

NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE ALTERIDADE E TURISMO EM ISRAELⁱ

Ethnographic Notes about Alterity and Tourism in Israel

THAIS GAIA SCHÜLER¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p251>

RESUMO²

O artigo apresenta uma reflexão sobre turismo e cultura, a partir da problematização central de existência de uma dissensão não evidente, de matriz cultural-religiosa, no contato entre os turistas brasileiros católicos observados, com prestadores de serviços turísticos israelenses na visitação a locais de interesse religioso e no uso da infraestrutura turística em Israel. É desenvolvido utilizando a observação-participante, privilegiando uma abordagem qualitativa e tendo por referencial teórico a antropologia nas sociedades complexas, de Eduardo Viveiros de Castro e Gilberto Velho (1978), bem como a etnografia em contextos urbanos, de José Guilherme Cantor Magnani (1996, 2002, 2003, 2009). Tem como *lócus* de análise itinerários operados na marca *Holy Land*, com base empírica determinada pela *práxis* da autora no acompanhamento de grupos de turistas ao destino entre os anos de 2008 e 2010. O estudo mostra que o exotismo, enquanto elemento de atratividade turística, opera de forma ambígua: é fator de atratividade e, ao mesmo tempo, de dissidência no universo observado.ⁱⁱ

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Religioso. Experiência Etnográfica. Turistas Brasileiros. Israel.

ABSTRACT

This paper presents a reflection about tourism and culture from the central problematization of the existence of a non-evident cultural-religious dissent in the contact between the Brazilian Catholic tourists observed with Israeli tourist service providers when visiting places of religious interest and in the use of tourist infrastructure in Israel. It is developed using participant observation, privileging a qualitative approach and having as a theoretical basis the anthropology in the complex societies by Eduardo Viveiros de Castro and Gilberto Velho (1978) and the ethnography in urban contexts by José Guilherme Cantor Magnani (1996, 2002, 2003,

251

¹ **Thais Gaia Schüler** - Mestra. Bolsista CAPES/PROSUC no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais – Doutorado, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7666314271487163> Email: thaisschuler@yahoo.com.br

² **Processo Editorial** – Recebido: 11 JUL 19. Aceito: 5 MAR 2020.

2009). It has as *locus* of analysis the itineraries operated in the Holy Land brand, with an empirical basis determined by the author's praxis in accompanying groups of tourists to the destination between the years 2008 and 2010. The study shows that exoticism, as an element of tourist attractiveness, operates ambiguously: it is a factor of attractiveness and dissidence in the observed universe.

KEYWORDS

Religious Tourism. Ethnographic Experience. Brazilian Tourists. Israel.

INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende contribuir para a reflexão sobre turismo e cultura, discutindo alteridade a partir de algumas percepções acerca do turismo religioso de brasileiros em terras israelenses, com ênfase nas relações de contato entre visitantes e prestadores de serviços turísticos locais. É desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa, buscando privilegiar as concepções de Eduardo Viveiros de Castro e Gilberto Velho (1978), acerca da antropologia nas sociedades complexas, e de José Guilherme Cantor Magnani (1996, 2002, 2003, 2009), relacionadas à etnografia em contextos urbanos. A base empírica apresentada é proveniente da observação participante realizada entre os anos de 2008 e 2010, a partir de viagens da autora em sua práxis enquanto *tour leader*, não decorrendo, portanto, de uma prática etnográfica planejada, mas relacionada à noção de experiência etnográfica proposta por Magnani (2009), caracterizada pela descontinuidade, ruptura e imprevisão. Tem como *lócus* de pesquisa o roteiro *Holy Land*, em Israel, o qual é desenvolvido ao longo de diversos locais do país. O turismo se insere dentro de uma dinâmica cultural relacionada a “formas de sociabilidade nas grandes cidades contemporâneas” (Magnani, 2002, p.11), desenvolvidas sob a ótica do lazer e da sociabilidade.

O problema central desta análise é balizado pela concepção de existência de uma dissensão não evidente, de matriz cultural-religiosa, no contato entre os turistas observados, brasileiros cristãos católicos [com raras ocorrências protestantes], com prestadores de serviços turísticos israelenses [judeus, muçulmanos e cristãos ortodoxos], na visitação a locais de interesse religioso e no uso da infraestrutura turística em Israel. O estabelecimento do ‘nativo’ deste estudo requer certa problematização, já que a análise pressupõe o contato de dois grupos muito distintos: turistas brasileiros e prestadores de serviços israelenses. Nenhum destes grupos deve ser compreendido como homogêneo, mas meu lugar de fala, por questões

relacionadas à língua, matriz cultural e nacional, tende a me aproximar dos primeiros, até porque, em campo, é a este grupo que sou associada.

