natural e Cultural da Unesco. A aldeia é muito distante das áreas urbanas, mas na entrada da estrada principal podem-se observar as propagandas a este respeito. Além disso, ali foi construído um hotel privado que retira os negócios dos empreendimentos cooperativos da aldeia. O mapa turístico sublinha, ainda, as características tradicionais e animistas da região.

A aldeia é formada por casas com telhados de sapé, conhecidas como “casas-cogumelos”, sendo que o governo paga aos moradores uma taxa anual para que não os substituam por outro tipo de telhado a fim de manter o lugar pitoresco. Essa aldeia exótica também foi locação de um drama de televisão, mas os moradores não receberam nada por isso, foram apenas ludibriados pelo fato de terem aparecido na TV e por ter sido criada uma falsa expectativa de que tal acontecimento melhoraria o aspecto “primitivo” da região. Há também ali um pequeno museu, com uma guia Ha Ni treinada pelo governo, que, como a maioria das moradoras, é quase analfabeta. Grupos de turistas são muito raros, se se comparar com as aventuras turísticas étnicas de maior sucesso nas aldeias de Guizhou (Chio, 2008; Donaldson, 2007). Poucos turistas (e antropólogos) ricos compram os artesanatos locais. Para se ter uma idéia, quando da minha estadia nesta aldeia, apenas um único mochileiro japonês visitou a loja de artesanato. Os líderes da aldeia queixavam-se de serem explorados por centenas de fotógrafos que desejam fotografar os impressionantes terraços de arroz mantidos pelos moradores, que na realidade não têm lucro pelo que é produzido a partir dessas fotos (calendários, livros, revistas de viagens e assim por diante).

O governo provincial de Guizhou, por outro lado, teve mais sucesso em promover a diminuição da pobreza via turismo (Chio, 2008; Donaldson, 2007). O projeto de turismo rural do rio Ba La⁴ ajudou a organizar sete aldeias Miao no leste de Guizhou ao longo de vinte anos no sentido de um desenvolvimento gradual e colaborativo, utilizando dinheiro e assessores especializados do Banco Mundial e de ONGs estrangeiras. Cada aldeia escolhe seu próprio caminho de desenvolvimento,

como, por exemplo, a construção de restaurante, museu ou pequenos hotéis, apoiados pelo governo e por especialistas estrangeiros. Em todas as aldeias são as jovens Miao, vestidas em trajes “tradicionais,” que atraem e recebem os turistas (neste caso, oferecendo vinho de arroz), enquanto os homens, em seus trajes não tão espetaculares, fazem apresentações musicais.



Jovem Miao em trajes tradicionais.

O foco da atenção dos turistas é o conjunto de características desenvolvido diretamente para o turismo étnico, não só na China, mas em boa parte do mundo. Elas incluem *performances* de dança e música, com vestes tradicionais,⁵ vendas de artesanato e de comida típica (cf. Stanley, 1998). Em muitos casos, os turistas são incentivados a participar dos eventos apresentados. Em Langde (Bala), por exemplo, os Miao dançam em volta da escada/árvore da vida na praça central da aldeia. Mulheres mais velhas mostram a fição e a tecelagem de algodão tanto para os mais jovens da população como para os visitantes. Mas os turistas muitas vezes tentavam comprar os tecidos e os trajes presumivelmente mais autênticos usados pelas próprias mulheres!

Na aldeia Miao de Nanhua, o restaurante fica no andar de cima de uma casa antiga. À época de minha visita em 2004, a conhecida escritora inglesa de viagens, Gina Corrigan, foi calorosamente recebida, pois não só já tinha visitado a aldeia, como

também seus livros tornaram a região mais conhecida, o que é encarado como vantajoso pela população local (Corrigan, 2002). No projeto Ba La, é previsto o treinamento dos moradores em relação à higiene, à lavagem das mãos, da comida e dos pratos. Frequentemente, é preciso construir encanamentos de água para banheiros etc. O turismo ainda é algo economicamente secundário em comparação com cultivo do arroz. Saíndo da aldeia, camponeses Miao podem ser vistos em seu cotidiano quando voltam do trabalho no campo, e portanto sem a preocupação com trajes e rituais turísticos.

Algumas poucas aldeias especializaram-se no turismo como base econômica. Elas são frequentemente próximas a cidades, com bons meios de transporte, perto de cenários espetaculares, ou receberam visitas dos mais altos funcionários do governo. Xiawutan, uma aldeia Bu Yi típica na área Qingyi da Província de Guizhou, situada num fotogênico cenário de montanhas *karst*, tem um turismo bem organizado. Uma típica festa de boas vindas no portal inclui mulheres em trajes tradicionais e duas mulheres fazendo demonstrações de artesanato, fiando algodão. Um grande signo de boas vindas sobre o portal informa o nome do distrito e uma data auspiciosa, e reconhece a orientação da ideologia comunista. A religião animista local foi abrandada e tornou-se mais exótica com os “totens religiosos” recentemente esculpidos. Placas bilíngües de informações para turistas são típicas do turismo oficial, não necessariamente por causa de turistas estrangeiros, mas como marcadores de modernidade e progresso, um exemplo do que Miyazaki (2005) chamou de “antropologia da esperança”. Ocorrem também demonstrações obrigatórias do artesanato Bu Yi, em que é confeccionado o tecido especial utilizado nos trajes locais e nos *souvenirs*. A coreografia das danças apresenta casais enamorados, que dançam no palco entre “arrulhos”. Os turistas são sempre convidados a participar mais tarde, seja “cortejando” as jovens locais, seja dançando ou tocando os instrumentos musicais típicos. A culinária exótica é também foco do sistema turístico. Em muitas aldeias Guizhou, turistas tomam parte na soca do “arroz pegajoso”, encontrado apenas no sudoeste da China e no Japão. Zhang Zhaosong, antropólogo do desenvolvimento do turismo que trabalha para o escritório estatal de Turismo Rural e Alívio da Pobreza de Guizhou,

