

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA

TURISMO E IDENTIDADE

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES SOCIAIS NO CONTEXTO DO TURISMO SEXUAL ENTRE ALEMÃES E BRASILEIRAS NA CIDADE DO RECIFE

ANA ROSA LEHMANN-CARPZOV

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
ORIENTADOR: Prof. RUSSELL PARRY SCOTT

Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco para a obtenção do grau de Mestre em Antropologia.

39
L523E
Text

RECIFE
1994



PE-000 16317-7

Universidade Federal de Pernambuco
BIBLIOTECA CENTRAL
CIDADE UNIVERSITÁRIA
50.739 - Recife - Pernambuco - Brasil

1830 25-11-94

Acervo: 172438

IV.06

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho. De forma especial, expresso os meus agradecimentos a:

RUSSELL PARRY SCOTT, meu orientador, pelo estímulo, pelo acompanhamento seguro, pela constante disposição em chamar minha atenção para os temas relacionados com a pesquisa, e por ter mostrado caminhos teóricos que me foram muito valiosos;

YONY DE SÁ BARRETO SAMPAIO, pelo apoio, ao conceder-me a liberação parcial da minha carga horária na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, onde era Coordenadora do Setor de Divulgação e Informação Científica, sem o qual não me teria sido possível realizar e concluir o Curso de Mestrado em Antropologia;

MARIA DO SOCORRO PEDROSA DE ARAÚJO, minha amiga-irmã, pelo grande estímulo que me deu desde o início da pesquisa, e por ter, com muita firmeza e bondade, me encorajado nos momentos de incertezas e de dificuldades neste longo caminho percorrido;

MARGARETH MICHEL, pela dedicação com que fez a revisão do meu texto;

FERNANDA NAGLER e VÂNIA KAHRSCHE, amigas que residem na Alemanha, pela preciosa ajuda ao me enviarem livros de grande importância para o trabalho;

JANDIRA GUERRA, pela pontualidade e eficiência na estafante tarefa de transcrever as fitas das entrevistas gravadas;

ANA CRISTINA BIONE E WELLINGTON BRASILEIRO, pela eficaz ajuda no trabalho de editoração;

ZEFERINO ROCHA, meu marido, com quem muito aprendi, pelo interesse e pelas valiosas sugestões para a realização deste trabalho.

Infelizmente, por ocasião da impressão final, a impressão omitiu muitas crases. Esta será corrigida posteriormente.

Ana Rosalimann-Capriz

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
APRESENTAÇÃO.....	8
1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	8
2. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	12
CAPÍTULO 1: O TURISMO: SEUS ANTECEDENTES HISTÓRICOS E SEU IMPACTO SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	16
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO TURISMO.....	17
1.1.1 O <i>Homo viator</i>	17
1.1.2 As viagens na Antigüidade	18
1.1.3 Da Idade Média aos Tempos Modernos	19
1.1.4 Fatores que se encontram nas origens do turismo	20
1.1.5 A ideologia iluminista.....	21
1.1.6 A ideologia romântica	22
1.1.7 O desenvolvimento do turismo	23
1.1.8 A indústria do turismo	24
1.2 A VIAGEM TURÍSTICA: UMA EXPERIÊNCIA "SAGRADA".....	29
1.2.1 A dicotomia sagrado-profano	29
1.2.2 O sentido do sagrado	30
1.2.3 A dicotomia vida ordinária-vida extraordinária	32
1.2.4 As festas e os sacrifícios	32
1.2.5 A festa das férias	34
1.2.6 Um tempo extraordinário	34
1.2.7 O fetiche dos <i>souvenirs</i>	35
1.3 A DIALÉTICA DA OPOSIÇÃO NATUREZA-CULTURA NAS PRINCIPAIS FORMAS DE TURISMO.....	36
1.3.1 A oposição Natureza-Cultura.....	36
1.3.2 Turismo natural e turismo cultural	40
1.4 O IMPACTO DO TURISMO DE MASSA NA VIDA SOCIAL CONTEMPORÂNEA ..	45
1.4.1 O turismo de massa	45
1.4.2 O turismo de massa e sua industrialização	45
1.4.3 O turismo de massa e a vida sociocultural	47
1.4.4 O turismo de massa e as suas conseqüências na vida econômica e política	50
1.4.5 O turismo de massa e a Ecologia	53
1.4.6 O turismo sexual: um produto do turismo de massa.....	56

PE-000 16317-7

Universidade Federal de Pernambuco
BIBLIOTECA CENTRAL
CIDADE UNIVERSITÁRIA
50.739 - Recife - Pernambuco - Brasil

1830 25-11-94

Acervo: 172438

IV.06

CAPÍTULO 4: O CONCEITO DE IDENTIDADE E AS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NACIONAL, DE GÊNERO E ÉTNICA NO CONTEXTO DO TURISMO SEXUAL NO RECIFE.....	122
PRIMEIRA PARTE: O CONCEITO DE IDENTIDADE NUMA TRÍPLICE DIVISÃO: IDENTIDADE NACIONAL, IDENTIDADE DE GÊNERO E IDENTIDADE ÉTNICA	123
4.1 O CONCEITO DE IDENTIDADE	123
4.1.1 Identidade pessoal e social	124
4.1.2 Identidade nacional	127
4.1.3 Identidade de gênero	129
4.1.4 Identidade étnica.....	131
SEGUNDA PARTE: IDENTIDADE NACIONAL, IDENTIDADE DE GÊNERO E IDENTIDADE ÉTNICA NA PERSPECTIVA DOS ATORES SOCIAIS DA PESQUISA	134
4.2 REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DA IDENTIDADE NACIONAL.....	134
4.2.1 Na perspectiva dos turistas alemães	134
4.2.2 Na perspectiva das garotas de programa brasileiras	149
4.3 REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DA IDENTIDADE DE GÊNERO	154
4.3.1 Na perspectiva dos turistas alemães	154
4.3.2 Na perspectiva das garotas de programa brasileiras	163
4.4 REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DA IDENTIDADE ÉTNICA.....	171
4.4.1 Na perspectiva dos turistas alemães.....	171
4.4.1.1 Uma questão intrigante	172
4.4.1.2 Intolerância racial e transgressão	173
4.4.1.3 Beleza e sensualidade da mulher brasileira	177
4.4.1.4 A tentativa de superar o passado (<i>Die Bewältigung der Vergangenheit</i>)	179
4.4.2 Na perspectiva das garotas de programa brasileiras	181
TERCEIRA PARTE: AS PASSAGEIRAS DO SONHO	185
CONCLUSÃO.....	190
ANEXO I – Entrevista dirigida	196
ANEXO II – Entrevista não-dirigida	199
ANEXO III – Depoimentos dos turistas alemães na sua forma original	201
BIBLIOGRAFIA CITADA	206

RESUMO

O tema desta Dissertação focaliza a construção de identidades sociais na relação de contato entre garotas de programa brasileiras e homens alemães, no contexto do turismo internacional no Recife.

O pressuposto básico do estudo é que as relações sociais entre as garotas de programa e os homens alemães, desenvolvidas no tempo "extraordinário" e no espaço "sagrado" do turismo, suspendem temporariamente suas identidades elaboradas no tempo "ordinário" do cotidiano, ao mesmo tempo em que reforçam as estruturas de hierarquia dicotomizada de poder — rico-pobre, masculino-feminino, branco-negro —, que já eram subjacentes a estas relações sociais.

A pesquisa foi desenvolvida após uma detalhada análise de informações bibliográficas sobre o turismo de massa e o turismo sexual, e se constituiu de observações diretas e entrevistas realizadas na praia de Boa Viagem, onde foram contactados 36 (trinta e seis) informantes: doze turistas alemães e vinte e quatro garotas de programa brasileiras. As entrevistas tiveram como temática principal as representações simbólicas acerca da identidade social dos atores da pesquisa, nos espaços segmentados da identidade nacional, da identidade de gênero e da identidade étnica.

Ele saiu em viagem, como alguém que procura um novo país, cansado de seu velho país, desejoso, sem dúvida, de ouvir o seu próprio grito de alegria. Na realidade, porém, o que ele procurava era o seu novo país; não um país desconhecido, mas, um país conhecido; um país que ele próprio, e não um outro, construiu na sua imaginação. Ele não encontrou este país. Ao que parece, ele não existe neste planeta.

Ele viajou inteiramente despreparado, mas não viajou desprevenido. Não trouxe apenas a poeira nos seus sapatos. Agora ele está decepcionado, não porque este não é o seu país. E faz restrições ao país. Tem-se que entender isto: depois da sua viagem, ele não estava em condições de dizer "Este país é assim e assado, seus habitantes fazem isto e aquilo. Eu não entendo este país muito bem". Ele esperava poder fazer um juízo sobre o país, e se encontrava em meio à multidão dos que olhavam para ele. Desde o início, ele não intencionava compartilhar daquilo que este país é, mas saber como ele próprio é.

Bertold Brecht
(*Werke* 19)

Texto original:

Er fuhr los wie jemand, der ein neues Land sucht, müde des alten, zweifellos begierig, seinen eigenen Glücksschrei zu hören, aber was er wirklich suchte, war sein neues Land, nicht ein unbekanntes, sondern ein bekanntes, nicht eines, das andere, sondern eines, das er selber gebaut hatte, und zwar in seinem Kopf. Er fand dieses Land nicht. Es liegt anscheinend nicht auf diesem Planeten.

Er fuhr allzu unvorbereitet. Aber er fuhr nicht unberührt. Er brachte nicht nur den Staub mit an seinen Schuhen. Er ist nun enttäuscht, nicht darüber, dass dies nicht sein Land ist. Er nimmt es dem Land übel. Das muss man verstehen: er war nicht in der Lage, nach seiner Reise zu sagen: Dieses Land ist so und so, seine Menschen tun das und das, ich verstehe es nicht ganz. Er erwartete von sich ein Urteil, er stand selber in der Schar derer, die auf ihn blickten. Er hatte wohl von Anfang an nicht vor, mitzuteilen, wie dieses Land ist, sondern wie er ist".

(Este texto de Bertold Brecht foi tirado do livro MAURER, Mechtild et alii. *Klar, schön war's, aber... Tourismus in die Dritte Welt*. Freiburg i Brsg., 1986, p. 26)

APRESENTAÇÃO

1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

O ponto de partida que motivou o presente trabalho foi a constatação de um fato que, de repente, passou a chamar a atenção dos recifenses. No Aeroporto dos Guararapes, nos dias de chegada e de partida de vôos *charters* trazendo turistas da Europa — sobretudo alemães — grande número de jovens mulheres brasileiras freqüentemente lá se encontram, aguardando-os quando chegam, e deles se despedindo quando partem. Durante o tempo de férias destes turistas aqui no Recife (aproximadamente duas semanas), a praia de Boa Viagem, principalmente no trecho situado entre o Hotel Castelinho e o Recife Palace Hotel, torna-se o cenário do encontro destes turistas com jovens mulheres brasileiras.

Este é o fato social que motivou o nosso interesse para fazer a presente pesquisa antropológica com o objetivo de analisar, primeiramente, por que razão os turistas alemães escolhem a cidade do Recife e quais as representações simbólicas que eles constroem sobre o Brasil, em geral, e sobre o Recife como lugar privilegiado para passar suas férias. Em seguida, é nosso objetivo analisar de que modo eles constroem suas representações sobre a mulher brasileira, e de que forma estas representações estão subjacentes ao fato de eles preferirem, como companhia para esses dias de férias, as mulheres negras e morenas, ou seja, um tipo de mulher tão diferente e contrastante daquele que lhes é habitualmente conhecido.

Ao mesmo tempo, faz parte deste objetivo pesquisar quais as representações simbólicas que as jovens mulheres brasileiras constroem sobre os turistas alemães e o que este encontro pode significar para elas, uma vez que muitas acompanham os turistas na viagem de volta para a Alemanha.

Logo apareceu, desde o início do trabalho de campo, que muitas destas mulheres, que passam a sonhar com a Alemanha depois da convivência com os alemães neste tempo mágico das férias e num espaço propício para a criação de imagens ilusórias, quando para lá viajam, voltam mais cedo do que imaginaram. Por esta razão, sentimos a

necessidade de acrescentar, como um dos objetivos principais da pesquisa, a análise das representações feitas por este grupo de mulheres brasileiras, depois que elas realizaram o sonho de viajar para a Alemanha.

Delineou-se, assim, o objetivo principal do trabalho que resumimos no subtítulo: como se constrói, no contexto de uma experiência de turismo sexual, as representações simbólicas da identidade nacional, da identidade de gênero e da identidade étnica entre estes dois grupos tão contrastantes — o grupo dos turistas alemães e o das jovens mulheres brasileiras — que doravante designaremos como "garotas de programa", expressão utilizada pela antropóloga Maria Dulce Gaspar (1985) no seu livro *Garotas de Programa: Prostituição em Copacabana e Identidade Social*. Os termos "mulher de programa" e "garota de programa", conforme assinala a autora, "designam" mulheres de conduta sexual estigmatizada e também prostitutas. "Fazer programa" — acrescenta ela — "define uma relação efêmera e descrompromissada em oposição à relação estabelecida com a "mulher para casar".

Na medida em que este objetivo principal foi se configurando e se delineando de maneira mais firme, fomos nos convencendo de que o fato social que desejávamos pesquisar tinha como um dos pressupostos básicos a experiência turística como algo "extraordinário" que, no dizer de Nelson Graburn (1988), pode ser designado como uma "viagem sagrada".

Sentimos, então, a necessidade de pesquisar o verdadeiro sentido da experiência do turismo sexual num país distante, onde o diferente e o exótico parecem reforçar a "dimensão extraordinária" do que está sendo vivido. Isto nos levou naturalmente a querer pesquisar a história do desenvolvimento do turismo, desde o seu início até aos dias atuais, para melhor definir e avaliar o que é o turismo de massa, suas vicissitudes e seu impacto sobre a sociedade contemporânea, e situar, dentro deste contexto, as causas e as conseqüências do turismo sexual.

Foi a correlação destes dois objetivos principais que nos sugeriu o título da pesquisa — **Turismo e Identidade. Construção de identidades sociais entre alemães e brasileiras no contexto do turismo sexual na cidade do Recife.**

Definidos e justificados os objetivos da pesquisa, podemos agora, brevemente, apresentar o modo como procedemos no desenvolvimento de nosso texto. Antes de tudo, gostaríamos de ressaltar que julgamos necessário dedicar os dois primeiros capítulos à temática do turismo por diversas razões. Seria impossível compreender a extensão da pesquisa de campo sem situá-la no contexto da temática do turismo, uma vez que os atores sociais em foco nele se situam e se relacionam. Por isto mesmo, no próprio título da Dissertação está explícito que seu objetivo é estudar a temática do Turismo e da Identidade. Se nos estendemos um pouco no estudo da história e do desenvolvimento do turismo foi também porque constatamos, na literatura brasileira, uma grande lacuna de estudos cientificamente elaborados sobre o fenômeno do turismo que, hoje, inegavelmente, ocupa um lugar de realce nas discursões relativas ao progresso econômico dos países periféricos. Cabe ainda ressaltar que uma outra razão de grande peso, que nos convenceu a dar atenção especial à temática do turismo foi o desejo de oferecer uma contribuição àqueles que queiram se informar sobre a caracterização de um segmento específico do turismo — o turismo sexual —, que acontece no Recife. É só a partir do capítulo terceiro que apresentamos as informações referentes à temática da Identidade, objeto da pesquisa de campo, e objetivo preponderante da Dissertação.