Meu afastamento deste ocorre, então, por duas questões principais: a primeira se refere à inexistência do compartilhamento de um mesmo sistema religioso, motivação determinante na visita dos grupos ao país; e a segunda, por estarem os turistas usufruindo de momentos de lazer para os quais despenderam grandes quantias, enquanto estou a trabalho, dando conta da gama de imprevistos e intercorrências que este tipo de viagem pressupõe, sendo devidamente remunerada. Minha aproximação com os prestadores de serviços israelenses ocorre justamente em decorrência deste compartilhamento do mercado de atuação: dividimos códigos profissionais similares que fazem sentido dentro do *trade* turístico enquanto sistema abstrato que desponta no cenário mundial como o “segundo setor mais globalizado do mundo” (Beni, 2003, p.19). Neste cenário, segundo Anthony Giddens (1991), marcado pelo compartilhamento líquido, nossas posições de peritos são capazes de gerar confiança mútua, marcando pontos de acesso e convergência que estabelecem proximidade dentro de um cenário globalizado e impessoal, determinando ‘códigos de pertencimento’ (Magnani, 2009).

Na condição de observadora-participante, procurei manter a vigilância epistemológica necessária, compreendendo a alteridade como dimensão essencial (Peirano, 1999). É importante estabelecer que, neste artigo, a noção de alteridade circula entre a ideia de diferenças relativas e de exotismo, visto que é perceptível a existência de um referencial globalizado na prestação de serviços turísticos, que em algumas situações extremas poderão constituir bolhas turísticas.

Enquanto ciência interpretativa, a cultura, nesta análise, é concebida pelo viés proposto por Clifford Geertz (1989) enquanto uma teia de significados, que deve ser analisada sob o enfoque de uma ciência interpretativa, um fenômeno antropológico que orienta o comportamento humano e que o situa em diferentes contextos sociais. Assim, o saber etnográfico envolve uma descrição que busca estabelecer relações através do esforço intelectual da interpretação, mas que, sobretudo, parte da observação e constitui-se em uma leitura acerca de determinado contexto marcado por estruturas complexas emaranhadas, implícitas e irregulares. O resultado não é o objeto em si, mas uma interpretação, um constructo ou um ensaio sobre ele, afastado do mito da objetividade, mas procurando fixá-lo numa forma inspecionável, que garanta a teorização e a possibilidade de continuidade nos estudos.

Se é verdade que o Turismo se consolida enquanto atividade econômica somente durante a Revolução Industrial inglesa, com as viagens promovidas por Thomas Cook, a história dos deslocamentos humanos e o encontro entre sociedades distintas consolida-se como uma gênese para o Turismo e também para a Antropologia. Na conceituação contemporânea, o Turismo vai receber uma delimitação relacionada aos deslocamentos humanos com utilização de infraestrutura turística, sem relação com atividades de trabalho ou profissionais, embora o turismo de negócios e eventos ganhe muita importância no cenário brasileiro. Segundo Rodrigo de Azeredo Grünewald (2003), o turismo emerge como campo de estudos das Ciências Sociais e, particularmente, da Antropologia, a partir da década de 1960, preocupando-se principalmente com os impactos da atividade sobre as comunidades receptoras. Para o autor, o campo de estudos que se delineia na atualidade dentro da concepção de Antropologia do Turismo é caracterizado pela heterogeneidade de objetos e abordagens, dada a gama de possibilidades do próprio fenômeno turístico.

TURISMO EM ISRAEL E O LÓCUS DE ANÁLISE: HOLY LAND

Embora na historiografia seja comum estabelecer que Israel exista enquanto naçãoⁱⁱⁱ, mesmo após a grande diáspora [70 d.C.], o Estado de Israel forma-se oficialmente a partir do Plano de Partição da Palestina, proposto pela Organização das Nações Unidas [ONU] em novembro de 1947, após o grande holocausto promovido pelo regime fascista alemão entre 1939 e 1945. De acordo com Gilberto Dupas (2002), esta decisão seguiu a tendência sionista que dividiu a Palestina em um Estado Árabe e outro judeu, criando uma nação em um território amplamente habitado e utilizando a força como elemento central^{iv}, na definição de fronteiras.

As peregrinações à região de Israel e Palestina tem uma origem antiga que pode remontar, segundo as pesquisas de Magno de Souza (2018), ao século III de nossa era. O turismo em terras israelenses ganha interesse internacional, segundo Leonardo Luiz Silveira da Silva (2011), a partir do Tratado de Paz firmado em 1994 por este país com o vizinho Reino da Jordânia, aumentando a percepção de segurança necessária à atividade. Noga Collins-Kreiner (2009), da Universidade de Haifa, indica que Israel já registrava um grande número de turistas^v às vésperas do ano 2000 que, após um período de baixa entre 2001 e 2003^{vi}, voltou a crescer, beirando os quatro milhões ao ano, segundo o Inbound Tourism Survey Annual Report 2017, do Ministério do Turismo do país.