mostra aos turistas como socar o arroz num pote de madeira com um pesado malho de madeira. As mulheres Bu Yi enchem as “bolas” de arroz com pasta de feijão para repartir entre o público.

Algumas aldeias turísticas são “famosas por serem famosas”. Uma aldeia turística Bu Yi já era célebre por sua localização no exclusivo cenário das montanhas *karst*, mas após ser visitada pelo presidente Hu Jintao no dia de ano novo de 2004 tornou-se ainda mais famosa. Podem-se observar anúncios e faixas festivas que reiteram a celebridade do lugar. Fora da aldeia, há um palco de pedra para as danças com “totens religiosos”, onde especialmente construiu-se uma arquibancada quando da visita do presidente Hu. Trata-se de uma versão ampliada dos “palcos de dança” comuns nas aldeias turísticas.

Parques temáticos étnicos

A identidade da minoria étnica *minzu* é um componente-chave da identidade regional chinesa no noroeste e no sudoeste. Além das aldeias turísticas, criaram-se parques temáticos étnicos em Kunming, oferecendo aos turistas uma versão condensada do mosaico étnico de Yunnan. Em Shenzhen, próximo a Hong Kong, quatro parques temáticos étnicos e folclóricos divertem os turistas e dão uma visão totalizante das etnias nacionais chinesas. Em boa medida, Kunming⁶ anuncia-se como uma metonímia das diversas populações de Yunnan. Donaldson (2007) observou recentemente que a província de Yunnan construiu com sucesso uma pujante indústria do turismo, mas não para o benefício das pequenas aldeias minoritárias espalhadas pelo vasto e “áspero” interior. Criou, ao contrário, atrações turísticas de mais envergadura nas cidades grandes, para onde se dirigem membros das “pequenas comunidades” étnicas apresentando danças estereotipadas e outros ícones da cultura tradicional em “palcos” ou arenas típicos de aldeias construídos para diversão (MacCannell, 1976). Por sua parte, o governo de Guizhou optou por uma estratégia econômica alternativa, utilizando empréstimos externos a fim de restaurar as próprias aldeias, como ocorreu no vale do rio Bala, onde apresentações estereotipadas e aspectos da vida cotidiana constituem as atrações turísticas.

Em sua apresentação da Aldeia das Nacionalidades de Kunming, Gordon (2005) afirma que

Minzu Kun, a aldeia das nacionalidades de Yunnan, é um portal administrado pelo Estado para essa província multicultural e ecologicamente diversa. A entrada para o parque é um espaço conhecido como Praça da Unidade. Ali, os visitantes assistem às apresentações de todas as nacionalidades num só lugar e ao mesmo tempo. A dança dos *minzu* é um instantâneo do discurso estatal oficial sobre as minorias e sobre o papel que elas desempenham no Estado multiétnico unido. A política afirma que pessoas de todos os grupos étnicos em conjunto e com um só coração e mente promovem o desenvolvimento e a prosperidade da nação (Vídeo *Global Villages*, 31:30 – 32:35).

A autora observa, ainda, como alguns traços culturais são apresentados de maneira exagerada:

[Os] *mosou* são considerados popularmente especialistas em amor livre, e por seu exótico sistema de linhagens. Isso os torna objetos de intensa curiosidade dos turistas que também os visitam no Lago Lugu, ao norte da província de Yunnan e nos parques temáticos étnicos, como a Aldeia das Nacionalidades de Yunnan. Os *mosou* são atrações da indústria do turismo étnico local de Yunnan (*Idem*, 39:20 – 40:35).⁷

Shenzen: parques temáticos nacionais

Em Shenzhen, área recentemente desenvolvida para empreendimentos especiais próxima a Hong Kong, alguns parques temáticos exibem povos minoritários de toda a China. “Nessas aldeias folclóricas chinesas, são exibidas as cores e os sabores das 56 minorias étnicas autorizadas. Nessa nação multiétnica imaginária, as narrativas estatais de unidade étnica e unidade da Mãe Pátria são apresentadas em meio ao ideal consumidor de classe média da Nova China” (*Idem*, 6:00 – 6:40).