Dividimos o trabalho em quatro capítulos. No **primeiro capítulo**, reconstruímos, nas suas linhas essenciais, os antecedentes históricos e o desenvolvimento do turismo, a fim de podermos situar, no seu devido contexto, a questão do turismo sexual. De fato, a experiência turística tem uma longa história que remonta à Antigüidade mais remota. Na verdade, já então aparecem, ao lado das viagens de negócio, as viagens de lazer que revestiam uma aura romântica particular. Eram os primórdios da experiência turística propriamente dita. Com o advento da Revolução Industrial, com as novas invenções tecnológicas e com as transformações conseguidas pelas conquistas sociais, a experiência turística se transformou. Se, de um lado, ela perdeu sua aura romântica, por outro lado o turismo tornou-se um fenômeno de massa.

O turismo de massa mereceu uma atenção especial no nosso trabalho, pois ele vem exercendo um grande impacto sobre a vida social contemporânea. (Enquanto as

autoridades governamentais dos países periféricos fazem grandes investimentos sobre a atividade turística, acreditando que nela está a redenção econômica de seus países, outros estudiosos do turismo fazem sérias restrições ao turismo de massa internacional, argumentando que o impacto que ele exerce sobre a vida social e cultural, sobre a vida econômica e política e, particularmente, sobre o meio ambiente, levanta mais problemas do que trazem benefícios para os países em que ele é praticado.

Foi esta dimensão polêmica que nos levou a dedicar o **segundo capítulo** a uma breve análise da relação do turismo de massa com o problema do desenvolvimento econômico. Fez também parte deste capítulo uma análise daquilo que chamamos as causas e as conseqüências do turismo sexual. Aqui, nossa reflexão se desenvolveu tanto ao nível internacional, quanto ao nível regional, o que nos levou a discutir a questão: O Recife está se tornando um novo Sex-Eldorado?

Ao darmos enfoque ao turismo sexual no Recife, tentamos analisar o modo como a identidade social dos atores da pesquisa é construída, e o modo como o contexto turístico contribui para o reforço das estruturas hierarquizadas de poder, subjacentes a estas relações sociais.

Depois destes dois primeiros capítulos, passamos, no **terceiro capítulo**, ao estudo direto daquilo que foi o objeto de nossa pesquisa de campo, ou seja, o jogo do mútuo reconhecimento dos atores sociais da pesquisa em torno da identidade nacional, da identidade de gênero e da identidade étnica. Antes, porém, de apresentar a análise e a interpretação dos dados empíricos colhidos nas entrevistas, pareceu-nos oportuno descrever o cenário onde estes dados foram colhidos, e o universo dos atores sociais da pesquisa. Pareceu-nos também não só oportuno, mas necessário, descrever as características socioculturais essenciais tanto do mundo dos turistas alemães quanto do mundo das garotas de programa brasileiras.

Na primeira parte do quarto capítulo julgamos importante, antes de apresentar o estudo dos dados empíricos da pesquisa, abrir um pequeno espaço para a elaboração teórica do conceito antropológico de identidade social, sobretudo nas suas vertentes nacional, de

gênero e étnica. Estes referenciais teóricos eram indispensáveis para procedermos, de modo científico, ao estudo das informações colhidas na pesquisa de campo.

O resultado deste estudo figura como a segunda e mais longa parte do **quarto capítulo**, onde mostramos as representações simbólicas que estão subjacentes ao jogo do auto e do mútuo reconhecimento, na construção da identidade social dos turistas alemães e das garotas de programa brasileiras, nas vertentes acima mencionadas.

Na terceira parte do quarto capítulo, apresentamos o resultado da pesquisa referentes às garotas de programa que fizeram a experiência de viajar para a Alemanha em companhia de turistas alemães. Aqui é pertinente ressaltar, que a semelhança das experiências relatadas por estas garotas permitiu que se evitasse a repetição de relatos.

Na **Conclusão**, recapitulamos as principais questões por nós abordadas na pesquisa e, valendo-nos do material empírico obtido no trabalho de campo, mostramos por que as garotas de programa, que designamos "passageiras do sonho", quase sempre se transformam em "passageiras da agonia". Os sonhos criados a partir do convívio com os turistas alemães durante o "tempo extraordinário" das férias, cedo se desfazem na Alemanha, quando elas entram em contato com uma nova realidade sociocultural, inteiramente diferente da sua, no "tempo ordinário" da vida do dia a dia.

2. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

De natureza qualitativa, as técnicas utilizadas neste trabalho são aquelas tradicionalmente consideradas como características da pesquisa antropológica, isto é, a observação participante, a entrevista dirigida, a entrevista aberta e o contato direto, pessoal, com o universo investigado. Estas técnicas mostraram-se adequadas para reconstituir a realidade social e o sistema de representações simbólicas dos atores sociais da pesquisa.

Baseado no método da observação direta, participante, o trabalho de campo foi realizado nos diversos lugares onde atuam os agentes sociais da pesquisa. Para sentir o clima *in loco*, foi feita a observação direta na Praia de Boa Viagem — na beira-mar e no

calçada—, nos bares, nas discotecas, no Aeroporto dos Guararapes, nas residências das garotas de programa, bem como nos hotéis onde se hospedam os turistas alemães.

Após termos usado alguns roteiros de entrevista dirigida, mediante questionários (cf. Anexo I), passamos a desenvolver a pesquisa com roteiros de entrevista aberta (cf. Anexo II). É oportuno observar que os roteiros de entrevista dirigida foram utilizados, inicialmente, para uma sondagem mais geral e abrangente dos temas mais interessantes ressaltados nas entrevistas. No entanto, para evitar que os diálogos fossem excessivamente dirigidos, consideramos conveniente dar preferência ao uso de roteiros abertos. Coerente com o método de pesquisa não-diretiva, entramos em contato com as informantes fazendo uma alusão ao turismo, procurando delas saber qual a importância que atribuíam ao turismo e à presença dos turistas estrangeiros no Recife, particularmente, dos alemães. As demais interferências feitas foram se desenvolvendo a partir do discurso das informantes.

Um outro procedimento de informação utilizado na pesquisa consistiu na leitura e análise de crônicas, artigos e reportagens de jornais e revistas, e ainda de propagandas apresentadas nos folhetos e prospectos de agências turísticas e órgãos oficiais do governo relacionados com o turismo. A leitura desses prospectos turísticos teve por finalidade descobrir os aspectos semiológicos explícitos e implícitos, manipulados pelo discurso da propaganda sobre o turismo local.

A amostra da pesquisa é constituída de três grupos, abrangendo um contingente de 36 informantes: dois grupos de garotas de programa e um grupo de turistas alemães. O grupo de garotas de programa subdividiu-se em dois: um grupo de 12 informantes que mantém contato com os turistas alemães e que ainda não viajou à Alemanha; e o outro grupo, também de 12 informantes, é constituído por garotas de programa que foram levadas pelos turistas para a Alemanha e que retornaram ao Recife. O terceiro grupo, num total de 12 informantes, é constituído por turistas alemães.

Acreditamos que vale mencionar a dificuldade encontrada no início da pesquisa de campo, na ocasião em que os informantes deveriam ser abordados. Foi muito difícil para mim o processo de inserção no universo das pessoas que formam o objeto da pesquisa. Sem compreender, a princípio, o porquê desta resistência, as entrevistas foram sendo adiadas, o

que ocasionou um atraso na execução do cronograma previsto para o trabalho. Foi preciso uma luta interior e muito esforço para iniciar neste "rito de passagem", pois, conforme demonstra Roberto Da Matta (1985: 152), há uma verdadeira analogia entre o rito de passagem e o trabalho de campo. "O trabalho de campo, como os ritos de passagem, implica a possibilidade de redescobrir novas formas de relacionamento social, por meio de uma socialização controlada. Neste sentido, o processo é uma busca do controle dos preconceitos, o que é facilitado pela viagem (ritual) para um outro universo social e pela distância das relações sociais mais reconfortantes". Foi um percurso difícil, às vezes também com episódios pitorescos, mas reconheço que foi uma experiência muito gratificante e enriquecedora, do ponto de vista humano.

A escolha dos informantes se deu, inicialmente, de forma aleatória. No entanto, foi decisivo para a integração nos grupos, o fato de termos conhecido uma "dona de vagas"¹, figura-chave, que facilitou a maioria dos contatos com as nossas informantes. Pela sua mediação foi possível incorporarmos-nos aos grupos, bem como ampliarmos a rede de relações junto às informantes. Ainda através dela, tivemos acesso às residências das garotas de programa e tivemos a oportunidade de presenciar e participar de conversas informais muito proveitosas. Digno de nota é o modo como, apesar das nossas diferenças sociais e culturais, foi possível um relacionamento espontâneo com as garotas de programa, que compartilharam conosco as suas preocupações, apreensões e problemas.

Do mesmo modo, também foi aleatória a escolha dos turistas alemães e não foi difícil abordá-los. Desconhecendo, de início, o objetivo de nossa presença, alguns esboçaram, num sorriso "malicioso", a postura que, sem dúvida, é um indicador da maneira como eles constroem a imagem da mulher brasileira. No entanto, após a explicação de que se tratava de uma pesquisa de cunho social para a Universidade e que havia interesse em saber qual a imagem que eles têm do Recife como região de turismo, eles colaboravam sem dificuldade.

¹ O termo "dona de vagas" é usado pelas garotas de programa para designar uma pessoa que tem sob sua responsabilidade o aluguel de um quarto ou de um apartamento, cujos leitos individuais são sublocados às garotas de programa.

Temos ainda a observar, no que se refere aos pressupostos metodológicos, que a coleta de dados, a partir do momento em que foi iniciada, fluiu normalmente e nos forneceu subsídios suficientes para a fundamentação do trabalho.

Os nomes das pessoas entrevistadas na pesquisa são fictícios e foram propositalmente alterados com a finalidade de salvaguardar a intimidade de todos aqueles que tanto colaboraram com seus depoimentos.

Todos os textos em língua alemã, citados na pesquisa, foram por nós diretamente traduzidos dos seus originais. Estes textos, exceto o artigo "Uma Teoria do Turismo" de Hans Magnus Enzensberger, ainda não foram publicados no Brasil. Os turistas alemães foram entrevistados por nós em sua língua materna. Seus depoimentos, que no texto da Dissertação, aparecem traduzidos em português, encontram-se, no final do trabalho, em sua formulação original (cf. Anexo III).

CAPÍTULO PRIMEIRO

O TURISMO: SEUS ANTECEDENTES HISTÓRICOS E SEU IMPACTO SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.

"Stendhal, que criou a palavra turista (*Mémoires d'un touriste*), não previa a expansão social do tipo humano que ele designava com seu neologismo. De resto, o turista de hoje nada tem a ver com aquele que foi Stendhal, viajante de posses modestas, mas de luxuoso gosto e requintada percepção".

Afonso Arinos de Melo Franco

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO TURISMO

Para situar, no seu devido contexto histórico, o turismo que hoje se faz na cidade do Recife — objeto desta Dissertação — tentaremos reconstruir, nas suas linhas essenciais, os momentos mais importantes da trajetória histórica do Turismo, e relembrar o processo dialético, mediante o qual a experiência turística, que nasceu da necessidade sentida pelo homem de se libertar do jugo da civilização industrial, terminou se tornando, ela também, uma vítima daquilo que Max Horkheimer e Theodor Adorno chamaram de "indústria cultural" (1989: 89–116). Acreditamos que acompanhar a experiência turística, desde suas manifestações mais remotas até o modo como hoje ela se apresenta, é proveitoso para melhor compreender o verdadeiro sentido da natureza e da representação social do turismo em nossos dias.

As viagens que possibilitam hoje um contato entre os povos de diversas culturas não são um privilégio do turismo, tal como, realizado hoje em dia. Elas já existiam desde os mais remotos tempos da Humanidade. Klemens Ludwig, colaborador e protetor da Sociedade dos Povos Ameaçados, num pequeno e sugestivo ensaio sobre a "História da Viagem", informa que desde o século VI a.C. comerciantes transportavam sal, utensílios de trabalho e matéria-prima em geral, da Escandinávia para a margem dos Alpes, e do Mar Mediterrâneo para o Mar do Norte, utilizando caminhos naturalmente traçados pelos cursos dos rios. De remota data são também as viagens que os navegadores fenícios faziam em torno do Continente Africano. O suíço Sven Hedin, grande pesquisador da Ásia, afirma que a célebre "estrada da seda", que unia a China com as Índias e com a Ásia Ocidental é "sem exagero a mais longa e, do ponto de vista histórico-cultural, o mais importante elo de união entre os povos e os continentes" (Hedin, 1990: 29).

1.1.1 O *Homo Viator*

O homem é, por natureza, um viajor, um *homo viator*. Esta poderia ser considerada uma de suas manifestações mais características. Já se disse que o homem é um peregrino da eternidade, que está continuamente caminhando pelas estradas do tempo e, como viajor do tempo, está sempre dizendo adeus a tudo o que o cerca, às pessoas com as

quais convive e aos lugares nos quais habita. Esta é a razão fundamental porque as estradas sempre foram palmilhadas por viajantes em todas as épocas da História.

1.1.2 As viagens na Antigüidade

Na Antigüidade, as viagens eram quase sempre motivadas por interesses imediatos e para responder às necessidades materiais da vida. Elas representavam meios para a obtenção de um fim e não um fim em si mesmas. As primeiras viagens foram feitas por comerciantes, e Hans Magnus Enzensberger, num notável ensaio sobre a *Teoria do Turismo* ressalta que

"As primeiras pessoas que partiram para longe, por decisão própria, foram os comerciantes. No hebraico antigo, as palavras "comerciante" e "viajante" eram sinônimas. Desde o começo dos tempos até o século XVIII, toda viagem era sempre assunto de diminutas minorias, submetidas a objetivos específicos e práticos" (Enzensberger, 1964: 186).

As caravanas dos comerciantes transportavam seda, jade, porcelana, ervas e papel, em direção ao ocidente, onde eram vendidas por ouro ou por outros metais nobres. Aos comerciantes seguiram-se os soldados, os peregrinos, os missionários, os mendigos, os forasteiros e aventureiros. Todavia, não era o desejo nem o prazer de viajar que motivava estas viagens.

Os egípcios foram, comprovadamente, segundo afirma Klemens Ludwig, o primeiro povo que conheceu a viagem como luxo, como lazer ou como descanso. E, provavelmente, isto não foi apenas uma particularidade restrita ao período de apogeu do reinado dos faraós.

Depois dos egípcios vieram os gregos, que deram continuidade a esta experiência de viagem de lazer, iniciada pelos egípcios. Os gregos tinham uma longa tradição de mitos e de lendas, cujos heróis eram viajantes que enfrentavam os mais difíceis obstáculos, fascinados pela viagem. Basta lembrar Ulisses que, depois da destruição de Tróia, viajou dez anos pelos mares do mundo, antes de regressar à sua pátria Ítaca. Mas, como diz Enzensberger (1964: 186), até Ulisses, que pode ser considerado como o modelo mítico de todos os viajores da Antigüidade, não fez dela uma fonte de prazer, pois, na *Iliada*, ele se denomina um "grande sofedor".

Os gregos conheceram também as viagens de pesquisa e de reconhecimento, das quais Heródoto foi seguramente um dos grandes pioneiros, pois visitou o Egito, o norte da África, o Mar Negro, a Mesopotâmia e a Itália. Ele foi mais do que um historiador, como é geralmente considerado. Suas pesquisas geográficas e etnográficas são hoje valorizadas pelos especialistas destes campos de estudo. Finalmente, os gregos viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos, que mobilizavam uma grande multidão nas estradas da Grécia.

Outro fenômeno, que pode também ser considerado como um antecedente histórico do turismo, foi a invenção dos balneários, que conquistaram grande popularidade entre os romanos. Os aristocratas romanos nos meses do verão viajavam para as praias do sul, bem como para as praias do Egito e da Grécia. Como afirma Enzensberger:

"Da praia da Toscana ao Golfo de Salerno, toda a costa ocidental italiana já era um lugar de recreio para turistas. Vilas de mármore e hotéis luxuosos recebiam os hóspedes. A Grécia, a Ásia Menor e o Egito eram as metas preferidas para as viagens de descanso" (Enzensberger, 1964: 190).