Ambos os estudos reforçam a relevância da participação de turistas com motivações religiosas^{vii}, os quais são, majoritariamente, de matriz cultural-religiosa cristã [católicos, com significativo crescimento da participação evangélica^{viii}]. Os dados de 2017 indicam que quase um quinto dos turistas que entram no país, tem motivação religiosa. Ainda que o percentual de turistas brasileiros em terras israelenses tenha uma representatividade de menos de 2% da entrada de turistas no país, o Ministério do Turismo de Israel registrou um aumento de 65% do número de brasileiros no país, em relação aos dados de 2016, e mantém em São Paulo-SP uma das 20 secretarias de Turismo do Governo de Israel no exterior.

Esta análise tem como *locus* os itinerários turísticos estabelecidos dentro da marca turística *Holy Land*, os quais delinham-se dentro da categoria que Magnani (1996, 2002, 2003, 2009) chama de *circuito*, compreendido como o “exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contiguidade espacial, sendo reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais. [...] Pode ser levantado, descrito e localizado” (Magnani, 2002, p.23-24). Segundo o autor, no contexto social das metrópoles é possível estabelecer categorias de apropriação do espaço que são passíveis de análise antropológica.

Partindo da noção proposta por Roberto Da Matta (1979) relacionada à oposição entre rua e casa, o autor estabelece a noção de *pedaço*, definindo o território referencial constituído pela articulação de vínculos já estabelecidos pelas pessoas a partir do núcleo da família, vizinhança, procedência. A noção de *manchas* refere-se às “áreas contíguas do espaço dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam ou atividade ou prática dominante” (Magnani, 1996, p.19). A categoria *trajeto* aplica-se a fluxos de maior abrangência e relaciona-se à circulação entre as categorias de pedaço e mancha.

Utilizada como estratégia de marketing voltada ao nicho de cunho religioso de Israel, *Holy Land* vigorou como o *branding* turístico do país até o lançamento de Israel: Land of Creation, a partir de 2014, que propunha a ampliação da imagem turística do país para além da percepção histórico-religiosa, promovendo outros segmentos e regiões turísticas do país. Embora não vigore mais como efetiva marca turística do país, *Holy Land* continua sendo muito utilizada para referir-se aos roteiros de cunho religioso que são desenvolvidos no território israelense. O circuito *Holy Land* compreende itinerários que foram estabelecidos com base no que, segundo a tradição judaico-cristã, são locais por onde Jesus Cristo teria passado (Figura 1).



Figura 1 - Exemplo de itinerário turístico Holy Land, em Israel e Palestina

Fonte: Site Your Holy Land Tours (2018)

Os itinerários que realizei entre 2008 e 2010, sempre acompanharam grupos católicos e envolveram visitas na região do Mar Morto [norte de Negev], com atividades de caráter recreativo e cultural, como banhos de mar e a visita à fortaleza zelote de Massada. A localidade de Qumran, próxima às grutas no deserto onde foram descobertos [e hoje são exibidos] os Pergaminhos do Mar Morto, também era incluída. Na região de West Bank, faz parte das incursões religiosas as cidades de autonomia palestina de Betânia, Jericó e Belém. A cidade de Jerusalém [e a localidade de Ein Karen] é considerada o ápice dos roteiros.

Ao longo do Rio Jordão existem estações especializadas em banhos batismais com vestiários e infraestrutura que também funcionam como centro de compras de souvenirs e pontos de paragem (Figura 3). Na região da Galileia, os pernoites são usualmente estabelecidos à beira do Mar da Galileia, em Tiberíades, a partir da qual são visitadas cidades e localidades próximas como Nazaré, Tabgha, Cafarnaum, o Monte Tabor, o Monte das Beatitudes e Caná da Galileia. Algumas vezes foram incluídas, ainda, visitas à localidade de Jaffa, em Tel-Aviv [região da Planície Costeira], ou na Costa Norte [no litoral do Mediterrâneo], envolvendo as cidades de Haifa e Cesareia Marítima.

Schüler, T. G. (2020). Notas etnográficas sobre alteridade e turismo em Israel. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(2), pp. 251-268. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p251>



Figura 2 - Turistas em visita à localidade de Qumran

Fonte: a autora (2009)



Figura 3 - Grupo na Estação Batismal de Yardenit, no Rio Jordão

Fonte: a autora (2009)

A PRESENÇA DO EXÉRCITO

Quando se fala de turismo em terras israelenses, a preocupação relacionada à segurança e a ocorrência de ataques terroristas se faz muito presente no imaginário do turista, mesmo atualmente. De acordo com Beni (2003), o turismo mundial experimentou grande retratibilidade após os atentados terroristas em solo norte-americano ocorridos em 11 de setembro de 2001^{ix}. Para o autor, os anos que se seguiram foram os piores anos para o turismo mundial, marcados pela “síndrome do medo” (Beni, 2003, p.80), caracterizada por um clima de tensão coletivo que se refletiu em incalculáveis prejuízos financeiros. Nesta mesma análise, Beni aponta para o papel dos meios de comunicação no processo e para a importância de campanhas de reversão de imagem de destinações associadas a atos intermitentes de terrorismo e violência, como Israel^x.