Embora haja shows de trajés e danças “tradicionais” estereotipados, um empresário chinês, o Sr. Lin Sushen, subgerente geral, dançarino e coreógrafo da Companhia de Desenvolvimento China Esplêndida, explica:

Classifico as atividades culturais nas aldeias étnicas em três níveis. Tanto como administrador do turismo quanto como criador artístico, seu alvo final deve ser o público. Da perspectiva deste, o primeiro nível é a cultura étnica, incluindo apresentações, canto, dança, arquitetura, arte, bem como jogos interativos e diversos shows. O segundo nível é a cultura étnica ligeiramente modificada com costumes aperfeiçoados. O último, que buscamos atingir continuamente por meio de pesquisas profundas, inovações e da montagem extensiva de pa-

cotes comerciais, é o perfeito item da cultura étnica (*Idem*, 7:30 – 9:15).

Em outro parque temático, minorias étnicas estrangeiras também são representadas. Numa área, por exemplo, o público é saudado pela faixa “Bem-vindo à aldeia Maori” e pela canção “Venha para a Polinésia: Aloha!...”. E Gordon (2005) continua:

A aldeia folclórica chinesa foi modelada a partir de outro parque temático, o Centro Cultural Polinésio, no Havaí, que apresenta todas as nacionalidades da Polinésia. Em “Janelas para o Mundo,” o parque vizinho, o PTP é reproduzido numa apresentação Maori. Esses jovens atores [da minoria chinesa] aprenderam essas danças a partir de fitas de vídeo e ensinados pelos verdadeiros Maoris, que passaram três meses no parque (*Idem*, 21:20 – 22:27).



Uighur e Wa representando Maoris.

Gordon também entrevistou dois atores, um uighur (minoria *turquica*, caucasiana) e um wa, de pele escura (considerada a minoria étnica mais “primitiva”) e perguntou como eles estavam representando Maoris. O uighur respondeu: “Minha pele é branca e a sua é negra. Nós vimos o show do povo Maori aqui. Eles se parecem conosco. Alguns deles têm pele escura e outros têm a pele branca”. Gordon então perguntou ao wa: “Se você pudesse apresentar uma dança wa, de seu próprio grupo, ou uma dança maori, qual escolheria?”. O wa respondeu: “a dança wa é bela, esta dança [maori] também é bela. Depende do emprego e do trabalho necessário. Muitos atores aqui são capazes de apresentar danças de todo o mundo. Se você não puder, fica para trás” (*Idem*, 23:16). Salientou, pois, que essa era uma oportunidade de desenvolvimento para eles.

Em seguida Gordon perguntou a um grupo por que eles eram tão populares e convidados para as danças. Um deles respondeu: “[é nossa] beleza selvagem, nossa paixão e nosso vigor... [Nossos dançarinos] são como o fogo, e têm mentes abertas. A outra razão é que nossa pele é muito escura, não como a pele de outros chineses”.

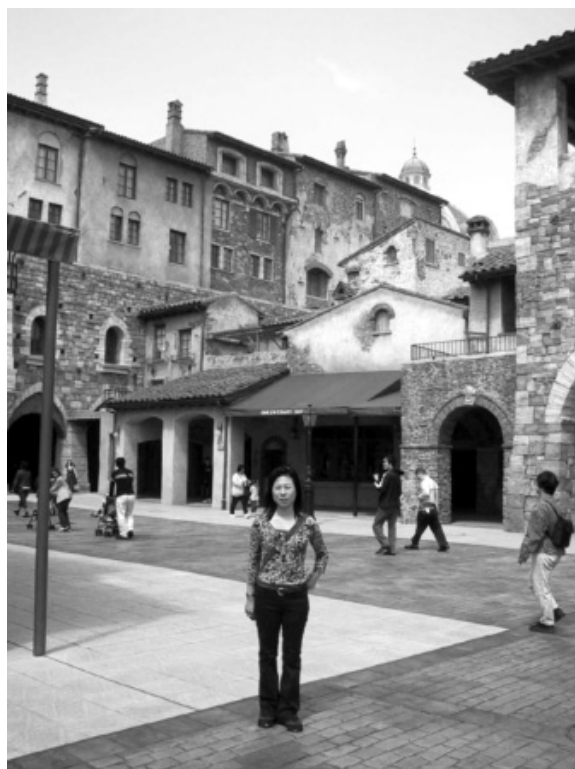
Aldeias étnicas e parques temáticos japoneses

No Japão, até os últimos anos houve pouco reconhecimento e valorização da diversidade étnica. O regionalismo cultural é apresentado em termos de “coisas famosas” *meibutsu* por meio das quais a mídia e os turistas podem apreciar a alteridade icônica, mas movimentos regionais sérios, como o *ryukyuan* (de Okinawa) ou as demandas *ainu* pelo autogoverno não são tolerados. Desde a restauração Meiji em 1868, a ênfase recaiu sobre a assimilação e o *tan-itsu nihon*, “uma etnia, uma nação”. Embora o Japão tenha assinado a Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos das Etnias e das Minorias, recusou-se a reconhecer os *ainu* como grupo cultural separado até 1995. Entretanto, esse grupo tem tentado salvar sua identidade cultural e seus direitos à terra e à propriedade, combinando renascimento étnico com procedimentos econômicos do turismo étnico.