O Império Romano construiu grandes estradas que intensificaram o intercâmbio entre as diversas cidades. Estas estradas eram largas, divididas em três pistas: na do centro trafegavam as quadrigas e outros transportes velozes, e as dos lados eram utilizadas pelos comerciantes, viajantes e pelos carros de boi e outros transportes lentos. As mais importantes destas estradas ligavam as Ilhas Britânicas ao Oceano Índico e a Espanha ao Egito. Com a queda do Império Romano, estes percursos da viagem turística desapareceram (Ludwig *et alii*, 1990: 31).

1.1.3 Da Idade Média aos tempos modernos

No grande período que vai da queda do Império Romano até o começo da Era Moderna, as viagens cederam lugar às grandes mobilizações dos exércitos e dos guerreiros, ou dos povos que se celebrizaram pelas conquistas de novas terras. As mais famosas destas conquistas foram as invasões dos Bárbaros, os saques dos Vikings e sobretudo as invasões dos Árabes. Depois, na Idade Média, as Cruzadas mobilizaram grandes multidões, que fizeram longas viagens para libertar Jerusalém dos muçulmanos.

No século XV, conheceram notável sucesso as viagens dos grandes descobridores. Este tempo, no entanto, terminou com a colonização de grande parte da América, da Ásia e do Pacífico. Até o fim do século XVII, as viagens passaram a ser, como nos primeiros tempos, quase exclusivamente motivadas por objetivos práticos e bem precisos. Não era o desejo de viajar, muito menos o prazer da viagem que as motivavam. Além do mais, viajar, naquele tempo, era sempre uma aventura perigosa por causa dos assaltos dos bandidos, que não respeitavam nem mesmo os correios. Foi somente a partir do século XVIII que começaram a surgir os precursores imediatos do turismo atual. Isto foi possível porque houve primeiramente uma mudança de atitude do homem civilizado para com a natureza. A obra de Jean-Jacques Rousseau teve uma influência decisiva nesta mudança. O antropólogo americano Nelson Graburn afirma, numa reflexão breve sobre as origens do turismo, que, na segunda metade do século XVIII, as famílias aristocratas e as famílias dos governantes deixavam anualmente seus palácios para fazer estágios em regiões balneares a fim de cuidar da sua saúde, bem como para se divertir no exercício das grandes caçadas (Graburn, 1988: 31). Começaram, então, a ter lugar mais freqüentemente as viagens para tratamento em estações de água e as viagens para fins educacionais. No entanto, viajar era sempre uma aventura devido aos perigos das estradas. Foi somente na primeira metade do século XIX, que a viagem passou a revestir um outro significado. Essas viagens, inegavelmente, podem ser consideradas como predecessoras imediatas das viagens turísticas.

1.1.4 Fatores que se encontram nas origens do turismo

Na sua "Teoria do Turismo", Enzensberger demonstra que o fenômeno social e cultural do turismo resultou de um conjunto de fatores de ordem social, política, técnica e cultural. O turismo nasceu, deste modo, como uma experiência verdadeiramente revolucionária, ligada às grandes revoluções que marcaram o *Zeitgeist* da Modernidade: a Revolução Francesa, a Revolução Industrial e a Revolução Tecnológica. A Revolução Francesa tentou construir uma homogeneização do espaço social com as idéias de liberdade, igualdade e fraternidade. A Revolução Industrial e Tecnológica, criando os novos meios de transporte, particularmente as ferrovias e os navios a vapor, asseguraram uma

homogeneização da ordem espacial, interligando as regiões mais distantes. Estes fatores encontraram seu contexto cultural na ideologia iluminista que celebrou o poder ilimitado da razão, bem como o seu projeto de reconstruir o mundo.

1.1.5 A ideologia iluminista

A *Weltanschauung* religiosa da Idade Média, inspirada pela teologia dos filósofos gregos, havia transformado o mundo num poema de Deus, e toda a cultura medieval fundamentava-se na autoridade divina. No Iluminismo, a razão humana assumiu a sua maioridade — *Mündigkeit* intelectual, para usar a célebre expressão de Kant (1912: 35). Até então, o homem não tinha tido coragem de "ousar saber", como disse de novo Kant. O homem não se servia de sua razão de um modo autônomo. Foi desta autonomia que nasceu o projeto da ideologia iluminista: libertar o homem do medo dos deuses e dos feiticeiros e abrir espaço para suas livres decisões e escolhas na construção de sua própria história. As noções de individualidade e de liberdade, nascidas no seio das sociedades do Iluminismo, foram particularmente ressaltadas por Marcel Mauss no seu estudo sobre *As categorias coletivas de pensamento e liberdade*, escrito em 1921.

A maioridade intelectual (*Mündigkeit*) do homem se manifestou em todos os planos da cultura: no plano filosófico, através do racionalismo cartesiano; no plano científico, pela revolução do método experimental criado por Francis Bacon e consagrado por Galileu Galilei. Aliado à técnica, este novo tipo de saber experimental, que encontrou nas matemáticas um novo paradigma de inteligibilidade e de conhecimento, será o ponto de partida de uma nova imagem do homem, dominador do mundo e construtor de sua própria história; no plano político, pela emancipação das classes burguesas, conquistada com as revoluções sociais do século XVIII; e, finalmente, no plano econômico, como consequência das revoluções burguesas, ela foi conseguida pela economia liberal do *laissez-faire*, que representa as aspirações da classe burguesa em ascensão. Todas estas modificações no plano cultural representaram fatores determinantes na origem do novo fenômeno social do turismo.

1.1.6 A ideologia romântica

Ao lado destes fatores, deve ser dado um lugar de destaque ao papel desempenhado, nas origens do turismo, pela ideologia do romantismo inglês, francês e alemão. Como sabemos, no processo dialético da História a ideologia romântica apareceu como uma tendência cultural que procurou resgatar os valores nacionais e sentimentais que o racionalismo exacerbado do Século das Luzes e do projeto da *Aufklärung* parecia menosprezar. Um dos objetivos mais significativos do projeto da *Aufklärung* era "dessacralizar" a Natureza, colocando-a, pelo milagre da técnica científica, a serviço do progresso e do poder (Horkheimer, Adorno, 1973).

Comparado aos traços apolíneos que caracterizam o Iluminismo (e lembremos que, na mitologia grega, o deus Apolo é o deus da luz, da razão, da proporção, da harmonia e da medida), os traços culturais que definem a ideologia romântica são de natureza dionisíaca. Para os gregos, Dionísio era o deus da desmedida, das paixões, dos êxtases e dos cultos orgiásticos. Quando analisarmos, mais adiante, a viagem como experiência sagrada, veremos que ela tem características semelhantes às do culto dionisiaco. Na perspectiva da ideologia romântica, o mundo é visto com permanente espanto e como lugar de sensações sempre novas e deslumbrantes. No Romantismo, é muito freqüente a fuga da realidade para o mundo da imaginação e da fantasia, preferencialmente olhado sob o prisma do sonho (Rocha, 1993: 118). Não é de admirar que no Romantismo predominem as emoções, os afetos, as paixões sobre os valores daquilo que os iluministas designaram como a "razão esclarecida". No dizer do grande poeta romântico Friedrich Schlegel, o romântico enfatiza o sentimental numa forma, onde, porém, o que mais domina não é o sentimentalismo, mas a imaginação poética (*Das Phantasieren*). Assim sendo, o sentimental romântico não se esgota no plano do sentimento (*Das Gefühl*), mas é algo que se alimenta na esfera do espírito (*Der Geist*). O sentimento que alimenta a poesia romântica tem sua fonte no amor. Só a imaginação pode apreender o enigma desse amor e apresentá-lo de modo fantasmático sob a forma da representação poética (Schlegel, 1800). Por sua vez, Friedrich Novalis diz que a poética romântica:

"É a arte do estranhamento agradável, a arte de tornar um objeto estranho, ao mesmo tempo, conhecido e atraente" (Novalis, 1798-1799: 262).

Quando articulamos a ideologia romântica com a ideologia do turismo, o que sobretudo queremos ressaltar é o entusiasmo e o verdadeiro culto que os românticos prestavam à Natureza. Enquanto esta era "dessacralizada" pela ideologia iluminista, ela passa a ser cultivada e venerada pela ideologia romântica. O romantismo, de fato, é a fonte inesgotável de inspiração que alimenta a poesia da vida.

Enzensberger faz uma interessante correlação entre a aura romântica e a aura que anima o esporte do alpinismo. Se o alpinismo teve, como não se pode negar, um papel de grande importância na origem e no desenvolvimento do turismo, isto se deve ao fato de que o alpinismo "personifica com especial pureza a ideologia romântica do turismo" (Enzensberger, 1964: 192). Ora, o que fascinava, então, os pioneiros do alpinismo era o desejo, de natureza profundamente romântica, de alcançar os picos mais isolados e mais altos das montanhas, onde a natureza permanecia ainda "intocada", sem as cicatrizes que a civilização lhe deixa. Antigamente, os homens dificilmente podiam entender que o "intocado", o ainda "não-descoberto" pudesse ser o objeto do desejo dos conquistadores e dos descobridores, os quais, para alimentarem o orgulho de ser os primeiros a descobrir tais lugares, não temiam expor suas vidas às mais ousadas aventuras e aos mais perigosos riscos. Lembra-nos Enzensberger, que "os venezianos do século XIII só tiveram desprezo e zombaria para com seu contemporâneo Marco Polo. Não entendiam o que o podia ter levado a transformar o inatingível em meta, por isso consideravam-no um farsante(...). Hoje, conclui ele, o intocado tornou-se uma mistificação ideológica" (Enzensberger, 1964: 192).

1.1.7 O desenvolvimento do turismo

Dentro do contexto cultural, criado tanto pela ideologia iluminista quanto pela ideologia romântica, o desenvolvimento do turismo foi se firmando cada vez mais. Inicialmente, como já foi mencionado, o turismo era uma conquista quase exclusiva da alta burguesia, mas depois o direito às viagens de férias foi sendo conquistado também por outras camadas da sociedade. Com o crescimento e o fortalecimento das forças de produção na sociedade industrial, o turismo também conheceu um período de desenvolvimento. Enzensberger observa que apenas os camponeses e os trabalhadores "resistiram" a este desenvolvimen-

to e "febril expansão" do fenômeno turístico na segunda metade do século XIX. Não deixa de ser paradoxal que precisamente aqueles homens, que eram os responsáveis e os promotores do crescimento das forças produtivas da civilização industrial, não se beneficiassem da oportunidade oferecida pelas viagens turísticas para se libertarem da prisão dos seus lugares de trabalho. Mas, para compreender isto é preciso não esquecer que foi somente no início do nosso século que os trabalhadores conquistaram, com suas lutas sindicais, o direito de ter férias pagas. Foi só na medida em que os trabalhadores conquistaram este direito que puderam ter acesso à experiência da viagem turística, pois antes lhes faltava não apenas o dinheiro, mas também o tempo.

1.1.8 A indústria do turismo

Na medida em que o turismo foi se expandindo, incentivado tanto pelo progresso da Revolução Tecnológica quanto pela conquista dos direitos sociais, o que, inicialmente, era olhado como um refúgio e um oásis para se fugir do mundo industrializado foi se transformando paulatinamente numa indústria, atividade geradora de emprego, renda e divisas. Dir-se-ia que, na medida em que foi se desenvolvendo, o turismo foi também perdendo sua aura romântica. Isto nos lembra o que Walter Benjamin (1985) escreveu num importante ensaio sobre a natureza e o destino das obras de arte no contexto de sua reprodutibilidade técnica.

Para Walter Benjamin, é na aura que se esconde o segredo da obra de arte, seu encanto e originalidade. Perdendo esta aura, a obra de arte perde necessariamente o seu valor? Não teria a perda da aura, no contexto da dialética que rege todo o processo cultural, uma dimensão libertadora? Eis as questões que Walter Benjamin se coloca e para as quais procura uma resposta no seu ensaio. Ele define a aura da obra de arte como "a aparição única de uma coisa que, por mais perto que esteja, está distante" (Benjamin, 1985: 170). A aura torna a obra de arte objeto de culto, e não de exposição, e está sempre articulada a uma função ritualística. Em virtude desta função, as obras de arte eram quase sempre escondidas; algumas só podiam ser vistas em determinadas circunstâncias e por pessoas privilegiadas, como, por exemplo, os sacerdotes. Outras permaneciam cobertas o ano inteiro. Nas

Catedrais da Idade Média, muitas esculturas, verdadeiras obras de arte, não podiam ser vistas por quem as olhava do solo, por se encontrarem num lugar muito elevado. Na medida em que as obras de arte foram transformando sua função ritualística, tornaram-se também mais frequentes as ocasiões em que elas eram expostas.

Com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte foi estruturalmente modificada. Antes era "única e distante", agora é próxima e facilmente se reproduz. Antes era objeto de culto. Agora, objeto de exposição. Walter Benjamin ressalta que, perdendo sua aura e sua função ritualística, a obra de arte atinge uma nova função social: ela se torna acessível a todos, deixa de ser privilégio das elites aristocráticas e sacerdotais e passa a ser acessível às massas. Sem a aura, a obra de arte sofre uma modificação radical na maneira como é percebida e concebida.

Walter Benjamin ressalta também a importância dos fatores de ordem social e política na destruição da aura da obra de arte. Mas, este processo de destruição contém uma dimensão positiva, uma vez que torna a obra de arte um instrumento eficaz de renovação das estruturas sociais.

Fizemos esta síntese do célebre ensaio de Walter Benjamin porque ele fundamenta uma analogia, a nosso ver muito interessante, com o que se passou com o desenvolvimento e, sobretudo, a industrialização do turismo. A analogia parece-nos sugestiva porque o turismo teve também nas suas origens uma aura romântica e sagrada. Como veremos mais adiante, ele foi definido por Graburn como uma *sacred journey*, e tem também uma função ritualística (Graburn, 1988: 448-462). Com o desenvolvimento da técnica que rege todo o processo da nossa civilização industrial, a aura e a função ritualística que, inicialmente, reservavam a experiência turística a poucos privilegiados, estão se transformando.

Sabemos que o otimismo de Walter Benjamin em relação à nova função social da obra de arte, obtida mediante sua reprodutibilidade técnica, não é partilhado por todos os representantes da Escola de Frankfurt. Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse a ele se opõem, pois acreditam que sem sua aura, a obra de arte perde sua função crítica, unidimensionalizando-se e tornando-se prisioneira do sistema capitalista de

produção. Jürgen Habermas olha com mais simpatia a posição de Walter Benjamin. Mas, não seria este o lugar oportuno para uma análise mais pormenorizada desta discussão¹.

Aplicaremos agora a analogia destas reflexões sobre a perda da aura da obra de arte no contexto de sua reprodutibilidade técnica, ao processo de industrialização do turismo. A nosso ver, Enzensberger foi quem melhor ressaltou este processo de industrialização do fenômeno turístico:

"O progresso do turismo (...) pode ser representado por três conquistas, todas indispensáveis para o desenvolvimento de uma indústria em grande estilo: regulamentação (*Normung*), montagem (*Montage*) e produção em série (*Serienfertigung*)" (Enzensberger, 1964: 196).

Através dos livros-guias de turismo (*Reiseführer*), das excursões programadas, tudo é regulamentado. O turista participante de grupos de viagem — uma prática que cada dia se torna mais freqüente — ao escolher um destino de viagem, tem de se amoldar aos programas estabelecidos pelas agências de viagem, que, com antecedência, decidem o que merece ser visto. Aquela sonhada liberdade e espontaneidade de comportamento, que revestiam de uma aura romântica as viagens de lazer, vão também se perdendo.