Tendo a ideia de riscos controlados como um pressuposto importante e essencial na atividade turística, a agência emissiva do Brasil operava um papel muito importante na quebra de estereótipos e no esclarecimento de dúvidas acerca do destino israelense. O processo de entrada em Israel, ocorresse por via terrestre ou por desembarque aéreo, se constituía em um momento inquietante para os grupos que acompanhei. Durante a pesquisa de campo, as entradas no país deram-se majoritariamente por via terrestre, a partir da fronteira com o Egito [Taba/Eilat], mas o mesmo poderia ser iniciado nas fronteiras com a Jordânia [Sheik Hussein/Rio Jordão ou Yitzhak Rabin/Araba]. Ocorreu, ainda, uma entrada pelo Aeroporto Internacional Ben Gurion, em Tel-Aviv.

Antes do embarque, no caso de transporte aéreo, o processo de segurança era mais rígido que para outros destinos, ocorrendo sabatinas. Para entrada no país, os visitantes preenchiam um formulário [17L] – entregue durante o voo ou na saída do país de procedência, no caso de fronteira terrestre – que coletava dados pessoais e de procedência e que era preenchido pela autoridade de imigração. Na ocasião da entrada em Israel, seja via Aeroporto Internacional Ben Gurion ou fronteiras terrestres via Egito ou Jordânia, desenrolava-se um processo demorado. Em posse de suas bagagens, iniciava-se a espera em longas filas, normalmente separadas por nacionalidade. Ali eram dirigidas aos turistas [oralmente ou por escrito] perguntas como: “Você carrega alguma substância explosiva?”, “Sua mala ficou desacompanhada?”, “Carrega alguma coisa que alguém tenha lhe pedido para trazer ao país?”, “Conhece pessoas que residam em Israel?”, entre outras. A sabatina normalmente ocorria em português, mas se constatado a fluência em outro idioma também poderia ocorrer utilizando

este. As autoridades sempre explicavam ao turista que estas perguntas eram feitas por motivos de segurança.

Embora as malas passassem por raio-X, em todas as incursões as malas de todos os passageiros foram abertas a pedido dos agentes de imigração, sempre na presença de seus proprietários. Muitos turistas ficavam descontentes e reclamavam da falta de privacidade pela exposição de sua roupa íntima. Além da documentação pessoal [passaporte], me eram solicitadas a apresentação *vouchers* e outros documentos comprobatórios sobre o itinerário de viagem e o tempo de permanência do grupo no país. Em certa ocasião, no Aeroporto Internacional Ben Gurion, um dos passageiros, frei franciscano de cerca de 35 anos, vestindo sua batina, foi separado do grupo pelas autoridades e conduzido a uma sala reservada. Na condição de *tour leader*, fui discretamente levada a uma conversa com um dos agentes de imigração que me fez perguntas pontuais sobre o passageiro em questão: “Quando ele se juntou ao grupo?”, “Por que ele viaja sozinho (já que não conhecia ninguém do grupo)?”, “Ao longo dos dias em que está com vocês, apresentou comportamento estranho ou ameaçador?”. A liberação do passageiro ocorreu cerca de 2h após o restante do grupo. Este relatou ter permanecido longo tempo em uma sala pequena, onde várias pessoas diferentes lhe perguntavam a mesma coisa, porém sem nenhum tipo de assédio moral.

Além do processo de entrada no país, a presença constante do exército em locais de interesse turístico gera muita desconfiança por parte de turistas religiosos brasileiros. Pontos como o Muro das Lamentações (Figura 4), no centro da cidade antiga de Jerusalém, exigiam a retirada de pingentes com crucifixos, além de eventuais revistas e outras perguntas. A visitação ao local indicado como túmulo do Rei Davi, também dentro da cidade antiga, talvez fosse o local de maior tensão para a visitação: além da massiva presença de guardas e policiamento armados, o local era pequeno, com acesso apenas por uma abertura.

Nada comparado, entretanto, ao acesso às cidades de autonomia palestina, especialmente Belém^{xi}. Cercada por grossos muros de oito metros de altura, o guia local judeu não realizava a entrada com o grupo. Despedia-se alguns quilômetros antes, não sem antes me explicar o processo que aguardava qualquer grupo de turista no checkpoint de acesso a um dos locais mais relevantes na tradição cristã. Conforme nos aproximávamos, o muro ficava mais alto e mais intimidador, até um dos turistas dizer o que provavelmente muitos pensavam: “Isso parece o Muro de Berlim”. A essas alturas eu já lhes havia passado as recomendações sobre o

processo de entrada: não fazer brincadeiras, atender às solicitações sem hostilidade, ter o passaporte à mão.