Em algumas aldeias turísticas *ainu*, em Hokkaido, são apresentados aos turistas a cultura material, danças, música e rituais seculares. Os *ainu*, como outras minorias, há tempos produzem artefatos originais, transformados, e mesmo objetos novos para o comércio com visitantes (Grabum e Lee, 1999). Algumas delas se tornaram fundamentais para o renascimento étnico e funcionam como viveiros para o aprendizado cultural e lingüístico das crianças *ainu* (Kayano, 1975).

Contudo, entre as atrações culturais que não dizem respeito ao Japão, as mais importantes são recriações de lugares-símbolos de países estrangeiros. Há um tal grau de fidelidade nessas construções, que se utilizam até mesmo de trabalhadores estrangeiros e materiais importados, que se parecem com um cenário da pós-modernidade e com os simulacros que Umberto Eco (1985) e Jean Baudrillard (1981) observaram no oeste norte-americano. Como exemplo, temos uma notável “Cena de Rua de Veneza”⁸, localizada no “Porto Medi-

terrâneo”, espaço que reproduz fielmente as áreas portuárias de cidades italianas famosas, incluindo navios da Era dos Descobrimentos. Isso faz parte do parque temático Marítimo Disney de Tóquio (propriedade da Companhia Oriental de Terras) que fica dentro da Disneylândia de Tóquio.



Cena simulada de Veneza.

Há uma antiga tradição japonesa em reproduzir a arquitetura, os jardins etc. de outros países e lugares distantes; um fascínio pelos artefatos físicos e culturais do mundo ocidental desde o século XIX. A construção de “cópias exatas” de ambientes estrangeiros começou na década de 1970. Talvez a primeira tenha sido o museu nacional de antropologia “Pequeno Mundo” – *Rittoru Waradu*, em japonês – construído num parque rural perto de Nagoya.⁹ Foi desenvolvido como parte da política de internacionalização – *Kokusaika* – do governo nacional.

O “Pequeno Mundo” tem espaço suficiente para que os pavilhões nacionais fiquem separados. Alguns são exemplares arquitetônicos, reproduzidos inteiramente, como a grande tenda Toba Batak; outros são reproduções menores, como o interior de uma casa africana. Mas há também espaços in-

terativos, com áreas para comer, beber, vestir-se com trajes nacionais estrangeiros, e, é claro, adquirir lembranças.

A hospedaria do sul da Alemanha (Bavária), por exemplo, um dos projetos de construção mais recente, oferece oportunidade de comer e beber ao estilo alemão e comprar produtos daquele país. Na opinião do professor do Museu Nacional de Antropologia de Osaka, Han Min, a fidelidade exata cedeu aos interesses comerciais na reprodução desse prédio. O visitante pode também entrar num “restaurante italiano”, importado pedra por pedra de Apulia, no sul da Itália, em claro estilo regional. Para compor a região, encontram-se lojas nos arredores e podem-se ouvir árias clássicas cantadas por cantores italianos de ópera.

Outra atividade bastante comum é vestir-se e andar pelo parque em trajes nacionais estrangeiros. Muitos pavilhões têm locais especiais para que os visitantes possam se compor devidamente com roupas, maquiagem, *coiffeur* etc., ao estilo da nacionalidade ali proposta. Podem-se encontrar até mesmo assistentes estrangeiros, trazidos por poucos meses, para ajudar nesse sentido. Depois disso, tiram-se fotografias para *kinen shashin* (de lembrança), parte-chave da experiência turística japonesa que funciona como *banko* (papel de embrulho com a data estampada), como prova da visita.

Essas experiências permitem que os japoneses encontrem estrangeiros e experimentem um pouco de outras culturas, num ambiente festivo em que podem usar a moeda nacional e falar seu próprio idioma.



Mulheres japonesas em trajes estrangeiros.

Aldeias estrangeiras: *gaiyaku mura*

Logo depois da inauguração do parque Pequeno Mundo, surgiram outros projetos mais comerciais de “vida estrangeira”. Há ou houve pelo menos vinte desses *gaiyaku mura* (“aldeias de países estrangeiros”), cada um representando aspectos estereotipados e positivos desses países. Nem todos tiveram sucesso comercial, mas o investimento financeiro não era o único objetivo de alguns dos criadores desses projetos. Segundo eles, tratam-se de tentativas ideológicas de reforma arquitetônica, ecológica e social (Appelgren, 2007), fantasias de outros estilos de vida, até mesmo futuristas.

Nessa linha, o principal projeto é Huis ten Bosch, uma reconstrução de US\$ 3 bilhões de uma “cidade holandesa” numa área costeira, anteriormente desolada, próxima a Nagasaki.¹⁰ Durante o *sakoku* japonês, período de auto-isolamento de 1641 a 1853, os holandeses obtiveram o completo monopólio do comércio japonês com o mundo exterior através de Dejima, pequena ilha artificial em Nagasaki. Planejado durante a expansão econômica da década de 1980, o novo parque temático copiou famosos prédios holandeses, como o Palácio Real chamado Huis ten Bosch e a torre Domtur da catedral de Utrecht, numa cidade planejada que inclui área de diversão e área residencial. Apresenta símbolos holandeses como moinhos de vento e tulipas, mas na realidade é um projeto ecológico avançado que não poupa despesas, com água, lixo e esgotos reciclados e energia co-gerada, o que garante uma confortável vida moderna.