As vivências de distração vão tomando cada vez mais o lugar das experiências mais profundas, aquelas que tocam o mais íntimo da alma humana. Na língua alemã, estes dois tipos de comportamento são traduzidos por duas palavras distintas: "*Erlebnis*" e "*Erfahrung*". A *Erlebnis* é a vivência que alimentamos com tudo aquilo que nossas percepções sensoriais descobrem na superfície das coisas. A *Erfahrung* é a experiência que nos transporta para dentro de nós mesmos e nos enriquece, a nível profundo, no jogo das relações que estabelecemos com o mundo das coisas, com as pessoas e com as realidades transcendentais. No registro das vivências de distração, o que o turista deseja ver não tem limites. Por isso, as agências de turismo empenham-se em oferecer, como programa de viagens turísticas, as coisas mais atrativas, desde o que é mais conhecido até o que é mais exótico e desconhecido.

¹ Para um estudo mais detalhado desta discussão cf. ROUANET, Sérgio Paulo. *Édipo e o Anjo. Itinerários Freudianos em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1990.

O turismo é, hoje, uma indústria regulamentada como outra qualquer. Mas, o regulamentado deve ser também montado. As peças da engrenagem devem facilmente ser encaixadas. Um passo importante nesta direção foi, como pensa Enzensberger, a invenção do "*traveller's-check*" e do carnê de passagens que asseguram ao turista o direito de seguir o roteiro traçado pelas agências de viagem. Neste sentido, a viagem de férias se tornou mais tranqüila: os vôos de ida e de volta são marcados com antecedência, o transporte para o hotel também já é anteriormente garantido e o mesmo acontece com a reserva do hotel, com a programação dos passeios, festas folclóricas, visitas aos restaurantes, aos museus, aos monumentos históricos e aos jardins zoológicos. Tudo é preparado para o turista pelas agências de viagem: ele com nada precisa se preocupar.

Todavia, o que mais destrói a aura romântica do turismo é sua massificação. Uma indústria, para assegurar seu sucesso no mercado e se afirmar diante da concorrência, precisa produzir em série os objetos de consumo. O turismo também, para se impor no mercado como objeto de consumo, precisa expandir-se e difundir-se. Enzensberger afirma que a invenção do turismo de massa e das viagens em grupo "coroou a derrota do seu sentido humano", e acrescenta:

"O turismo, inventado para libertar seus adeptos da sociedade, levou-a consigo na viagem. A partir de então os participantes liam, no rosto dos seus vizinhos, o que era sua intenção esquecer. Naquilo que viajava com eles se espelhava o que haviam deixado atrás. O turismo é desde então o reflexo da sociedade da qual eles se afastam (Enzensberger, 1964: 198-199).

Mais adiante, depois de abordar a questão dos diversos tipos de turismo, voltaremos a analisar, de modo mais detalhado, a natureza e as conseqüências do turismo de massa, pois seu estudo está diretamente relacionado com o turismo sexual, objeto desta dissertação. Aqui, quisemos apenas mostrar como, no desenvolvimento do conceito de turismo de massa, se consumou a perda da aura, que inicialmente caracterizava a experiência da viagem turística.

Foi para resgatar esta aura romântica de liberdade e de naturalidade que alguns movimentos, sobretudo de jovens, tentaram reagir e protestar contra a industrialização das viagens de férias. O mesmo se poderia dizer do movimento de *camping* que, ao menos ini-

cialmente, buscou o contato imediato com a natureza. Mas, esta iniciativa logo se tornou uma das vítimas da indústria do consumo. Uma outra resistência a industrialização do turismo foi a tentativa de substituir as vivências de diversão do "sight-seeing" pela experiência e o desejo de melhor conhecer a vida das pessoas nos lugares visitados. Pretendia-se, deste modo, resgatar a virtude da "Gastfreundschaft", ou seja, da hospitalidade, uma vez que as pessoas, em vez dos hotéis, procuravam hospedagem nas casas das famílias ou em pensões familiares. Mas esta tentativa foi ela também absorvida pela indústria do comércio num processo que Enzensberger sugestivamente designou como "a dialética do turismo" (Enzensberger, 1964: 201). Para os viajores que antigamente percorriam as estradas, não em busca de lazer ou de diversão voluntária, as portas da *Gastfreundschaft* estiveram sempre abertas. A hospitalidade era um dever. Todas estas tentativas para libertar o turismo da indústria do consumo e do comércio fracassaram. Portanto, podemos fazer nossa a seguinte conclusão, a que chegou Enzensberger:

"O impulso revolucionário que elevou o turismo a um fenômeno mundial, era cego demais para compreender a sua dialética e poderoso demais para se conformar com o malogro, que é o seu destino. Em tentativas sempre novas, o turismo procura exacerbadamente quebrar o *circulus vitiosus* que é a lei da sua vida, e com isso romper suas algemas. Mas fracassa todas as vezes"(Enzensberger, 1964: 129).

A história do turismo se confunde com a história dos hotéis, que na expressão de Enzensberger, são designados como as "catedrais do turismo". Nos hotéis, quase sempre muito luxuosos, os turistas buscam, juntamente com a aparente vivência de liberdade, uma forma mais alta de vida social, uma *high-life*, que, na realidade, eles não possuem. Este status social ilusório passa a ser um dos objetivos que tornam cada vez mais fascinante e atracente a viagem turística. Fazer turismo é sinônimo de prestígio e de status na sociedade de hoje. Dir-se-ia uma aura social que substitui a aura romântica do turismo antigo. Quando a viagem terminar, a dimensão ilusória deste prestígio terá o mesmo destino que o da liberdade sonhada. Mas, para o turista valeu sonhar. Em última análise, ele irá se confrontar com uma decepção. Todavia, esta decepção será assumida, pois, como o disse Enzensberger: "a confirmação do ilusório (*Vorgespiegeln*) como algo de verdadeiro é o genuíno trabalho que o turista realiza" (Enzensberger, 1964: 203).

Retomando a analogia entre a perda da aura nas obras de arte tecnicamente reproduzidas e a industrialização do turismo, podemos afirmar que, mesmo sem sua aura romântica, o turismo conserva uma função crítica no seu jogo dialético. Citando mais uma vez Enzensberger (a quem devemos o essencial destas reflexões sobre a origem e o desenvolvimento do turismo) :

"O fluxo do turismo é o único movimento de fuga da realidade, com a qual a nossa sociedade, tal como é constituída, nos envolve. Toda fuga, porém, por mais insensata e impotente que ela possa ser, critica aquilo de que ela se afasta" (Enzensberger, 1964: 204).

Da mesma forma que a obra de arte não perde seu sentido nem sua função crítica, mesmo na era da sua reprodutibilidade técnica, o turismo também, embora tendo perdido sua aura romântica, continua sendo, no registro da *Erfahrung*, uma experiência ao nível profundo que não se esgota na superfície da vivência (*Erlebnis*) de diversão. E é sobre esta dimensão do turismo como uma experiência que, no dizer de Graburn, é sagrada, que iremos refletir em seguida.

1.2 A VIAGEM TURÍSTICA: UMA EXPERIÊNCIA "SAGRADA"

1.2.1 A dicotomia sagrado-profano

Quando dizemos que a viagem turística é uma experiência "sagrada", estamos usando a palavra sagrada num sentido analógico, por isso é preciso não esquecer que, como ensinam os filósofos, toda analogia é uma semelhança na dissemelhança e uma dissemelhança na semelhança. Na abordagem antropológica, em virtude deste conceito analógico do sagrado, é muito freqüente o uso da dicotomia sagrado-profano para definir a dicotomia vida ordinária-vida extraordinária. É neste sentido, que a expressão "*Tourism: Sacred Journey*" foi utilizada por Graburn (Graburn, 1988: 448-462). O termo "sagrado" que, aqui, como em toda parte, se opõe ao "profano", tem a finalidade de revestir a experiência turística (seja ela de que espécie for) de uma aura mágica que a torna única e extraordinária, diferente daquilo que se vive na vida cotidiana.

1.2.2 O sentido do sagrado

Sem a pretensão de querer fazer aqui um estudo detalhado e sistemático da dicotomia sagrado-profano, podemos afirmar que o sagrado, de modo geral, é visto pelos estudiosos da Antropologia e da História das Religiões como o que é separado do profano, ou seja, de tudo aquilo que constitui a vida comum de todos os dias.

Originado do latim "*sacer*", o termo sagrado significa o que é consagrado e dedicado a uma divindade. Pelo fato de estar relacionado com o divino, o sagrado implica uma "maneira de ser no mundo" com características especiais. Ele não pode se misturar com o que é profano, ele está sempre protegido por interdições e proibições que o defendem da profanação ou do sacrilégio. Estas interdições o isolam e lhe garantem um modo de ser à parte, diferente da maneira de ser habitual e comum dos demais seres. Exatamente por causa desta qualificação ontológica resultante da sua maneira de ser, a aproximação do sagrado se faz pela mediação de prescrições rituais "que contêm as fórmulas de separação e de demarcação que regem as condições e as modalidades deste relacionamento" (Rodrigues, 1983: 25–26). Os rituais delimitam as fronteiras destes dois mundos: o mundo do sagrado e o mundo do profano.

No livro *Das Heilige*, que fez época e ainda não perdeu sua atualidade apesar de ter sido escrito em 1929, Rudolf Otto definiu o sagrado como uma experiência "terrificante e irracional", e mostrou como o homem, diante dele, é dominado pelo sentimento do espanto, do medo e da admiração, pois o sagrado é, ao mesmo tempo, um "mistério tremendo" e uma "experiência fascinante".

No que tem de mais específico, o sagrado é algo totalmente diferente (*ganz anders*) e radicalmente oposto a tudo o que se encontra na esfera do profano. Se, por um lado, o sagrado, enquanto relacionado ao "*tremendum*", provoca o sentimento do medo, de outro lado, ele exerce também uma grande atração e tem um aspecto fascinante, qualquer coisa que Rudolf Otto designa como dionisíaco. No sagrado, esconde-se o que o olho humano jamais viu, nem o ouvido jamais ouviu, nem o homem jamais pôde imaginar. Enquanto "*tremendum*", ele se situa na esfera do "*ganz anders*" (totalmente outro), e, enquanto "fascinante", ele toca o que há de mais íntimo na alma do homem. Os gregos

denominavam o sagrado com a palavra "*deinos*", palavra que não é fácil de ser traduzida, uma vez que abrange uma quantidade imensa de sentimentos, tais como: o tremendo, o maléfico, o imponente, o poderoso, o estranho, o inquietante, o surpreendente, o admirável e o extraordinário.

Se quisermos indagar qual a importância que esta dicotomia sagrado-profano tem como articuladora de sentido para a estruturação da vida social, deveremos lembrar a ênfase que foi dada por Radcliffe-Brown (1973: 169) não tanto aos objetos sagrados (ou seja, ao sagrado na sua dimensão ontológica), mas às atitudes e relações rituais. Isto equivale a dizer que, para o eminente antropólogo, a sacralidade deve ser considerada como um atributo que depende da natureza de situações particulares, indicadoras não de valores absolutos mas de situações respectivas e de atitudes ritualísticas. Para Radcliffe-Brown, portanto, as coisas sagradas são sagradas na medida em que representam o sagrado, e esta é a razão fundamental por que elas não podem ser identificadas como objetos nem entrar em contato com coisas profanas.

O sagrado é habitado por uma força mágica, uma aura que lhe dá poder e eficácia. Esta força é o que se denomina *mana*. E Durkheim (1914), no seu livro *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, deu grande importância à função desta força sagrada na estruturação da vida social dos grupos. Durkheim distingue o "sagrado-puro" (que fundamenta na estrutura social os valores relativos ao que na ordem social é estável, seguro e definido) daquilo que ele chama de "sagrado-impuro" (força que ameaça a estrutura social com as categorias do incerto, do instável e do indefinido). Talvez possamos articular a dicotomia proposta por Durkheim, de um "sagrado puro e impuro", com a dicotomia do sagrado "*fascinante e tremendum*" proposta por Rudolf Otto. O homem se sente fascinado e atraído pelo "sagrado puro" e repellido e atemorizado pelo "sagrado impuro". Somos de opinião que a distinção durkheimiana de um sagrado puro e impuro muito contribuiu para a aplicação antropológica da dicotomia "sagrado-profano" à dicotomia "vida extraordinária vida ordinária". A ordem sagrada é algo idealizado e, por conseguinte, extraordinário que transcende categoria do que é ordinário, comum e habitual.

1.2.3 A dicotomia vida ordinária-vida extraordinária

No contexto do que até agora foi dito, compreende-se que Graburn tenha aplicado à experiência turística a expressão de "viagem sagrada". Portanto, a noção de sagrado pode também ser considerada como tudo aquilo que foge da rotina e do que é comum.

Se, como diz Cornelius Castoriadis, "a instituição é uma rede simbólica, socialmente sancionada, onde se combinam, em proporções e em relações variáveis, um componente funcional e um componente imaginário" (Castoriadis, 1982: 159), podemos afirmar que o fenômeno turístico é uma instituição social que, como muitas outras, procura tornar mais agradável o duro fardo da existência humana, criando situações onde os seres humanos podem dar asas aos seus sonhos e fantasias.

Pouco a pouco, vai se institucionalizando a experiência turística, ou a viagem de férias, como uma exigência necessária para contrabalançar o peso das obrigações que sobrecarregam demasiadamente os homens nas suas lutas e tarefas profissionais da vida cotidiana. A viagem de férias representa um alívio para as pessoas que trabalham nas grandes cidades, onde predomina o afã da vida industrial, cujas agendas estão sempre repletas de compromissos para todas as horas de trabalho do dia, para todos os dias da semana, para todas as semanas dos meses e para todos os meses do ano. Não seria exagero dizer que as pessoas que neste ritmo de trabalho assim se esgotam, passam o ano inteiro sonhando com esta viagem de férias. E, ao saírem de férias, fazem a passagem deste mundo de obrigações e compromissos para um mundo totalmente diferente, onde dominam a despreocupação, a tranquilidade, o lazer e o descanso. Dir-se-ia, uma passagem do tempo e do espaço social ordinário para um tempo e um espaço social extraordinário, no qual, desde a maneira de se comportar, de se vestir e de falar, tudo indica algo fora dos hábitos costumeiros da vida ordinária.

1.2.4 As festas e os sacrifícios

Num contexto diferente, mas não sem analogia com este da viagem turística, Marcel Mauss (1898) já havia chamado a atenção para esta passagem do sagrado para o

profano. Na análise dos sacrifícios que acontecem quase universalmente, ele mostra como, na experiência sagrada, os participantes são elevados a um estado não-ordinário, no qual coisas maravilhosas acontecem, e a volta à vida ordinária define-se precisamente como um processo de dessacralização. Assim, as férias que envolvem viagem, isto é, turismo, são o equivalente moderno das seqüências de festas anuais para as sociedades mais tradicionais. O fluxo de contrastes alternados proporciona os eventos significativos que medem a passagem do tempo (Graburn, 1988: 453).

É ainda a mesma dicotomia sagrado-profano que leva Edmund R. Leach (1961) a dizer que a noção do tempo é "uma descontinuidade de contrastes repetidos". Como vimos, o ano, no seu decurso, é marcado por uma série de festas. Em cada uma delas há uma modificação temporária da ordem normal da vida ordinária. Pensemos, por exemplo, na festa do Natal, na festa de Ano Novo, no carnaval, nas festas juninas, nos feriados religiosos e nacionais, nas festas de aniversário no seio da família, nas festas dos padroeiros das cidades e em tantas outras, e não poderemos deixar de concordar com Leach, quando afirma que "o progresso do ano é assinalado por uma sucessão de festas, cada uma representando uma modificação temporária na ordem normal profana da existência. Mircea Eliade, descrevendo o tempo festivo e as estruturas das festas, observa que "em muitos casos, durante as festas, as pessoas fazem os mesmos atos que nos intervalos não-feriados, mas o homem religioso acredita que ele vive, então, na dimensão de um outro tempo, que ele conseguiu reencontrar o tempo mítico" (Eliade, 1965: 74). O mesmo se poderia dizer, fazendo-se as devidas modificações, do modo como o turista vive os seus dias feriados. Embora as mesmas ações sejam feitas, as mesmas comidas e bebidas sejam servidas, há sempre um ambiente mágico, uma aura e uma atmosfera de alegria que fazem a cerveja ficar mais saborosa porque está sendo bebida num tempo que não é o ordinário. É desta não-ordinariedade que provém a aura que transforma as coisas, embora, na realidade elas continuem sendo as mesmas.