Figura 4 - Turista (com lenço amarelo) busca espaço entre os fiéis no Muro das Lamentações

Fonte: A autora (2010)

No primeiro momento, parávamos no posto israelense, onde um soldado armado entrava no ônibus, verificava alguns passaportes e me fazia uma ou outra pergunta sobre o grupo. Seguindo alguns metros, era a vez de checagem pelas autoridades palestinas, quando outro oficial, após conversar com o motorista [sempre palestino] e ter conferido alguns documentos, entrava no ônibus e solicitava a averiguação dos passaportes. Olhava um a um e muitas vezes solicitava aos passageiros [de maneira aleatória] que mostrassem o conteúdo de pacotes do compartimento de bagagem de mão. A autorização de entrada era sempre seguida por um profundo suspiro de alívio dos turistas [e meu].

PRIMEIRA IMPRESSÃO E INSIGHT: AS POSIÇÕES NAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO

A experiência etnográfica, de acordo com Magnani (2009), passa por duas circunstâncias diferentes: a primeira impressão, caracterizada pelo contato com tema ou campo completamente desconhecidos, e a experiência reveladora, associada ao *insight*, com a pesquisa já em andamento. A efetiva distinção entre estas circunstâncias não é, entretanto, de fácil compreensão.

Quando em outubro de 2008, por volta do décimo dia de viagem [proveniente do Egito], cheguei com meu primeiro grupo de turistas a uma grande loja de souvenirs próximo à Igreja da Anunciação, em Nazaré, um dos atendentes do local, um rapaz de cerca de 25 anos, me identificando como *tour leader* e provavelmente percebendo meu cansaço do dia intenso de trabalho, convidou-me à sentar e me serviu um café. Embora não tome café, aceitei e agradei, usando uma das poucas palavras do meu escasso léxico hebraico. Ele saiu como quem não queria e em menos de um segundo retornou, me indagando: “*Posso lhe fazer uma pergunta?*”. Respondi que sim. Sentou-se à minha frente e perguntou qual era minha religião. Fiquei incomodada, porque embora trabalhasse com acompanhamento a grupos católicos, não tenho orientação religiosa e evito sempre discussões que envolvam o assunto.

Tentei ser breve para desviar o assunto de forma gentil e respondi simplesmente: “*Não tenho religião*”. Vendo que ele baixou os olhos e perturbada pelo silêncio que se iniciou, tentei encorajar um seguimento à conversa e buscando algum ponto que pudéssemos ter em comum, perguntei: “*Qual a expressão para isso em inglês?*”. Fiquei estarecida quando ele me respondeu rindo “*A free person!*”. Naquele momento, conheci meu interlocutor principal.

A cidade de Nazaré possui uma das maiores comunidades muçulmanas em território israelense. A família Massawi, da qual o rapaz mencionado na narrativa é procedente, é proprietária da maior loja de souvenirs cristãos local. Esta família possui origem muçulmana, e sua conversão ao cristianismo ortodoxo ocorreu na geração anterior à do rapaz, nascendo, ele e seus irmãos, já na condição de cristãos. Embora eu soubesse que a religião opera na matriz dos processos sociais de Israel e na própria gênese de estruturação do país, é surpreendente quando esta percepção ocorre de maneira empírica e personificada. Nas muitas conversas que transcorreriam ao longo dos anos seguintes com os prestadores de serviços locais, a questão religiosa e de origem pessoal se firmariam como eixos centrais na determinação de papéis do *trade* turístico.

Considerando que o objeto desta reflexão se estabelece dentro do conceito do que Velho e Viveiros de Castro (1978) entendem por sociedades complexas e que tem as relações de produção como importante elemento, a gênese do Estado Nacional em questão figura sobre um princípio étnico-religioso que ali tem tanta ou maior importância no nível das produções simbólicas. Em julho de 2018, o *Knesset* [parlamento israelense] aprovou a controversa lei que define oficialmente Israel como um Estado-Nação judeu, decisão que foi recebida com certa

desconfiança pela comunidade internacional por suscitar a possibilidade de discriminação e segregação.

Não é minha intenção estabelecer uma homogeneidade quanto às afirmações, mas zelar pela ideia de totalidade como pressuposto, compreendendo que esta diz respeito a duas dimensões: a vivência pelos atores sociais e a forma como ela é descrita e percebida pelo investigador (Magnani, 2009). Os padrões e regularidades que observei sugerem a existência de uma relação de dominância dentro do *trade* turístico local que se estabelece relacionada ao contexto de uma 'cultura nacional'. A identidade nacional israelense desenvolveu-se apoiada em narrativas étnicas que, na concepção de Margarete Fagundes Nunes (2009), são estabelecidas pela experiência dos sujeitos na afirmação de diferenças e no modo como agenciam discursividades no estabelecimento de relações com lugares, itinerários e memórias. Estas, por sua vez, ocorrem a partir da concepção de memória coletiva^{xii}, que tem por referência central, no caso específico de Israel, a memória de perseguições e separações de um conflituoso processo histórico que tem o holocausto como ápice, mas que busca em outros momentos históricos, como no êxodo e na diáspora, componentes narrativos importantes para a constituição identitária.