O projeto também reforça os laços entre Japão e Holanda, com réplicas funcionais do navio holandês original que fazia o comércio no século XVII do primeiro navio japonês a vapor, doado pelos holandeses em 1840, e um museu em Dejima, que ilustra as relações pessoais e profissionais entre a população destes dois países naquela época. A atração que este projeto suscita nos japoneses é causada, de um lado, por mostrar justamente os laços históricos com a Holanda, mas, de outro, por haver ali uma espécie de metonímia de uma civilização européia urbana bem administrada e ecologicamente responsável, com conexões artísticas (Van Gogh) e gastronômicas (lojas de queijos). Muitos japoneses vão ali para aprender sobre queijos, vinhos e cozinha européia, ou aqueles que já estiveram na Europa desejam lembrar a experiência. Embora tenha quem despreze

o Huis ten Bosch como parque temático, muitos acreditam que se construiu ali uma comunidade real que serve de modelo a ser imitado. Os proprietários e aqueles que projetaram o parque vão ainda mais longe, afirmando que o Huis ten Bosch é hoje o que era a antiga cidade de Edo (hoje Tóquio), com seus canais, sua vida refinada e um estilo ecológico de baixa tecnologia. Embora Huis ten Bosch e outros megaprojetos tenham falido, seus apoiadores têm uma visão de longo prazo, e afirmam que “em mil anos isso será visto como uma das maravilhas do Japão do século XX” (Appelgren, 2007).



Loja de queijos.

Discussão

O que podemos aprender a partir dessa breve aproximação com algumas características do turismo contemporâneo nesses dois importantes países? Uma razão para considerá-los em conjunto é que as comparações envolvem tanto similaridades como diferenças, e de certa maneira a China hoje está alcançando o que o Japão vem praticando há algumas décadas; é uma versão regional da “teoria da convergência” global. Por exemplo, a autorização para que os chineses pudessem viajar para o exterior em grandes grupos, que passou a valer no final dos anos de 1990, se parece muito com os primeiros contingentes de turistas japoneses da década de 1960, com a notável exceção de que os chineses levam seus filhos com eles.

Embora a escolha do que representar e retratar nessas aldeias e parques varie desde as mais “atrasadas” das minorias domésticas até os países europeus mais refinados, ambos os extremos fazem

parte do que eu chamo de “regime folclórico”, que contempla o passado de forma bastante idealizada, buscando aspectos “tradicionais”. Por exemplo, a maioria das “assistentes estrangeiras” nos pavilhões do parque temático Pequeno Mundo usam “trajes camponeses” e, em especial, as mulheres japonesas escolhem para vestir trajes “tradicionais”, da mesma forma que o “quimono” tem um sentido mais ritualístico do que de uso cotidiano. Assim como os “habitantes” das aldeias étnicas e dos parques temáticos chineses costumam usar trajes reconhecidamente tradicionais, que não apenas marcam idade e gênero, mas também a “nacionalidade”. A arquitetura deste tipo de turismo tem um estilo também nostálgico e idealizado, o que é mais evidente nas aldeias étnicas chinesas, que se propõem a mostrar aos turistas o que há de mais tradicional em termos culturais e arquitetônicos. Em contrapartida, nas aldeias minoritárias, onde não existe esta preocupação turística, é nítido o desejo por um estilo mais “moderno”. Diz-se que o parque Huis ten Bosch representa uma “cidade holandesa”, mas na verdade o projeto selecionou cuidadosamente edificações de toda a Holanda que contemplassem traços mais antigos e tradicionais e que, com o passar do tempo, adquiriram *status* para se tornarem atrações turísticas.

Nas aldeias chinesas são principalmente as mulheres jovens que se mostram e se apresentam. Paradoxalmente, as jovens representam a “tradição” – são as “guardiãs da cultura” –, mantendo idealmente as características da sociedade tradicional, mais voltadas para o lar e competindo menos no mercado de trabalho urbano. Em sua juventude não foram “corrompidas” nem assimiladas pelo mundo exterior. Em estudos anteriores mostrei que essa concepção também ocorre em lugares como as termas japonesas (Grabum, 1995), assim como nos pavilhões nacionais do parque temático Pequeno Mundo. Além disso, as próprias minorias têm gênero e são apresentadas como do sexo feminino, como mostrou Schein (2000). Embora as mulheres masuo, solteiras e dadas ao amor livre, sejam o extremo alvo do fascínio chinês e dos desejos dos homens (Walsh, 2001), quase todas as mulheres das minorias estão sob “pressão sexual” nos encontros turísticos.