1.2.5 A festa das férias

As viagens de férias e o turismo representam para a nossa sociedade hodierna uma experiência festiva semelhante às festas tradicionais institucionalizadas. A alternância entre o sagrado e o profano marca a passagem do tempo. Cada período tem uma qualificação moral diferente. O período das férias é exaltado como sendo a consagração por excelência da vida: "*Isto é que é vida!*". Dir-se-ia que este período, que necessariamente é mais reduzido na escala do tempo, é o que traduz a intensidade do viver, ao passo que o período da vida ordinária — de maior duração — nem sempre é valorizado como uma experiência de vida alegre e prazerosa. Leach afirma que, freqüentemente, ela é designada como "*a dog's life*". Estas experiências de vida (ordinária e extraordinária) alternam-se, e, na passagem de uma para a outra, verdadeiros rituais são celebrados. Quase sempre, o último dia das férias é comemorado com uma festa especial para camuflar a tristeza do término deste tempo em que as pessoas se sentem soltas para a vida. E, de modo semelhante, o dia no qual se retorna às atividades da vida ordinária é também, quase sempre, celebrado com uma festa de boas-vindas. Há rituais também para o dia da partida. Freqüentemente se constata, nestas ocasiões, um estado de nervosismo, de tensão e de euforia, para o qual os alemães têm uma palavra especial: "*Reisefieber*" (febre de viagem), que leva muita gente a não tomar algumas precauções antes da partida e a esquecer até mesmo objetos e documentos necessários para a viagem. Seria o caso de perguntar, se grande parte dos acidentes ocorridos nos dias que antecedem as férias não poderiam ser atribuídos a este estado de tensão e de nervosismo.

1.2.6 Um tempo extraordinário

Durante a viagem é preciso aproveitar cada momento deste tempo extraordinário: tudo o que antes não era permitido se fazer e se gastar, por medida de economia, agora o é. Grande parte do dinheiro acumulado durante o ano é destinado para viver intensamente este período de férias. Graburn (1988: 454) observa que o cair da tarde é freqüentemente vivido pelo turista com uma certa nostalgia. O dia de férias está terminando... É provável que os frenéticos esforços investidos nos passeios e programas

noturnos sejam tentativas para prolongar o pique deste estado dionisiaco que ele gostaria que não terminasse .

Portanto, a viagem turística é uma experiência que se situa na esfera não-ordinária da existência. Uma de suas finalidades é tornar mais prazerosa a vida ordinária de cada dia. Da mesma forma que a arte tem também por finalidade tornar mais agradável e mais bela a vida e o ambiente social, o turismo vem culturalmente assumindo esta função de tornar mais agradável e prazerosa a vida ordinária de todos os dias.

1.2.7 O fetiche dos *souvenirs*

Um outro elemento de destaque que ressalta a dimensão "sagrada" da viagem de férias é o ritual dos *souvenirs*. Estes adquirem o verdadeiro sentido de uma lembrança fetiche, pois se transformam em objetos investidos de poderes mágicos, tal como os objetos fetiches venerados pelos povos das sociedades primitivas.

Graburn articula o ritual dos *souvenirs* com a lenda do Santo Graal, muito difundida na Idade Média, a qual narra as viagens feitas para resgatar o Cálice Sagrado da Última Ceia. No dizer de Carpenter (1973), o *souvenir* "define a identidade da coisa (...) e converte a realidade dada numa realidade simbolizada". O *souvenir* reveste o objeto, que se leva como lembrança, de uma significação mágica que a coisa material, nela própria, não possui. Daí dizermos que ele tem uma significação fetichista. O turista assegura para si próprio, no objeto comprado como lembrança, a aura mágica do tempo por ele vivido intensamente durante o período das férias. O *souvenir* alimenta a ilusão de prolongar as férias que ele gostaria que não terminassem. Finalmente, o *souvenir* também representa um troféu que servirá de comprovação (para os que ficaram em casa) do sucesso da aventura vivida.

Ao lado dos *souvenirs* figura também como objeto-fetiche a fotografia tirada nos lugares por onde o turista passou. Nestas fotos, ele faz questão de aparecer numa pose garbosa e orgulhosa. Elas representam um certificado, o qual será valorizado e guardado por ele, quase como se ele tivesse necessidade de convencer a si mesmo que esteve naquele

lugar, e também para mostrar aos parentes e amigos a prova de que ele, verdadeiramente, ali esteve.

Os cartões-postais fazem também parte do ritual da viagem de férias. Eles têm uma função muito interessante de mediador entre o tempo extraordinário das férias e o tempo ordinário da vida cotidiana. De um lado, eles levam as pessoas que ficaram em casa a participar, pela imaginação, daquilo que o turista vive num espaço tão longe e num tempo tão diferente. De outro lado, os cartões postais também asseguram o contato do turista com os que ficaram em casa, a fim de lembrar-lhes que logo terminará este tempo extraordinário e ele voltará para a sua vida cotidiana. Deste modo, o turista, embora tenha se refugiado, temporariamente, num mundo de fantasias, não perde contato com o mundo de sua realidade.

1.3 A DIALÉTICA DA OPOSIÇÃO NATUREZA-CULTURA NAS PRINCIPAIS FORMAS DE TURISMO

As reflexões que desenvolvemos nas páginas anteriores sobre os antecedentes históricos e o desenvolvimento do turismo foram polarizadas pelas dicotomias sagrado-profano, vida ordinária-vida extraordinária, vivência superficial (*Erlebnis*) experiência profunda (*Erfahrung*). Querendo, agora, fazer algumas considerações sobre as principais formas que a experiência turística foi adquirindo até os dias de hoje, vamos ter, como ponto de referência, uma outra oposição de conceitos que é fundamental em todos os estudos antropológicos. Referimo-nos à célebre oposição entre a Natureza e a Cultura, pois, a nosso ver, esta oposição, no jogo de suas relações dialéticas, fundamenta e dinamiza as diversas formas que a experiência turística vem revestindo.

1.3.1 A oposição Natureza-Cultura

Sem ceder à tentação de retomar aqui, para novos debates, a célebre questão do conceito de cultura e do conceito de natureza na perspectiva antropológica, contentar-nos-emos em lembrar, apenas, algumas considerações e referências teóricas que acreditamos necessárias para explicitar o alcance da oposição Natureza-Cultura no jogo de suas relações

dialéticas. Isto certamente nos ajudará a melhor compreender o que caracteriza e distingue as principais formas de turismo, que hoje são conhecidas.

Formulado desta maneira, no jogo de uma oposição dialética, o conceito de Cultura só revela o seu sentido na medida em que se opõe ao conceito de Natureza, e este na medida em que se opõe àquele. Assim, poderíamos dizer com José Carlos Rodrigues que

"para o antropólogo, é natural tudo o que não depende da tradição social, tudo o que não é comportamento aprendido, tudo o que transcende o domínio das normas, dos hábitos e dos costumes, tudo, enfim, que é universal, e que, portanto, não é peculiar a nenhum grupo social humano particular. Por oposição, o antropólogo entende por cultura tudo que é particular a uma determinada sociedade e depende de suas regras" (Rodrigues, 1983: 20).

Esta acepção antropológica da Natureza não era desconhecida da Filosofia. André Lalande, no seu *Vocabulário técnico e crítico da Filosofia*, entre os diversos sentidos que atribui à palavra "Natureza", ressalta o seguinte: "Natureza é tudo o que é inato, instintivo, espontâneo numa espécie de ser, e, principalmente, na Humanidade. Opõe-se ao que é adquirido pela experiência individual ou social" (Lalande, 1962: 668).

Neste contexto, o natural se opõe ao sobrenatural e se opõe também a civilização, reflexão, e a tudo o que é artificial e adquirido. Nisto, Jean-Jacques Rousseau via o puro movimento da natureza anterior a toda reflexão. Portanto, neste contexto filosófico, a natureza se define como uma existência que se determina por si mesma, no todo ou em parte, sem precisar da intervenção de uma coisa estranha. A Natureza tem em si mesma o princípio de determinação daquilo que se chama a ordem natural.

Se quiséssemos resumir o que os filósofos disseram sobre o conceito de Natureza, poderíamos dizer que, embora sejam muitas as acepções que a palavra natureza pode revestir, todas se irradiam de uma idéia primitiva, que é a de um desenvolvimento espontâneo dos seres existentes segundo um tipo determinado. John Stuart Mill resume estas diversas acepções do seguinte modo:

"A palavra Natureza tem dois sentidos principais: ou denota o sistema total das coisas com todas as suas propriedades, ou denota as coisas tais como elas seriam fora de toda intervenção humana" (Mill, 1962: 672).

Deveríamos ainda acrescentar que da natureza humana faz parte algo que transcende o plano puramente vital e biológico. É neste sentido, que a natureza humana é superior à natureza animal. Mas, é precisamente quando se começa a falar de natureza humana que não se pode mais prescindir do conceito de cultura, pois é a cultura que instaura o que se denomina natureza humana. Não há comportamento humano fora da cultura. Como ensina Lévi-Strauss (1969: 37), nem os comportamentos antropóides, nem os que se formam em situação de afastamento dos quadros sociais (como é o caso dos chamados "meninos selvagens"), são ilustrações de uma natureza humana primordial. Pelo contrário, estes comportamentos não são humanos no verdadeiro sentido da palavra, e deveriam ser considerados como aberrações tanto da natureza quanto da cultura.

Em contraposição ao que os filósofos disseram sobre a Natureza, definindo-a como uma ordem que tem em si mesma o princípio de sua determinação, os antropólogos definem a cultura e o cultural como a substituição do que é determinado e espontâneo pelo que é "organizado", e ressaltam que esta organização resulta de um conjunto de normas que constituem os valores e as significações, sem os quais a vida dos indivíduos e dos grupos sociais seria impossível.

A vida social não se esgota na dimensão da realidade dada e determinada, uma vez por todas, nas coordenadas de uma ordem objetiva. A vida social é construída pelo espírito sistematizador do homem, que ordena, classifica e codifica o relacionamento humano com o mundo e com os outros homens. Clifford Geertz (1978: 13-41), um dos grandes formuladores do conceito de cultura em Antropologia, afirma que o homem é um animal preso nas teias de significados que ele próprio teceu. A cultura representa o conjunto destas teias e procura fazer a sua análise.

Compreende-se, pois, que, tendo partido deste conceito de cultura, Geertz tenha considerado o objetivo da pesquisa antropológica como um "alargamento do universo do discurso humano". Olhada como um conjunto de sistemas, de signos e de símbolos entrelaçados e interpretáveis, a cultura revela-se como uma linguagem, na qual estas produções simbólicas podem ser decodificadas e interpretadas.

Nesta perspectiva, a vida social não é uma "coisa" dada e estabelecida pelas leis da Natureza, mas uma "construção" do pensamento humano, uma realidade estruturada numa rede de significações e de representações. É o sistema destas representações que constitui a ordem cultural. São estas representações que lhe conferem sentido, e a sociedade é uma ordem provida de sentido e de significação. É por causa disto, que, na vida dos indivíduos e dos grupos sociais (comportamento, sentimento, pensamento, gestos, atitudes, etc.) tudo se torna mensagens significantes. A ordem cultural constituída por esta rede de representações e pelos códigos, nela elaborados, não é o resultado da ordenação de coisas já existentes. A estrutura social, embora construída a partir dos dados reais, não se confunde com eles. Os dados reais são mensagens que o antropólogo tenta decifrar, aplicando-lhes os códigos através dos quais os dados reais adquirem o seu sentido. Lévi-Strauss (1958: 303–334), no seu estudo sobre a noção de estrutura em Etnologia, adverte que não se deve jamais "reificar" a estrutura. Mas, não é nosso propósito discutir nem defender, aqui, a noção de estrutura, tal como foi elaborada por Lévi-Strauss. Fizemos menção a ela, porque ela nos parece muito significativa, como referência teórica, para ressaltar o jogo dialético da oposição Natureza-Cultura.

Se, para o antropólogo, esta oposição entre uma ordem da natureza e uma ordem da cultura parece evidente, o que é menos evidente é se esta oposição é de tal ordem que, nela, os termos necessariamente se excluam ou se neguem mutuamente. No jogo da oposição dialética, a cultura só se identifica, como cultura, na medida em que se opõe à natureza. Mas, esta natureza é "suprassumida" (*aufgehoben*, diria Hegel) na categoria da cultura. A este respeito, seria oportuno lembrar o que Lévi-Strauss escreve no livro *O Cru e o Cozido* (1968) sobre os sistemas culinários, destinados a promover a transformação de elementos naturais em elementos culturais.

É preciso também não esquecer que as noções de natureza e de cultura variam socialmente, e, por conseguinte, são muitas as relações que entre elas se estabelecem. Para o indígena, observa José Carlos Rodrigues (1983: 21), o "natural" confunde-se com o "culturalmente definido como natural". E da mesma forma como Mircea Eliade dizia que para o homem religioso "a natureza não é jamais natural" (1965: 129), também se poderia

dizer que para o indígena a natureza não é jamais natural, pois, para ele, ela é um fato cultural (Rodrigues, 1983: 21).

A categoria de natureza não tem, portanto, uma significação unívoca, quando considerada culturalmente. Há culturas que não separam o natural do sobrenatural. Outras distinguem estas duas ordens de realidade. Nem todas as culturas admitem uma ordem com leis naturais. Outras fazem destas leis o fundamento de toda ordem social e ética. Portanto, a oposição natureza-cultura não é vista nem conceituada do mesmo modo por todas as culturas.

1.3.2 Turismo natural e turismo cultural

À luz destes referenciais teóricos que acabamos de resumir, aplicaremos, sob a orientação de Graburn, a oposição dialética entre a Natureza e a Cultura às duas principais formas de turismo: o **turismo natural** e o **turismo cultural**. Todos os demais tipos de turismo, que os especialistas do assunto geralmente distinguem, tendo como ponto de referência o **número de pessoas** (turismo individual, familiar ou de grupo, que hoje vem sendo designado mais habitualmente como turismo de massa), os **objetivos da viagem** (turismo recreativo, turismo esportivo, turismo para cuidar da saúde em estações de água, turismo para visitar outros países e outras culturas, turismo para participar de congressos científicos ou de festivais artísticos, etc.), as **localizações geográficas** (turismo regional, nacional ou internacional), a **classe social** (turismo de luxo, turismo de classe média), e poderíamos acrescentar ainda o turismo de incentivo, o turismo alternativo e tantas outras formas de turismo¹, todas estão, em última análise, correlacionadas às duas formas fundamentais que Graburn denomina turismo natural e turismo cultural.

E até esta distinção, como veremos, não implica uma exclusão, pois não se pode falar de turismo natural sem falar, ao mesmo tempo, de modalidades que são próprias do turismo cultural. Nem existe também um turismo cultural, isolado, sem algumas das características que são próprias do turismo natural. O que não é de admirar, uma vez que a

¹ Veja-se sobre este assunto: HAMMELEHLE, J. *Zum Beispiel Tourismus*. Göttingen, Lamuv, 1990, pp. 17–22. Cf. também MARTINS, A. Antônio. *Turismos nas Alagoas. Uma alternativa econômica*. Maceió, Sergasa, 1991, p.32

natureza humana, como foi dito, não pode prescindir da cultura, nem esta da natureza humana. Há uma máxima filosófica que diz: "O agir segue o ser". Poder-se-ia, portanto, também dizer: o viajar segue o ser. O homem quando viaja é fundamentalmente movido por razões que são ditadas por estas duas ordens, distintas mas complementares, que o definem na sua realidade de ser humano: a ordem da natureza e a ordem da cultura.