Embora me afastando da problemática original e ciente da necessidade de aprofundamento desta observação empírica, no exercício de identificação de critérios internos da lógica social no âmbito do *trade* turístico israelense percebi a ocorrência de uma hierarquização de ordem prática baseada na legitimação dos valores da comunidade judaica. Buscando dar conta da sustentação da identidade cultural judaica e da agregação de outros componentes culturais presentes no sistema, é possível perceber que a lógica dominante não ignora a coexistência de outros sistemas culturais, mas os naturaliza em uma posição lateral no âmbito das relações de produção, baseada na tolerância, mas não necessariamente na equidade. Na prestação de serviços turísticos, aqueles postos de trabalho que são considerados de mais alto prestígio e remuneração, que exigem maior escolaridade e domínio de línguas estrangeiras^{xiii}, como gerência, recepção e guiamento turístico, estão quase que exclusivamente ocupados por judeus. Ocupações mais comerciais como lojas de souvenirs e mesmo serviços de alimentação, podem estar a cargo de cristãos ortodoxos, mas atividades de menor prestígio, como limpeza e condução de transportes, empregam muçulmanos bilíngues em árabe e hebraico^{xiv}.

ALTERIDADE: A AMBIGUIDADE NO PRODUTO TURÍSTICO

É difícil determinar, neste estudo, o grau de alteridade das relações estabelecidas pelo contato dos atores sociais. De acordo com Peirano (1999), os estudos etnográficos nas sociedades complexas estabelecem uma profunda alteração nas dimensões de alteridade, mas que esta permanece como “aspecto fundante da antropologia, sem a qual a disciplina não reconhece a si própria” (p. 2).

Partindo do exotismo enquanto ‘canône’ da Antropologia, compreendido como a alteridade mais distante e remota passível de apreensão, a autora estabelece diferentes níveis de alteridade presentes nos estudos antropológicos contemporâneos brasileiros. O primeiro deles, a *alteridade radical*, se estabelece ou pela distância geográfica, no caso da Antropologia, fora do território brasileiro, ou pela distância ideológica, neste caso envolvendo especialmente as populações indígenas. O segundo, o chamado *contato com a alteridade*, abrange os estudos realizados à luz do caráter interétnico, relacionado ao contato entre grupos culturais, a exemplo dos estudos indigenistas e do campesinato. A *alteridade próxima*, segundo Peirano (1999), é relacionada a pesquisas com “temas urbanos sensíveis, que vão de estilos de vida da classe média a hábitos culturais do psiquismo, consumo de drogas e violência” (p.11), objetivando o desvendamento de valores urbanos e as condições de sociabilidade nas metrópoles do contexto nacional. São importantes temas deste grau estudos sobre setores populares, prostituição, velhice e velhice, entre outros. Por fim, a mesma autora estabelece a *alteridade mínima*, desenvolvida em uma relação estreita com a sociologia de Durkheim, em estudos que pressupõe que a alteridade propriamente está localizada no trabalho intelectual do cientista social.

A dimensão de alteridade é importante também no Turismo. Segundo Grünewald (2003), o foco da visita turística se constrói pela promoção do ‘outro’, pela busca da alteridade, na procura pelo diferente, pelo exótico em relação ao que é seu. Ainda que as condições de contato entre os turistas religiosos observados e prestadores de serviços turísticos israelenses fossem permeadas por reguladores mundiais que, conforme já mencionado, estabelecem estruturas globais referenciais na prestação do serviço turístico, ocorriam momentos em campo em que o estranhamento e a diferença prevaleciam e distanciavam imensamente os dois grupos. Estes momentos eram recorrentes e paradoxais: o atrativo da alteridade tornava-se o motivo do conflito.

Na tradição judaica, o Shabbat, período de ocorrência semanal que vai do anoitecer de sexta-feira ao anoitecer de sábado, é considerado um dia sagrado com leis específicas bastante complexas. Ainda que encontre aproximação com o domingo da tradição católica [enquanto dia de descanso], as leis do Shabbat são restritivas e efetivamente presentes no cotidiano em Israel. Empiricamente, o que os turistas brasileiros observados conseguiam perceber relacionava-se à obrigatoriedade de abstenção de trabalho, de atividades que exijam esforços físicos, de preparação de refeições e mesmo de utilização de eletroeletrônicos. Era comum que os elevadores nos hotéis estivessem programados para parar em todos os andares, não respondendo aos botões. Interruptores em áreas de circulação eram desativados, muitas vezes com a colocação de uma fita adesiva que impedisse as pessoas de ligar ou desligar. A comida, durante o período, era servida fria em decorrência do impedimento tradicional de cozinhar. O número de prestadores de serviços nos estabelecimentos turísticos e comerciais também ficava reduzido ao mínimo necessário. Não era incomum que, durante o Shabbat, ocorressem algumas desavenças entre os prestadores de serviços turísticos e turistas religiosos brasileiros dos grupos acompanhados, a exemplo de um bolo de aniversário servido com as velas apagadas e sem a possibilidade de se cantar “*os parabéns*”.