Entretanto, essa idéia não cabe no parque Huis ten Bosch, uma vez que a civilização européia é somente emulada, e talvez tenha seu melhor símbolo

nos especialistas mais velhos. A natureza dos frequentadores, bem como a origem dos empregadores, tem muito a ver com os papéis escolhidos para representação. A maioria dos turistas chineses no sudeste é de homens jovens e de meia idade que desejam se divertir, com muita bebida e fanfarrice. No Japão, por sua vez, a maioria dos turistas que brincam de se vestir no parque Pequeno Mundo é composta por mulheres jovens, com ou sem filhos, e elas se sentem satisfeitas em serem ajudadas por pessoas da mesma idade. Em contrapartida, em Huis ten Bosch os visitantes e residentes caracterizam-se por serem mais velhos, mais cosmopolitas e mais interessados em gostos e estilos diversos. Appelgren (2007) mostrou, por exemplo, que muitos deles quando jovens eram fãs ardorosos da Disneylândia e de outros parques temáticos orientados à juventude.

Tanto a China como o Japão cuidam de seu tecido nacional interno e de suas relações com o mundo exterior. Mas a China tem se preocupado mais com lutas internas do que com ameaças externas. A região oeste do país não é considerada segura para o turismo doméstico, mas há uma grande campanha para desenvolvê-la. Ademais, as dificuldades em integrar à nação a população desta região é grande especialmente no Tibet e nas áreas islâmicas de Xinjiang. O turismo étnico contemporâneo é útil para mostrar à maioria da população em que consiste seu flanco ocidental, mas, ao mesmo tempo, satura demográfica e economicamente as minorias. Embora a ênfase em diminuir as diferenças nacionais num trabalho em conjunto possa assemelhar-se à “solidariedade orgânica” de Durkheim, não se pode esquecer do princípio que orientava a política em relação às minorias do antigo Comissário das Nacionalidades da União Soviética, Joseph Stalin: “nacionalista na forma, mas socialista no conteúdo”, isto é, as diferenças são superficiais e o princípio agregador é a solidariedade mecânica.

A encenação de *performances* tradicionais estereotipadas para propósitos turísticos não é apenas uma lição que reforça a igualdade das minorias, como Oakes (1998) mostrou em relação aos miao de Guizhou, mas é por meio delas que o turismo deve produzir ou impor a modernidade sobre os *minzu* do interior. Chamando atenção para suas “tradições”, eles são ensinados a “o que não ser” – exceto quando se apresentam para turistas pagantes de fora.

Em Shenzhen, observa-se um novo desenvolvimento nas apresentações étnicas: minorias chinesas “desempenham” o papel de grupos de atores de minorias do restante do mundo. Por exemplo, normalmente os *wa*, que até recentemente eram considerados a mais “primitiva” das minorias étnicas chinesas, são escolhidos, supostamente por sua pele escura, para representar maoris ou africanos, assim como são os mongóis que representam índios sul-americanos e norte-americanos. Essa nova tendência também reflete o desejo crescente dos chineses em conhecer outros países e diferentes culturas, uma vez que o contingente de turistas chineses no mundo é cada vez mais visível. Se a experiência em parques temáticos como o Pequeno Mundo de alguma forma ajuda os japoneses quando viajam ao exterior, as *performances* na China também oferecem aos potenciais turistas chineses um contato com a realidade do mundo fora do país.

O Japão sempre esteve preocupado com suas relações ambivalentes com outras nações, desde os séculos V e VII, quando importou da China a religião budista, o sistema de escrita, a arquitetura, o planejamento urbano, os trajes e os hábitos alimentares. Essa ansiedade atitude foi mais uma vez reforçada pela submissão do país às demandas e às regras do mundo ocidental no século XIX, num momento em que acabara de incorporar politicamente os *ainu* de Hokkaido e os *ryukuos* de Okinawa. Por outro lado, o Estado procurava suprimir a diversidade étnica e regional do país, especialmente por meio do controle centralizado da educação. As diferenças que constituíam o todo foram expressas pelo *meibutsu*, coisas famosas que ironicamente marcam a identidade de um lugar. Frequentemente produtos específicos são exportados para o restante do Japão, o que também ocorre em relação a eventos singulares, que contribuem para a construção da história da nação. Em ambos os casos, vemos “as partes do todo” como formas de solidariedade orgânica.

Na história recente, os japoneses tornaram-se grandes comerciantes e viajantes do mundo. Sua preocupação com a aceitação e a manutenção das fronteiras (Ohnuki-Tierney, 1990) aparece claramente na adoção de políticas públicas como a *kokusaika* (internacionalização) e a *kokunai kokusaika* (internacionalização doméstica, com a crescente proporção de estrangeiros residentes no Japão). A *gaikoku mura*, por outro lado, oferece “experiências estrangeiras” para uma população que, viajando ou não, deseja

entender o mundo exterior e as pessoas que cada vez mais chegam ao país para visitar ou morar.

“O mundo é um palco”, no dizer de Shakespeare. E o palco é uma metáfora comum para se pensar o turismo. O “Pequeno Mundo” e a *gaikoku mura* refletem os estágios de uma técnica constantemente aperfeiçoada pelo incrível domínio de reproduzir coisas estrangeiras, o que resulta em espaços muito peculiares que, de alguma forma, permitem a realização da fantasia de ser estrangeiro ou estar no estrangeiro.