Uma das razões que sempre motivaram o turismo foi o desejo de fugir da vida agitada e barulhenta dos grandes centros urbanos para reencontrar a calma e a tranquilidade que a vida em plena natureza ainda oferece. Trata-se de um contato com a mãe-natureza. Talvez uma analogia pudesse melhor esclarecer o que estamos querendo dizer com este contato revitalizador e restaurador com a natureza, que o homem moderno vem sentindo cada vez mais como uma imperiosa necessidade. O nosso corpo, depois dos esforços despendidos na labuta das obrigações e responsabilidades cotidianas, sente a necessidade de um sono reparador que, quase sempre, se faz no silêncio da noite. A psicanálise vê, neste sono, um símbolo expressivo de uma imaginária "volta ao útero materno" (existem pessoas que só conseguem entregar-se plenamente ao sono retomando a posição fetal). E, na dinâmica deste simbolismo, todo acordar é vivido como um renascer. O homem renasce, cada manhã, para enfrentar mais um dia de luta e de trabalho. Sem este prodigioso trabalho reparador e renovador do sono, o homem certamente não teria as forças necessárias para continuar fazendo a experiência da vida¹. Pois bem, à luz desta analogia se poderia também dizer que as férias representam para o trabalho, durante o ano, o que o sono significa para a luta vivida durante o dia. E este contato tão desejado com a "mãe-natureza" é uma maneira simbólica de retornar ao útero materno para mais um novo nascimento. Se toda analogia claudica, como dizem os filósofos, é preciso não esquecer que sua linguagem é cheia de sentido. O importante é saber decifrá-lo.

Mesmo quando o cenário das férias é a natureza, diversas formas existem de nela se fazer turismo. Para Graburn, a forma mais pura do turismo natural é o que ele chama de turismo ambiental. É nesta forma de turismo onde melhor se manifesta o contato revitalizador com a natureza: a pureza do ar, o frescor das águas, o cheiro da terra, a sombra

¹ Veja-se sobre este assunto: ROCHA, Z. *A morte de Sócrates. Uma mensagem ética para nosso tempo*. Recife, Editora universitária da UFPE, 1994, pp. 266-267.

das árvores, a beleza dos campos, a vastidão dos horizontes e a tranquilidade dos lugares e lugarejos escondidos, tudo irradia um poder mágico "curativo". Não faltam os que, para melhor ouvir o silêncio e entrar em contato com a natureza, procuram, neste tipo de turismo, suas formas extremas, e preferem ficar inteiramente sós para curtir o que a natureza oferece. Dir-se-ia que a aura mágica desta forma de turismo se perderia se ele devesse ser compartilhado por muitas pessoas. Dividir seria perder. Talvez isto se explique porque as pessoas na vida ordinária vivem esmagadas pelo peso das obrigações profissionais e sociais, percorrendo calçadas entulhadas de transeuntes que caminham apressados em todas as direções, espremidas e sufocadas nos meios de transporte urbano, atordoadas pelo barulho ensurdecedor da Cidade (onde o espaço obrigatoriamente tem que ser partilhado pela multidão); estas pessoas sentem absoluta necessidade de encontrar neste turismo natural ou ambiental a calma e o sossego perdidos, e, na tranquilidade da natureza, ter de novo a paz que só o silêncio possibilita. A sabedoria das máximas e dos provérbios atribui a Michelangelo a frase: "A paz só se encontra nas florestas", e Goethe traduziu isto maravilhosamente neste pequeno poema:

"Über allen Gipfeln
ist Ruh.
In allen Wipfeln
spürest du
kaum einen Hauch.
Die Vögelein schweigen
im Walde.
Warte nur, balde
ruhest du auch".
(Goethe *in* Greiff, s/d.:516)

Em todos os cumes dos
montes há paz.
Em todas as copas das
árvores quase não ouves
ruído algum.
Nos bosques os
passarinhos silenciam.
Espera um pouco, logo
tu também repousarás.

Ao lado desta experiência de fascínio e de repouso no contato com a natureza, o turismo natural proporciona também vivências muito intensa de lazer, como por exemplo, velejar no mar, esquiar nas montanhas cobertas de neve, dançar nas ondas do mar sobre pranchas, mergulhar nos abismos desafiando as alturas em asas deltas e nos ultra-leves, etc.

Além deste aspecto "recriativo" e "recreativo" (recriativo no sentido quase mágico do regenerativo e recreativo no sentido de diversão), o turismo ambiental procura

também, neste contato com a natureza, usufruir das riquezas que ela oferece. Vimos que nas mais remotas experiências de férias sempre foi valorizado o exercício das caçadas. Hoje, com o progresso técnico, a pesca e os mergulhos para entrar em contato com as belezas e riquezas que se escondem no mar têm se tornado uma modalidade de turismo muito praticada.

Graburn assinala que, com a eclosão do movimento ecológico, o turismo ambiental vem sofrendo modificações. As máquinas fotográficas e as de filmar guardam as lembranças do que foi vivido, sem, em nada, prejudicar o meio ambiente. Assim, as fotos de hoje substituem os troféus de ontem, verdadeiros objetos-fetichê que os turistas se viam na obrigação de trazer das suas viagens de férias: as peles das onças e os dentes de marfim dos elefantes abatidos nos grandes safáris, o couro dos crocodilos e dos jacarés, os animais, os peixes e as aves mortos nas caçadas e nas pescas.

Para todas estas variadas formas de turismo existe uma hierarquia de valor, quase sempre relacionada aos lugares privilegiados, alguns dos quais ignorados do grande público. São lugares que se sobressaem aos demais porque oferecem mais encanto e mais perigo também. Como diante da experiência do sagrado, aqui também os turistas fazem, ao mesmo tempo, a experiência do sentimento do fascínio e do medo.

Não faltam, porém, os que acham este turismo natural-ambiental enfadonho e incômodo. São pessoas que se cansam com o silêncio e, por isso, preferem relacionar-se com a natureza através dos povos primitivos — aqueles que são os filhos autênticos da natureza — criaturas nas quais brilha a força do instinto e da vida. Entrar em contato com a naturalidade e a simplicidade que estes filhos da natureza possuem é tocar de perto no que de melhor nela existe. Graburn observa ainda que, aqui também, a mágica se esvai com a presença de muitos turistas. A esta variante de turismo natural dá-se o nome de turismo étnico. Este, no entanto, é uma combinação do turismo natural com o turismo cultural. Aliás, como já foi dito, estas duas modalidades de turismo, hoje, cada vez mais se encontram unidas e só conceitualmente são separadas.

Muitos são os tesouros que as diversas culturas, a começar pelas mais antigas, guardam em suas ruínas, ou então, nas exposições dos grandes museus, cuja descoberta é

fonte de enriquecimento para o ser humano. Se, no turismo natural, o homem procura a revigoração do corpo e a paz e a tranquilidade da mente, no turismo cultural (quase sempre muito cansativo para o corpo), o homem procura aperfeiçoar seus conhecimentos e enriquecer seu espírito através das descobertas das outras culturas, dos outros povos, de seus modos diferentes de viver e de ver a vida, e de sua maneira diferente de se relacionar com as pessoas e com o mundo.

Poder-se-ia dizer que o contato com as obras de arte representa para o turismo cultural, o que o contato com a natureza representa para o turismo natural. Digno de nota é também o fato de que, em contato com as obras de arte, por mais diferentes e exóticas que sejam, ninguém se sente um estranho diante delas e, deste modo, a arte não é patrimônio de nenhuma cultura isolada. "A arte — disse Carl Maria von Weber — não tem nenhuma pátria" ("*Die Kunst hat kein Vaterland*"), porque a pátria da arte é o espírito do homem (Weber *in* Greiff, s/d.: 949).

Nestas considerações desenvolvidas sobre o turismo natural e cultural, estamos ressaltando constantemente o fato de que a experiência turística oferece ocasiões extraordinárias para "melhorar" a vida e a cultura do homem, que inegavelmente é o sujeito do turismo. Como sujeito da experiência turística, o homem é (ou melhor, deveria ser) o centro de todo ato turístico. Toda atividade turística deveria ter como finalidade tornar agradável a vida humana. Numa civilização como a nossa, onde a demanda do lazer está se tornando um dos seus traços mais característicos — já se disse que no século XXI existirão apenas duas categorias de pessoas: as que trabalharão para poder usufruir do lazer e as que trabalharão para o lazer dos outros (Kann, 1982) — não é de admirar que o turismo venha assumindo um lugar de destaque cada vez mais importante.

No entanto, na medida em que cresce a sua importância e o seu lugar no mundo de hoje, inúmeros são também os problemas de ordem social, política e econômica, sobretudo quando o turismo se torna um fenômeno de massa, intimamente relacionado com todos os demais setores que estruturam a vida em sociedade.

É precisamente esta problemática do turismo de massa e seu impacto sobre a vida social contemporânea que passaremos, em seguida, a analisar.

1.4 O IMPACTO DO TURISMO DE MASSA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

1.4.1 O turismo de massa

O impacto do turismo de massa na sociedade contemporânea oferece ocasião para inúmeros debates entre os estudiosos do turismo, onde são defendidas as hipóteses mais divergentes e pontos de vista contraditórios. Muitos vêem no turismo internacional de massa uma excelente oportunidade para a aproximação e troca de experiências entre pessoas de diferentes culturas. Outros, pelo contrário, vêem nesta forma de turismo uma tendência para reforçar as relações de dependência dos povos subdesenvolvidos e em desenvolvimento para com os povos desenvolvidos, criando, deste modo, uma forma moderna de neocolonialismo, correspondente às antigas estruturas coloniais. Enquanto muitos saúdam, no turismo de massa, uma espécie de milagre da multiplicação das rendas e do capital, outros o condenam como uma praga destruidora das reservas ecológicas que ainda nos restam. Mesmo sem entrar nos detalhes desta polêmica, parece-nos indiscutível que o turismo de massa provoca transformações múltiplas nas regiões onde se realiza, e não podemos deixar de reconhecer que este assunto merece ser investigado mais de perto, uma vez que nos oferece subsídios fundamentais para melhor compreendermos o fenômeno do turismo sexual, pano de fundo desta pesquisa.

1.4.2 O turismo de massa e sua industrialização

O fenômeno do turismo de massa está intimamente relacionado ao processo de sua industrialização. Como já tivemos oportunidade de salientar anteriormente, aconteceu com o turismo o que Walter Benjamin disse a respeito das obras de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Na medida em que as obras de arte perderam, por causa da sua produção em série, a aura e a função ritualística que antes possuíam, elas deixaram de ser privilégio das elites e se tornaram acessíveis às massas. O mesmo aconteceu com o turismo: ele também foi se tornando um fenômeno de massa, e, concomitantemente, foi perdendo sua aura romântica e se tornando um produto industrial, um objeto de consumo. Martina Neuer, socióloga alemã, num ensaio intitulado *As quatro melhores semanas do ano*, sobre a função

e a motivação da viagem turística, diz que "o percurso do turismo até a sua forma atual de turismo de massa está inseparavelmente ligado ao desenvolvimento das sociedades industriais ocidentais e ao crescimento da indústria do consumo" (Neuer *et alii*, 1990: 14). O turismo de massa, portanto, "democratizou" a experiência turística, mas se tornou, como era inevitável, um produto como outro qualquer na sociedade de consumo. Klemens Ludwig escreveu também, num pequeno ensaio sobre a história da viagem, que a onda de viagens turísticas dos últimos dez anos é "*ein Kind des Wirtschaftswunder*" (um filho do milagre econômico) (Ludwig, *et alii*, 1990: 38).

Dissemos, anteriormente, que foi no turismo de massa que se consumou a perda da aura que inicialmente caracterizava a experiência da viagem turística, e Enzensberger (1964: 198-199), numa afirmação contundente, disse que nele se coroou a derrota do sentido humano da viagem. Mas, isto era inevitável no contexto do desenvolvimento técnico da era industrial. Não tinha sentido algum que os operários — construtores deste novo mundo industrializado — continuassem sem tempo nem dinheiro para fazer, eles também, suas experiências de férias. A conquista deste direito foi fruto de lutas que os trabalhadores, organizados em sindicatos e em partidos políticos, finalmente conquistaram. Esta conquista, no entanto, foi feita lentamente, e para muitos ainda é um sonho e não uma realidade. Para uma grande parte de trabalhadores, o turismo é ainda um luxo no rol das necessidades que primeiramente devem ser satisfeitas (alimento, habitação, vestuário e educação). Há uma diferença enorme entre os trabalhadores dos países-centro e aqueles dos países periféricos.

O que nos parece mais importante no contexto deste primeiro capítulo, é mostrar como o turismo de massa, na proporção em que conquistou um lugar de destaque no conjunto da vida social, influenciou e foi influenciado pelos principais setores da sociedade, ou seja, pelo próprio meio social, pela vida política, pelo ambiente ecológico, pela vida econômica e pelo processo do desenvolvimento tecnológico. Para cada um destes setores, o turismo de massa, tal como hoje se apresenta, vem se mostrando e se afirmando como um fator determinante para o desenvolvimento econômico, a ponto de ter se tornado uma verdadeira **miragem**, hoje quase compulsiva, sobretudo para os governos dos países periféricos, pelos quais ele é visto como uma solução mágica para resolver os grandes

problemas que os afligem. Todavia, este mesmo fenômeno que parece predestinado a transformar os países periféricos e seus respectivos Estados, onde dominam não só a pobreza mas também a miséria, vem sendo olhado com desconfiança, e submetido a severas críticas por muitos estudiosos e cientistas das diversas áreas do conhecimento, que não se deixam facilmente seduzir pelo mito dos Eldorados. Note-se que estes cientistas — antropólogos, sociólogos, economistas, cientistas políticos e especialistas em turismo — são pessoas que se encontram nos países-centro, pois nos países periféricos existe um amadurecimento apenas incipiente de uma reflexão crítica sobre o fenômeno do turismo de massa e suas conseqüências.

1.4.3 O Turismo de massa e a vida sociocultural

É oportuno ressaltar que, quando analisamos criticamente o impacto do turismo de massa sobre a vida sociocultural e sobre os outros setores da sociedade, nós nos limitamos aos países periféricos, partindo do pressuposto de que nestes países o turismo de massa tem se destacado como um dos produtos mais importantes.

O fenômeno do turismo de massa, sobretudo por causa do seu acelerado crescimento depois da Segunda Guerra Mundial, teve um forte impacto sobre a vida sociocultural nos países onde ele se desenvolveu. Sem pretender fazer uma análise sociológica exaustiva da questão — pois esta ainda não foi feita nem mesmo pelos próprios sociólogos — contentar-nos-emos em ressaltar algumas modificações das estruturas sociais nos lugares onde o turismo de massa é mais freqüente.

Onde este se instala, passa a haver uma modificação estrutural profunda nos hábitos e nos costumes mais tradicionais. O cenário geográfico é modificado com o surgimento de estradas, de hotéis, de restaurantes, de aeroportos e de campos de lazer. Todas as preocupações são polarizadas pelo único objetivo de tornar o ambiente o mais agradável possível para receber os turistas. Estes passam a ocupar o centro das atenções e das prioridades. Os habitantes da região que os recebe são incentivados pelos organizadores oficiais do turismo a serem sempre atenciosos e amáveis para com os turistas, devendo ajudá-los quando precisam de informações. Os turistas esperam encontrar nos países que os

hospedam uma situação paradisíaca, onde toda atenção e todo conforto lhes serão oferecidos. Contanto que nada lhes falte, às vezes, em alguns lugares, a população local é até mesmo sacrificada, como, por exemplo, acontece com a alimentação e o fornecimento de gás e de água, cuja produção é primariamente destinada aos hotéis.