A visitação a templos religiosos, embora se constituísse como um dos grandes atrativos do turismo religioso, poderia também representar momentos de manifestação de cismas. Alguns locais exigiam, por exemplo, que as mulheres cobrissem a cabeça e o colo e que os homens usassem o *quipá*. Essas obrigatoriedades, muitas vezes, eram interpretadas de forma negativa, por serem alusivas a símbolos que não fazem sentido na cultura dos turistas. Descontentes, por vezes um turista deixava escapar “*os judeus, os que mataram Cristo*” ou “*os muçulmanos, homens-bomba*”, evidenciando uma lógica de afirmação de estereótipos que, sabemos, opera na matriz dos conflitos armados da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, conforme Brandão (1986), o reconhecimento do outro enquanto diferente de si próprio é a consciência da alteridade, este outro atrai, mas também atemoriza. A alteridade é o aspecto fundante da Antropologia enquanto ciência social e tem grande importância nos estudos turísticos pela promoção do exótico enquanto elemento de atratividade. Este estudo buscou examinar algumas percepções acerca das relações de contato entre turistas religiosos brasileiros e prestadores de serviços turísticos locais em Israel, utilizando por base empírica

etnográfica o acompanhamento de grupos realizados pela autora entre 2008 e 2010, buscando contribuir no âmbito dos estudos sobre turismo e cultura. Partindo da problemática de ocorrência de uma dissensão não evidente de matriz cultural-religiosa no contato entre os turistas observados e prestadores de serviços israelenses, as inferências da observação-participante em questão foram analisadas pelo viés das concepções de Eduardo Viveiros de Castro e Gilberto Velho (1978) acerca da Antropologia nas sociedades complexas e de José Guilherme Cantor Magnani (1996, 2002, 2003, 2009) relacionadas à etnografia em contextos urbanos.

O Estado de Israel, criado no crítico contexto do pós-guerra no final da década de 1940, consolidou-se enquanto destino turístico internacional a partir do tratado de paz estabelecido com a Jordânia, em 1994. Traçado com base em um longo histórico de peregrinações religiosas, o país investiu, até 2014, no receptivo relacionado à promoção de locais de interesse histórico-religioso através da marca Holy Land, *lócus* da pesquisa realizada, que se constituía como um circuito em termos de categoria de análise antropológica. A pesquisa indicou que, nos casos observados, a presença armada do exército israelense nas ruas de Israel, em atrativos turísticos, mas principalmente em terminais e regiões fronteiriças, constituía-se como elemento de grande inquietação e desconfiança por parte dos turistas. No mesmo contexto, a alteridade se revelava como um fator ambíguo do produto turístico: é elemento de atratividade, mas também dela decorriam momentos em que o estranhamento e a diferença prevaleciam e distanciavam imensamente visitantes e visitados, gerando momentos recorrentes e paradoxais onde o atrativo da alteridade tornava-se a razão do conflito.

Foi possível, ainda, sugerir a partir da experiência empírica no exercício de identificação de critérios internos da lógica social no âmbito do *trade* turístico israelense, a ocorrência de uma hierarquização de ordem prática baseada na legitimação dos valores da comunidade judaica, onde a ocupação de determinados postos de trabalho parecia ter relação com a filiação cultural-religiosa dos profissionais.

REFERÊNCIAS

Baeza, L. (2018). Israel se define como 'Estado-nação judeu' e minoria árabe protesta contra 'apartheid'.

Jornal El País (ARG). 19 de julho de 2018. [Link](#)

Schüler, T. G. (2020). Notas etnográficas sobre alteridade e turismo em Israel. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(2), pp. 251-268. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p251>

Beni, M.C. (2003). *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.

Brandão, C.R. (1986). *Identidade e etnia*. São Paulo: Brasiliense.

Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: transformations and implications for applied geography. *Applied Geography Journal*, 30(1), 153-164. [Link](#)

Demant, P. (2002). Identidades israelenses e palestinas: questões ideológicas. In *Israel-Palestina: a construção da paz vista de uma perspectiva global*. pp. 201-262. São Paulo: Unesp.