Ao considerar os conceitos de autenticidade e reprodução, enfrentamos um desafio. Tanto a afirmação do empresário chinês de que a “autenticidade” é algo que pode ser aperfeiçoado, em dois estágios rumo à fantasia, como a preocupação japonesa com a mimesis exata coincidem com as noções ocidentais, respectivamente, de criatividade ou integridade intelectual e artística. A *autenticidade* que o empresário chinês aperfeiçoa – isto é, expressões culturais da minoria *minzu* – não tem para ele qualquer valor exceto como fonte de inspiração para fins de entretenimento e comércio, ao passo que os japoneses depositam um valor extremamente significativo na tradição europeia ocidental por eles copiadas, como se fosse algo que gostariam de construir e, eventualmente, ultrapassar.

Notas

- 1 Informação obtida em 2001 durante uma visita ao escritório do World Wildlife Fund em Lijiang, Yunnan, à época sob a direção de Heather Peters. Agradeço ao antropólogo Wang Yu por apresentar a mim e à minha esposa Lijiang e o escritório do WWFund.
- 2 Agradeço a Cindy Y. Huang por receber a mim e a professora Marie-Françoise Lanfant em nossa visita a Urumqi, Tuyuk e outras aldeias em 2005; e a Rehile Dawut, professora na Xinjiang University por nos acompanharem a Tuyuk.
- 3 Agradeço à antropóloga Wang Yu e a Jenny Chio, que em julho de 2006 me apresentaram ao povo, às autoridades e às pessoas importantes dessa aldeia, ampliando assim meu conhecimento a respeito da região e dos projetos relacionados com a Unesco.
- 4 Conheci tal projeto em 2004, por intermédio da Sra. Yang e dos professores Peng e Zhang, depois de uma conferência sobre o Desenvolvimento do

Turismo Rural e a Diminuição da Pobreza em Guiyang. A respeito do processo de desenvolvimento turístico dessas aldeias, ver Jenny Chio (2008).

- 5 Utilizo o termo “vestes”, no lugar de roupas ou trajes, para indicar que se destinam a propósitos especiais e não (ou não mais) ao uso cotidiano. Além disso tais vestes podem não ser estritamente tradicionais, mas modificadas para expressar versões mais chamativas dos trajes tradicionais.
- 6 Visitei Kunming pela primeira vez na Conferência “Turismo, Antropologia, China” em 1999 (Tan, Cheung e Yang, 2001). Voltei em 2001 a convite dos professores Zhang Xiaoping e Yang Hui e fui à Aldeia das Nacionalidades em companhia de Wang Yu, então estudante na Universidade Chinesa de Hong Kong.
- 7 Ver também Walsh, 2001.
- 8 Fotografia fornecida por Maki Tanaka.
- 9 Visitei este parque em 1989 e 1990, convidado pelo curador chefe Kobayashi Shigeru. Voltei novamente ao parque no verão de 2004, acompanhado pelo estudante de Berkeley Sumii Kensuke.
- 10 Huis ten Bosch é uma “cidade” bem conhecida no Japão. Passei lá uma temporada em 2001 com ajuda de um financiamento do Centro de Estudos Japoneses da U. C., Berkeley.

BIBLIOGRAFIA

- APPELGREN, Staffan. (2007), *Huis Ten Bosch: mimesis and simulation in a Japanese Dutch Town*. Tese de doutorado. Göteborg, School of Global Studies.
- CHEUNG, Sidney (1999), “The meanings of a heritage trail in Hong Kong”. *Annals of Tourism Research*, 26 (3): 570-588.
- CHIO, Jenny. (2008), “The internal expansion of China: tourism and the production of distance”, in T. Winter, P. Teo e T. C. Chang (orgs.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*, Londres, Routledge.
- CORRIGAN, Gina. (2002), *Guizhou province*. 2 ed. Hong Kong, Odyssey Guides.
- DONALDSON, J. A. (2007), “Tourism, development and poverty reduction in Guizhou and Yunnan”. *The China Quarterly*, 190: 333-351.
- ECO, Umberto. (1985), *Travels in hyperreality: essays*. San Diego, CA, Harcourt Brace Jovanovich.
- GORDON, Tamar. (2005), *Global villages: a docu-*