O turismo de massa acarreta uma confrontação intercultural muito mais forte do que aquela criada pela importação de outros produtos. Os turistas oriundos dos países-centro, quando se encontram em regiões mais pobres, passam à população local receptora a imagem de pessoas ricas, bem sucedidas, que estão sempre usufruindo do ócio e do bem-estar. Seu *modus vivendi* é inteiramente diferente do daqueles que os recebem. Estes, sobretudo por não se darem conta de que aqueles turistas se encontram num contexto extra-cotidiano, com frequência passam a percebê-los com um sentimento de inferioridade e de discriminação.

Esta impressão faz surgir, sobretudo nas pessoas mais jovens, o desejo de imitá-los, rejeitando muitas vezes as suas próprias tradições, como acontece em alguns países asiáticos e africanos, estudados por sociólogos alemães, em cujas obras nos baseamos (Maurer, Wetterich, 1986: 7-24). Estas tradições são quase sempre estruturadas e consolidadas com normas e costumes rígidos, dos quais muitos, particularmente os mais jovens, gostariam de se libertar. Daí resultam conflitos entre as gerações. Os jovens encontram com relativa facilidade trabalho nos centros turísticos, o que ocasiona o desmembramento das famílias e a dissolução dos referenciais sociais tradicionais. Este conflito pode terminar em atitudes não só individualistas, mas até em isolamento e enfraquecimento das relações familiares.

Além disso, a dissolução das estruturas sociais tradicionais significa para muitos membros das sociedades acima mencionadas uma considerável deterioração da situação sócio-econômica. Enquanto os preços sobem por causa da demanda turística, o salário permanece igual, diminuindo a capacidade aquisitiva da população local. Novas necessidades de consumo são criadas. As conseqüências do empobrecimento e destas novas necessidades de consumo aumentam o nível da criminalidade, da mendicância e da prostituição.

Uma outra consequência na vida cultural das populações locais é o esvaziamento de sentido do próprio conceito de cultura. No momento em que cerimônias de casamento, a exemplo de países asiáticos e africanos, e outros rituais, que normalmente duram vários dias, são reduzidos para ser exibidos como show para os turistas, eles perdem seu sentido cultural autêntico, perdem sua aura e função ritualística e se transformam numa cultura que se adequa ao "tamanho da bagagem de viagem do turista" (*Reisegepäckgerechte Kultur*) (Maurer, Wetterich, 1986: 21). A população local também apressa a liquidação de sua herança cultural quando, contrariando suas leis, vendem seus objetos culturais tradicionais aos turistas. A cultura se desmitologiza, e, vazia de sentido, reveste a característica de uma mercadoria, que, por sua vez, se remitologiza. O mesmo se poderia dizer de certas manifestações e apresentações folclóricas de outras regiões, que às vezes são forçadas para serem vistas pelos turistas.

Do que foi dito sobre as consequências socioculturais do turismo de massa, gostaríamos de tirar a seguinte conclusão: o turismo de massa influencia e é influenciado pela sociedade de consumo contemporânea. No seu trabalho sobre a sociedade de consumo, Baudrillard mostra como o sistema industrial se alimenta de formas sucessivas e sempre renovadas de acesso aos bens de consumo. As distorções e desigualdades deste sistema são reorganizadas e transportadas para novos bens e novos objetos. Quando muitos conseguem ter acesso a determinados bens (como, por exemplo, a televisão e o automóvel), criam-se outros bens e outros objetos aos quais só uma minoria privilegiada pode ter acesso. Foi o que aconteceu e está acontecendo com o turismo de massa na sociedade de consumo em que vivemos. Quando ele se tornou um fenômeno acessível grande parte da sociedade, foram criadas formas sofisticadas de turismo (como os clubes privados, a exemplo do *Club Méditerranée*, uma multinacional do negócio turístico), que só as classes ricas podem frequentar.

A sociedade de consumo criou, segundo Baudrillard (1970: 86–87), um circuito de consumo, isto é, para a criação de um dado produto é despertado concomitantemente o desejo do consumidor por este produto através de um intensivo trabalho de propaganda e publicidade. A cada objeto corresponde um desejo forjado pela propaganda. É a lógica do

consumo que termina na ditadura da moda. Estas reflexões podem ser aplicadas ao turismo de massa, pois, enquanto "filho do milagre econômico", ele influencia e é influenciado pela sociedade de consumo.

1.4.4 O turismo de massa e suas conseqüências na vida econômica e política

Dando continuidade ao nosso propósito de analisar brevemente as conseqüências do turismo de massa nos diversos setores da sociedade, discutiremos agora as linhas essenciais da relação que o turismo de massa necessariamente estabelece com a vida econômica e política.

Por causa de sua íntima relação com a vida econômica, é preciso considerar que, quando há crises econômicas, estas repercutem, de modo negativo, no crescimento do turismo de massa. Especialistas em questões do turismo, e, entre eles, de modo particular H. Hoffmann, partindo do pressuposto de que o desenvolvimento crescente do turismo depende de um crescimento econômico estável e contínuo, manifestam sérias preocupações quanto ao futuro do turismo. Os países emissores de turistas que são, geralmente, os países economicamente mais desenvolvidos, serão obrigados a limitar o seu crescimento demográfico, o que necessariamente diminuirá a demanda turística, e os países receptores de turistas, que, em geral, são os países economicamente em desenvolvimento, terão necessariamente que dar primazia aos problemas de sobrevivência, deixando o turismo em segundo plano (Hoffmann in Castelli, 1984).

Análogas conseqüências de teor também negativo sobre o turismo de massa são causadas pelas crises da política internacional. Muitos dos países que sempre foram metas preferidas por turistas para as suas viagens de férias, estão hoje se debatendo em agitações políticas, quando não em verdadeiras guerras, como é o caso da África do Sul e da antiga Iugoslávia, que os turistas franceses e alemães tanto apreciavam como metas turísticas.

Podemos ainda acrescentar que a demanda turística sofre efeitos negativos quando acontecem catástrofes geográficas e climáticas, como os terremotos e os furacões nas regiões-metas do turismo de massa. Quase sempre, o resultado disto são os "cemitérios turísticos" (*Geisterstädte*), expressão usada por Jürgen Hammelehle (1990a: 49), para designar as

construções dos centros turísticos (como hotéis, restaurantes, campos de lazer), abandonados por causa destas perturbações de ordem política e natural, como também quando terminam as estações do ano apropriadas as diversas formas de turismo, levando em consideração o caráter sazonal que elas possuem. Neste caso, não são apenas as construções que se tornam vazias, mas também um grande número de pessoas são privadas do seu emprego, o que acarreta sérios problemas econômicos.

No contexto destas considerações sobre a dimensão econômica e política do turismo de massa, cabe ressaltar a questão levantada por alguns autores, que vêem no turismo de massa uma tendência neocolonialista. Quando eles falam de neo-colonialismo, o termo é usado em sentido analógico. Se nos reportamos ao que diz a História, veremos que os colonizadores gozavam de uma situação privilegiada nas colônias, da mesma forma, como hoje, os turistas oriundos de países desenvolvidos encontram-se, aqui, numa posição de superioridade econômica, e exploram uma situação de privilégios que lhes permite servir-se de bens de consumo de alto padrão. Veremos no Capítulo terceiro que esta situação, em muitos casos, seria impossível em seus próprios países, como eles próprios reconhecem.

Cabe enfatizar que não podemos desligar o fenômeno do turismo de massa da tutela da economia. É preciso ressaltar esta dependência. A dimensão neocolonialista do turismo internacional de massa transparece em atitudes de dominação ressaltadas pelos autores que se dedicaram ao estudo desta questão. No livro *Klar, schön war's, aber... Tourismus in die Dritte Welt*, o cientista político Peter Schmid[†] nos mostra que os grandes hotéis nos países periféricos pertencem às gigantescas cadeias hoteleiras, ou, pelo menos, são administradas por elas, e resalta que:

"As relações desiguais entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos faz-se notar também no modo como as grandes companhias de turismo estabelecem seus preços. Devido à forte concorrência internacional, todas as regiões-metas do turismo são obrigadas a oferecer preços acessíveis, isto é, que devem ser calculados de um modo extremamente baixo. Aqui também, mais uma vez, os sacrificados são os países do Terceiro Mundo, pois têm que se sujeitar aos preços estabelecidos pelos grandes organizadores do turismo" (Schmid[†], 1986: 28).

Dentro desta mesma perspectiva, o sociólogo alemão Ueli Mäder mostra que é notável a condição de dependência nas relações diretas entre turistas dos países-centro e os povos visitados dos países periféricos:

"O consumo em massa das metas do turismo nos países periféricos só é possível devido ao extremo desnível econômico entre o hemisfério sul e o hemisfério norte. Em última análise, a essência de toda política colonial é a exploração de uma população estrangeira nas suas mais altas potencialidades (Mäder, 1991: 17).

Portanto, explorar até os últimos redutos dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento para proporcionar lazer aos cidadãos dos países desenvolvidos, é uma prática bastante difundida no âmbito do turismo internacional de massa. Outros autores enfatizam ainda que, em grande parte, são as companhias multinacionais que detêm a maior parte lucrativa do comércio turístico (Maurer, Wetterich, 1986: 17). Um exemplo concreto desta atitude dominadora aparece claramente no caso acontecido na Tunísia em 1972, e relatado por Peter Schmid no seu ensaio *Das Geschäft mit dem Tourismus* (O negócio com o Turismo). A grande agência de turismo alemã Neckermann, antes muito bem instalada na Tunísia, exigiu uma parte de lucro muito alta dos órgãos oficiais promotores do turismo. Como estes se recusaram a atender o pedido, a agência de turismo Neckermann reduziu o número dos vôos para as férias na Tunísia, o que resultou numa queda estatística de 60.000 turistas para apenas 12.000 (Schmid, 1986: 31).

É por causa de exemplos como este que o turismo internacional de massa é, por vezes, interpretado como um fenômeno de estrutura neocolonialista, sobretudo porque ele se caracteriza como um movimento que parte principalmente das regiões mais ricas em direção às regiões mais pobres. Esta questão passa claramente pela relação que os países desenvolvidos e os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento têm entre si. A submissão acontece quando estes últimos são obrigados a aceitar imposições ditadas pelas multinacionais do turismo, e ainda, quando a elas recorrem para solicitar *know-how* sobre o ramo turístico, ao nível internacional, pagando-lhes um alto preço pelas consultas. É pertinente a colocação do economista pernambucano Antônio Falcão (Jornal do Commercio, 17/02/1993) a respeito da validade do investimento maciço por parte do governo na atividade turística:

"Grosso modo, a atividade constitui uma forma de dependência a mais para o hemisfério sul — um neo-colonialismo mascarado. No afã de fazê-la motor de crescimento, muitos investiram pesado no turismo e se endividaram na mesma proporção. Importaram infra-estrutura e técnicas a preços tais que os resultados, em divisas, tornaram-se deficitários. Serra-Leoa, simplesmente, entregou-se à multinacional *Club Méditerranée*".

1.4.5 O Turismo de massa e a Ecologia

Um outro grande impacto que o turismo de massa tem sobre a vida social contemporânea, e cujas conseqüências levantam problemas dos quais não podemos fugir, é a deteriorização do meio ambiente. Hoje, ninguém mais duvida de que, na proporção mesma em que o desenvolvimento econômico cresce — e o turismo de massa faz parte integrante deste desenvolvimento —, o meio ambiente paga um preço muito alto: rios e mares são poluídos, imensas áreas verdes são destruídas para dar lugar a conjuntos hoteleiros e campos de lazer. E, deste modo, a ecologia se torna a séria inimiga do turismo de massa.

Hoje, a grande maioria da população de nosso planeta está tomando consciência dos graves perigos que ameaçam a sua sobrevivência: a escassez de reservas naturais, a poluição da atmosfera, a destruição das florestas nativas, as chuvas ácidas, o efeito estufa, o buraco na camada de ozônio, as alterações do clima em inúmeras regiões da terra, o lixo atômico que se sepulta nas regiões desertas ou no fundo dos mares, tudo isto deixa bem claro que, se não houver uma mudança radical na atitude dos homens diante da natureza, estamos certamente caminhando para uma auto-destruição. Os cientistas já alertaram para o perigo, mas a sede do lucro e a ganância do consumo tornam uma grande parte dos homens surda às advertências e cega diante do perigo.

É esta necessidade de sobrevivência ecológica que vem exigindo uma reflexão séria sobre o modo como se faz o turismo de massa no mundo de hoje. A jornalista Ludmilla Tüting lembra, com razão, que

"O turismo, por causa de suas múltiplas conseqüências não é um tema que se limita apenas às férias e às viagens. O turismo toca todas as esferas de nossa vida. Técnicos e cientistas aos quais somos gratos por terem dividido em campos específicos aquilo que era desconexo no todo da vida, definem o turismo, na sua própria linguagem estranha ao sentimento, do seguinte modo: *"O turismo é uma síndrome de alta complexidade econômica, sociocultural, psicológica e sociopolítica. Suas manifestações não podem ser explicadas de uma maneira monocausal, nem existem soluções simples para elas"*. Portanto, quem pensa que estas diversas esferas nada

têm a ver com o turismo se engana enormemente" (Tüting, 1990: 68 – grifos nossos).

É preciso encontrar uma maneira de salvaguardar o desenvolvimento tecnológico sem pôr em perigo a sobrevivência do planeta, da mesma forma como é necessário encontrar uma maneira de fazer turismo sem prejudicar o ambiente. É neste sentido que muitos especialistas do turismo indicam como uma possível tentativa de solução para este problema, o que na literatura alemã se chama "*Sanfter Tourismus*" (que os ingleses traduzem por "*gentle Tourism*" e que nós sugerimos que se traduza por "turismo respeitoso").

O "*sanfter Tourismus*" define-se como uma forma de turismo compatível com o meio ambiente e socialmente responsável. Ele é um novo estilo de viagem, como é o caso do chamado turismo alternativo¹. O "*sanfter Tourismus*" pode ser considerado como uma parte autônoma do movimento ecológico. Seu objetivo é articular a natureza e a técnica, o homem e a cultura. Nada se presta melhor para definir o que se deve entender como traços característicos desta forma de turismo do que a lista proposta pelo jornalista e pesquisador dos problemas que dizem respeito ao futuro da humanidade, Robert Jungk, a quem se deve a noção de "*sanfter Tourismus*".

Esta forma de turismo se opõe ao turismo de massa, pois é feito individualmente, em família ou em pequenos grupos de amigos. A viagem não é feita às pressas, mas com muito tempo. Os meios de transporte escolhidos não são os mais rápidos, mas os mais adequados. Os programas não são pré-estabelecidos, mas escolhidos livremente. Não se viaja para ver o que os outros decidem que "deve ser visto", mas para se fazer uma experiência de vida. Esta nem sempre é cômoda, mas incômoda e cansativa. As viagens são preparadas com a preocupação de melhor conhecer o lugar que se vai visitar. No "*sanfter Tourismus*", o sentimento de superioridade com o qual os estrangeiros visitam as regiões-metas é substituído pelo desejo de aprender, começando pela língua do povo que se visita. A preocupação de fazer compras é substituída pela vontade de levar presentes para os receptores. Em vez de *souvenirs* se trazem de volta conhecimentos e apontamentos.