Dupas, G. (2002). Introdução. In *Israel-Palestina: a construção da paz vista de uma perspectiva global*. pp. 7-18. São Paulo: Unesp

Frossard, M. S. (2013). *Caminhando por Terras Bíblicas: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa*. Tese. Doutorado em Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. [Link](#)

Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.

Grünewald, R. A. (2003). Turismo e etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 141-159. [Link](#)

Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.

Israel, Ministry of Tourism. (2018). *Inbound Tourism Survey Annual Report 2017*. [Link](#)

Mabília, A. (2013). *Viagem à Palestina: Prisão a céu aberto*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Magnani, J.G.C. (2003). A antropologia urbana e os desafios da metrópole. *Tempo Social*, 15(1), 81-95. [Link](#)

Magnani, J.G.C. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17(49), 11-29. [Link](#)

Schüler, T. G. (2020). Notas etnográficas sobre alteridade e turismo em Israel.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(2), pp. 251-268. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p251>

Magnani, J.G.C. (2009). Etnografia como prática e experiência. *Horizontes Antropológicos*, 15(32), 129-156. [Link](#)

Magnani, J.G.C. (1996). Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. J.G.C. Magnani & L.L. Torres (Orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp.

Nunes, M.F. (2009). *O negro no mundo alemão: cidade, memória e ações afirmativas no tempo da globalização*. Tese. Doutorado em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. [Link](#)

Peirano, M.G.S. (1999). *A alteridade em contexto: a Antropologia como ciência social no Brasil*. [Link](#)

Sanz, J.C.(2018). Parlamento israelense debate a criação de cidades segregadas só para judeus. *Jornal El País* (ARG). [Link](#)

Silva, L.L.S. (2011). *A cooperação jordaniana-israelense referente aos recursos hídricos da bacia do Rio Jordão a partir da perspectiva dos jogos em múltiplas arenas*. Dissertação. Mestrado em Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. [Link](#)

Souza, M.P. (2018). *A história recente do turismo religioso brasileiro e seu papel no conflito Israel-Palestina*. Tese. Doutorado em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. [Link](#)

Velho, G. & Viveiros de Castro, E. (1978) O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas: uma perspectiva antropológica. *Artefato: Jornal de Cultura*, 1(1). [Link](#)

Your Holy Land Tours (s.d). *Map of Tour Travels*. [Link](#)

NOTAS

ⁱ A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil [CAPES-BRASIL].

ⁱⁱ Artigo desenvolvido na disciplina de Cultura e Globalização do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, ministrada pela Prof^a Dra.Margarete Fagundes Nunes e pelo Prof.Dr.Norberto Kuhn Júnior, com as contribuições da Prof^aDra.Magna Lima Magalhães, orientadora da autora.

- ⁱⁱⁱ Entendendo que mantiveram a preservação de elementos básicos como língua, religião e cultura mesmo vivendo em pequenas comunidades ao redor do mundo (Demant, 2002).
- ^{iv} Refiro-me à sequência de conflitos que ocorrem a partir da criação do Estado de Israel para a ampliação do território inicialmente definido pela Organização das Nações Unidas [ONU], a exemplo da Guerra dos Seis Dias (1967) e de conflitos de resistência dos países árabes do entorno de Israel.
- ^v 700 mil ao ano.
- ^{vi} Segundo Mário Beni (2003), este foi um período de baixa no turismo em escala mundial, ocasionado pelo grande impacto em cadeia global dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.
- ^{vii} A autora tece explicações acerca das diferenças teóricas entre turistas e peregrinos, mas conclui que no século XXI ocorre a tendência ao enfraquecimento destas diferenças em prol da emergência de necessidades similares de consumo turístico (Collins-Kreiner, 2009, p.9).
- ^{viii} Conforme as pesquisas de Frossard (2013) e Souza (2018).
- ^{ix} Referenciando, também, outros atentados da época, como a um centro de diversões em Bali, Indonésia, e ao sequestro de expectadores em Moscou, Rússia.
- ^x O *branding* turístico de Israel foi reformulado a partir de 2014 com a marca 'Israel: Land of Creation', período posterior à coleta empírica.
- ^{xi} Considerações sobre estes muros e a consequência dele na vida dos palestinos são feitas pela jornalista Adriana Mabilia (2013).
- ^{xii} Na concepção de Halbwachs (2006), compreendida enquanto fenômeno social e coletivo, construída no presente com base em fatos do passado, não necessariamente vividos, mas também aprendidos no contexto cultural.
- ^{xiii} A língua inglesa é amplamente utilizada no turismo local e há muitos políglotas ocupando cargos de maior prestígio no *trade*. Muitas destas pessoas aprenderam outros idiomas de maneira informal, seja no âmbito familiar pelo reestabelecimento de judeus de outros países em Israel ou por experiências fora do país.
- ^{xiv} A língua inglesa, a exemplo do que ocorre em nível mundial, é majoritariamente utilizada pelo *trade* israelense na comunicação com o turista.