- mentary video*. Tourist Gaze Productions, *site* <www.globalvillagesmovie.com>.
- GRABUN, Nelson H. H. (1995), "The past in the present in Japan: nostalgia and neo-traditionalism in contemporary Japanese domestic tourism", in R. W. Butler e D. G. Pearce (orgs.), *Changes in tourism: people, places, processes*, Londres, Routledge.
- _____. (2007), "Multiculturalism, museums and tourism in Japan", in N. H. H. Grabun, J. Ertl e R. K. Tierney (orgs.), *Multiculturalism in the new Japan: crossing the boundaries within*, Nova York, Berghahn Press.
- GRABURN, N. & LEE, M. (1999), "*Saranip* and *Tenkî*: the basketry of the Ainu, in relation to the baskets of Siberia and Alaska", in W. Fitzhugh e C. O. Dubreuil (orgs.), *Ainu: spirit of a Northern people*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press.
- HENDRY, Joy. (2000), *The Orient strikes back*. Oxford, Berg.
- KAYANO, Shigeru. (1975), *Ore no Nibutani* [My Nibutani village]. Tóquio, Susuzawa Shoten.
- LIU, Xin. (1997), "Space, mobility, and flexibility: Chinese villagers and scholars negotiate power at home and abroad, in A. Ong e D. Noini (orgs.), *Ungrounded empires: the cultural politics of Chinese transnationalism*, Londres, Routledge.
- MACCANNELL, Dean. (1976), *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nova York, Schocken.
- MIYAZAKI, Hirokazu. (2005), *The method of hope: anthropology, philosophy and fujian knowledge*. Stanford, Stanford University Press.
- OAKES, Tim. (1998), *Tourism and modernity in China*. Londres, Routledge.
- OHNUKI-TIERNEY, Emiko. (1990), "The ambivalent self of the contemporary Japanese". *Cultural Anthropology*, 5 (2): 197-216.
- SCHEIN, Louisa. (2000), *Minority rules: The Miao and the feminine in China's cultural politics*. Durham, NC, Duke University Press.
- STANLEY, Nick. (1998), *Being ourselves for you: the global display of cultures*. Londres, Middlesex University Press.
- TAN, Chee-Beng; CHEUNG, Sidney & HUI, YANG (orgs.). (2001), *Tourism, anthropology and China: in memory of professor Wang Zhusheng*. Bangkok, White Lotus Press.
- WALSH, Eileen. R. (2001), "Living with the myth of matriarchy: the Mosuo and tourism", in C.-B. Tan, S. C. H. Cheung e H. Yang (orgs.), *Tourism, anthropology, and China*, Bangkok, White Lotus Press.
- WEINER, Michael (org.). (1996), *Japan's minorities: the illusion of homogeneity*. Londres, Routledge.
- YANAGI, Muneyoshi. (1952), *Ryukyu no tomi* [The bounty of Okinawa]. Tóquio, Nihon Mingei Kyokai.
- YANAGITA, Kunio. (1946), *Nihon Nominshi* [History of the rural people of Japan]. Tóquio, Toa Shuppansha.

**RECONSTRUINDO A TRADIÇÃO
TURISMO E MODERNIDADE
NA CHINA E NO JAPÃO****Nelson Graburn****Palavras-chave:** Tradição; Turismo; Modernidade

Atualmente a Ásia é uma das principais regiões de destino e de origem do turismo internacional. Mas na China e no Japão o número de turistas internacionais é ultrapassado pelos enormes fluxos de turistas domésticos. O turismo étnico e cultural cresce mais rápido do que quaisquer outros na atual indústria globalizante. Embora as civilizações da China e do Japão sempre tenham valorizado e visitado suas tradições de “alta cultura”, o florescente turismo contemporâneo tem um efeito democratizante, estendendo a capacidade de viajar à maioria da população e valorizando o “exótico”, o estrangeiro e o “marginalizado” não só para os visitantes internacionais mas também para as massas urbanas que constituem mais de 95% dos turistas. Este texto analisa como povos rurais recentemente visíveis, minoritários e exóticos passaram a ser remodelados como aqueles que valorizam suas tradições culturais tangíveis e intangíveis.

**RECONSTRUCTING TRADITION:
TOURISM AND MODERNITY
IN CHINA AND JAPAN****Nelson Graburn****Keywords:** Tradition; Tourism; Modernity

Asia is one of the main destination regions for today's international tourism and it is increasingly one of the major areas originating tourism. But in China and Japan the numbers of international tourists are overwhelmed by the huge flows of domestic tourists. Ethnic and cultural tourism are growing faster than any other forms in this globalizing industry. While the civilizations of China and Japan have always valued and visited their “high cultural” traditions, burgeoning contemporary tourism has had a democratizing effect, extending the ability to travel to a majority of the population, and valuing the exotic, the foreign and the marginalized, not just for international visitors but for the urban masses who make up over 95% of tourists. This paper looks at how the newly visible rural, minority and exotic peoples are recast as having valued cultural traditions, both tangible and intangible.

**RECONSTRUCTION DE LA
TRADITION; LE TOURISME
E LA MODERNITÉ EN CHINE
ET AU JAPON****Nelson Graburn****Mots-clés:** Tourisme; Chine; Japon; Culture; Tradition; Modernité.

Aujourd'hui l'Asie est une des principales régions d'origine et de destin du tourisme international. Mais dans la Chine et le Japon le nombre de touristes étrangers est moins important que l'immense afflux de touristes domestiques. Le tourisme ethnique et culturel augmente plus rapidement que tous les autres types dans l'actuelle industrie globalisée. Bien que les civilisations japonaise et chinoise aient toujours valorisées leurs traditions de haute culture, le tourisme contemporain détient un effet plus démocratique, puisqu'il élargit l'horizon du voyage jusqu'à la plupart de la population, tout en valorisant l'exotique, l'étranger et le marginalisé non seulement aux qui viennent du dehors, mais aussi la masse urbaine qui constitue 95% des touristes dans ces régions.