¹ **Turismo alternativo** é uma modalidade de se fazer turismo independentemente de grandes grupos de excursão, os quais têm as datas e os pontos turísticos programados pelas agências de viagem. O turismo alternativo é muito apreciado pelos estudantes. De mochila nas costas, munidos de mapas e Guias turísticos, eles saem escolhendo, a seu gosto, os lugares de chegada e de partida.

tomados durante a viagem. Em vez de fotografar o tempo inteiro e comprar cartões postais, procura-se desenhar, pintar e fotografar apenas o que é mais importante. E finalmente, o "*sanfter Tourismus*" substitui a curiosidade pelo contato étnico (Tüting, 1990: 65).

Em resumo, a noção de "*sanfter Tourismus*" significa uma alternativa àquela forma de turismo que, motivada unicamente pelos objetivos econômicos, desgasta a paisagem, ameaça e destrói irreparavelmente os espaços vitais para as plantas, os animais e os homens. Esta forma de fazer turismo é designada pelos alemães com a expressão "*harter Tourismus*" (que sugerimos traduzir pela expressão "turismo da pesada"). Representantes do movimento "Juventude alemã, amiga da Natureza" juntamente com outras Associações Internacionais, reunidos em Bierenwang, nos Alpes, em agosto de 1985, fizeram um Manifesto contra o "*harter Tourismus*" e apoiaram o "*sanfter Tourismus*" como concretização de um turismo ecológico e socialmente responsável. Neste manifesto, o "*sanfter Tourismus*" é também definido como uma humanização da vida cotidiana, uma vez que o turismo é o reflexo do modo como se vive o cotidiano. Finalmente, o "*sanfter Tourismus*" significa uma parada imediata — ou, ao menos, uma pausa para reflexão — dos projetos turísticos e, onde necessário, uma retirada destes projetos para a restauração dos ecossistemas naturais e próximos da natureza (*Bierenwanger Aufruf: für einen sanften Tourismus*, 1986: 141–142).

No entanto, é preciso reconhecer que não é fácil transformar o turismo de massa segundo os ideais turísticos, propostos pelo "*sanfter Tourismus*". Tendo sido o turismo de massa incorporado à ideologia da sociedade de consumo, o seu objetivo será sempre alcançar altos níveis de rentabilidade a qualquer preço, mesmo sacrificando a natureza ou colocando em perigo a saúde até mesmo dos próprios turistas, em lugares poluídos e contaminados pelo "vírus" do desenvolvimento. Neste sentido, é simplesmente absurdo, que os prospectos de propaganda turística continuem recomendando como paradisíacos lugares contaminados pela poluição. É chocante o exemplo que Jürgen Hammelehle, economista e pesquisador do turismo, relata no artigo "Os lados sombrios do turismo de massa nos países subdesenvolvidos", referindo-se à Praia de Copacabana:

"A carga bacteriológica da areia, por causa da sua enorme população, é tão grande que seria preciso tirar 15 mil metros cúbicos da camada superior para que a saúde dos turistas não fosse posta em perigo. Enquanto isto, os

prospectos continuam recomendando a praia contaminada pelas fezes como a praia do sonho" (Hammelehle, 1990a: 54–56).

1.4.6 O turismo sexual: um produto do turismo de massa

A razão fundamental que nos leva a afirmar que o turismo sexual é um produto do turismo de massa é a constatação de que ambos são fruto do desenvolvimento econômico e tecnológico incontrolado da nossa sociedade industrial. O que se esperava do milagre econômico, incentivado pelo desenvolvimento técnico e científico, era uma libertação do homem de todas as formas de miséria e de opressão nas quais vivia. Todavia, o homem terminou sendo a grande vítima deste desenvolvimento econômico incontrolado, precisamente porque a sociedade industrial terminou sendo uma fonte de exploração dos mais pobres pelos mais ricos. E isto também se deu ao nível internacional e o turismo de massa vem se prestando muito bem para concretizar esta exploração. O turismo sexual, que o turismo de massa incentiva, é uma das mais deprimentes formas de exploração do ser humano.

Mas, antes de tudo, é oportuno dizer que não pretendemos identificar pura e simplesmente o turismo de massa com o turismo sexual. As aventuras sexuais certamente acontecem em toda forma de turismo e nem todos aqueles que fazem turismo de massa viajam com a intenção de fazer do sexo o objetivo de sua viagem. No entanto, hoje, ninguém duvida de que existe uma forma de turismo, fomentada pelo turismo de massa, cujo objetivo principal é o sexo. Cabe ressaltar, mais uma vez, que este tipo de turismo encontra ressonância nos países onde a situação econômica é instável e onde a prostituição se torna um meio de vida para muitas jovens mulheres. No Jornal alemão PASSAUER NEUE PRESSE, que circulou no dia 7 de outubro de 1993, podemos ler com espanto a notícia que assim se intitula: *A "Escravidão Moderna" continua avançando. Em cada dois alemães, um viaja para a Ásia somente por causa do sexo.* E quem empregou a expressão "a moderna forma de escravidão" a propósito do turismo sexual, foi Ângela Merkel, que ocupa o cargo de Ministra no Ministério da Família, da Mulher e da Juventude na Alemanha. O artigo apresenta uma lista dos países mais procurados para o turismo sexual e estes são: a

Tailândia, o Kênia, as Filipinas, Srilanka, a Coreia do Sul, a República Dominicana e o Brasil.

Portanto, não resta a menor dúvida de que o turismo sexual existe, e levanta sérios problemas para o nosso tempo, entre os quais um dos mais temidos pelas autoridades alemães e pelos cientistas pesquisadores do turismo é a disseminação da AIDS.

Todavia, apesar desta convicção ser a da grande maioria dos que pesquisam e trabalham sobre o turismo, existem cientistas, como Dieter Kleiber, que dizem que não dispomos ainda de dados cientificamente analisados para definir a natureza e as características essenciais do turismo sexual. Ou seja, ninguém duvida de que ele existe, mas cientificamente ainda não estamos em condições de definir qual é a sua natureza e quais são as suas características específicas (Kleiber, 1991: 1-28).

A história do turismo sexual não data de hoje. No livro dedicado ao estudo do problema do turismo, da prostituição e da Aids, Mechtild Maurer (1991: 23) apresenta um resumo das origens do turismo sexual. Segundo a autora, o país que primeiro se confrontou com o problema do turismo sexual foi a Tailândia, antes da Guerra do Vietnã, nos anos 50. O então presidente Sarit preparou as infra-estruturas necessárias para tornar a Tailândia um lugar atraente para os turistas. Mas, logo o turismo tomou a dimensão de um turismo sexual e o mesmo presidente terminou proibindo a prostituição em 1960 "para preservar a imagem de uma Tailândia civilizada". Todavia, a prostituição e o turismo sexual, em vez de retrocederem, foram cada vez mais se intensificando. Durante a Guerra do Vietnã, bases militares dos Estados Unidos foram estabelecidas no Noroeste da Tailândia e esta se tornou "o mais importante lugar de folga" que os soldados americanos engajados na guerra escolhiam. Durante esta guerra, mais de 30 mil soldados americanos estiveram na Tailândia e ela passou a ser considerada como lugar paradisíaco, não só para os soldados em período de folga, mas, depois da guerra, para os turistas de um modo geral. O turismo sexual passou, a partir daí, a ser incentivado com o apoio do governo, uma vez que o turismo trazia divisas para o país.

Não é de admirar, portanto, como observa Christa Stolle (1990: 74), que a Tailândia tenha se tornado "o maior bordel da Ásia", com aproximadamente um milhão de

prostitutas e que, mais de quatro milhões de pessoas tenham em 1988 visitado a Tailândia — "o país do sorriso". Dados estatísticos da AGISRA — *Arbeitsgemeinschaft gegen internationale sexistische und rassistische Ausbeutung* (Sociedade de trabalho contra a exploração internacional sexual e racista) — indicam que de quatro visitantes que chegavam à Tailândia, três eram do sexo masculino, e a facilidade de poder dispor de mulheres é o motivo decisivo da escolha da viagem para lá (AGISRA, 1987).

Mechtild Maurer (1991: 28) afirma que a grande quantidade de dinheiro conseguida com o "negócio do sexo", passou então, a ser "farejado" pelas agências de turismo das nações industrializadas do Ocidente. A imagem da mulher tailandesa foi revestida dos atributos de exótica, de erótica, de meiga, e tornou-se um atrativo turístico semelhante à praia, ao mar, aos templos. No capítulo segundo, veremos que o mesmo vem acontecendo com a mulher brasileira no contexto do turismo internacional. Mechtild Maurer (1991: 28) observa também que nesta forma de turismo sexual, "*os turistas assumem o papel de colonizadores e requisitam as prostitutas do local*". Isto reforça o que dissemos antes sobre a dimensão neo-colonizadora do turismo de massa.

Não é difícil compreender que o turismo sexual tenha o seu maior sucesso em países subdesenvolvidos, porque nestes países a prostituição se apresenta como uma verdadeira estratégia de sobrevivência, levando-se em consideração os graves problemas provocados pela crise sócio-econômica destes países: a falta de emprego e de perspectiva de opções eficazes de trabalho, a má remuneração, a falta de preparação profissional e, conseqüentemente, a falta de recursos cada vez maior para responder às necessidades fundamentais da vida. Assim, por exemplo, em Bangkok, como nos informam Ekkehard Launer e Renate Wilke-Launer (1988: 102–104), uma cidade de seis milhões de habitantes, com quatrocentas favelas, mesmo aquelas pessoas que têm trabalho não podem viver independentemente com o que ganham. O salário mínimo não é suficiente para garantir-lhes a manutenção da vida, e mais da metade das mulheres que trabalham recebem ainda menos do que um salário mínimo. Para a procura de sustento, 300 mil pessoas correm, a cada ano, para Bangkok, vindas das regiões pobres do norte e do nordeste. A maioria é constituída de jovens mulheres que vão trabalhar como empregadas domésticas, em construções de

estradas e nas fábricas. Muitas destas mulheres terminam na prostituição pobre dos bordéis, onde são tratadas como escravas, outras vão trabalhar na "prostituição nobre", para servir às elites nativas, aos homens de negócios estrangeiros e aos turistas.

A correlação entre o poder econômico e a exploração sexual foi objeto de uma carta, datada de 19 de janeiro de 1980, na qual pessoas pertencentes a grupos tailandeses socialmente engajados, como "Amigos do Grupo Mulheres", o "Grupo Coordenador para a Religião na Sociedade", a "União para a Liberdade Civil", e o "Comitê pela Justiça e Paz", advertiram ao então Presidente do Japão, Zenko Suzuki, do perigo que o crescimento incontido do turismo sexual poderia representar para os dois povos. Numa sociedade dominada por homens, como na Tailândia, as possibilidades de as mulheres participarem dos acontecimentos econômicos e políticos são muito limitadas, o que as torna cidadãs de segunda categoria. E num momento de crise, como na presente crise econômica — frisavam os signatários da carta —, elas são facilmente sacrificadas. Estes sacrifícios são o baixo salário e o comércio dos seus corpos como mercadoria. A carta também ressalta que, tanto aquelas que vendem os seus corpos quanto aqueles que os compram são vítimas de um sistema de exploração, de injustiça e de violência, que única e exclusivamente se sustenta sobre razões econômicas, e disto devem ser responsabilizadas as elites econômicas e políticas (Launer, Wilke-Launer, 1988: 102–104).

Certamente a prostituição sempre existiu, ela não é uma criação de nossa sociedade industrial. Todavia, não resta dúvida de que o turismo de massa, trazendo uma quantidade enorme de homens aos países periféricos, e utilizando ao máximo os clichês dos atrativos exóticos e eróticos das mulheres nativas como propaganda para estas viagens, vem contribuindo bastante para aumentar o problema e os perigos que o turismo sexual acarreta. Neste sentido, seria oportuno ressaltar uma frase da socióloga alemã Regula Renschler no livro *Mercadoria: Amor, Turismo Sexual, Prostituição, e Tráfico de Mulheres*, frequentemente citado pelos autores que estudam este problema: "A invasão do sexo é uma parte da invasão econômica" (Renschler, 1991: 74).

Quando o sexo se torna incentivo e atração para os turistas, não é de admirar que o turismo de massa tenha como uma de suas conseqüências o aumento da prostituição.

Na medida em que o turismo é visto como o mais amplo caminho para a independência econômica pela sociedade de consumo, então, como observa Mechtild Maurer, os países periféricos nada possuem de melhor para concorrer com os outros países do que os atrativos que eles têm em comum, ou seja, o exótico, a natureza que ainda permanece inalterada e os quatro "S": *Sonne, Sand, Sea, Sex* (sol, areia, mar, sexo) (Maurer, 1986: 61).

Sobre o turismo sexual voltaremos a falar no capítulo segundo, quando nos perguntarmos se o Recife pode ser considerado como um novo Sex-Eldorado para os turistas alemães. Aqui, no contexto desta apresentação sobre o turismo de massa e de suas consequências na vida social contemporânea, quisemos apenas ressaltar a correlação que o turismo sexual tem com a dominação econômica dos países-centro em relação aos países periféricos, e mostrar como, nesta perspectiva, o turismo sexual pode ser considerado como um produto do turismo de massa.

CAPÍTULO SEGUNDO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E DINÂMICA
DO TURISMO INTERNACIONAL DE MASSA NO
NORDESTE

"O Turismo é como droga: uma *overdose* mata"

Momodou Cham

Ministro do Turismo de Gâmbia

2.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Os dados da conjuntura econômica de diferentes países têm revelado que a chamada Indústria do Turismo se configura como um meio eficaz de geração de divisas, emprego e renda. Há, inclusive, quem seja mais categórico na afirmação de que ao nível mundial "nenhum outro ramo da Economia teve, nas últimas décadas, crescimento tão notável como o turismo"; que, dentre as fontes de divisas internacionais, "apenas o petróleo e a indústria bélica o ultrapassam" (Ludwig *et alii*, 1990: 9).

No entanto, é preciso levar em conta a grande diferença que marca o turismo nos países desenvolvidos e o turismo nos países subdesenvolvidos. Nos países desenvolvidos, o turismo, enquanto "indústria", surgiu, como já foi dito antes, como resultado do alargamento de conquistas sociais, o que pressupõe o desenvolvimento de atividades econômicas geradoras e distribuidoras de riqueza. Além de o acesso às viagens de lazer não ser privilégio de segmentos sociais diferenciados, como acontece nos países subdesenvolvidos, ele resulta também da ampliação dos horizontes do conhecimento e da sociabilidade, o que não significa que naqueles países todos usufruam igualmente da possibilidade de viajar. Mas há, no geral, um lastro, uma "garantia" no atendimento de atividades essenciais como saúde, habitação, educação. O "lazer industrializado" vem depois. Então, o turismo entre estes países em condições mais ou menos semelhantes do ponto de vista econômico, resulta, de fato, numa troca de riquezas, troca entre iguais, o que possibilita a todos participarem igualmente dos benefícios ou lucros resultantes da atividade. Nos países subdesenvolvidos é diferente. No caso do Brasil, por exemplo, com impossibilidades de reverter um quadro de contradições sociais gritantes, em função da escassez de recursos e de um modelo extremamente concentrador de renda, parece-nos questionável a idéia do turismo como fator preponderante na política de desenvolvimento econômico.

Os setores interessados na atividade turística no Brasil, principalmente os ligados às redes de agentes de viagens, transportes e hotéis, vêm, com evidente êxito, insistindo na importância de os governos investirem no ramo através da adoção de políticas urbanas que priorizem a criação ou ampliação de toda a infra-estrutura necessária ao crescimento da

atividade turística. Uma análise mais atenta das políticas urbanas praticadas no país, seja ao nível federal, seja a nível dos Estados e Municípios, confirma isto. É a visão do turismo sob a ótica do efeito gerador de rendas e divisas. Keila Cavalcanti (1993), em seu trabalho *Estado e Política de Turismo: o caso da Via Costeira da cidade de Natal*, mostra, de forma bastante esclarecedora, como este processo interventivo do Estado na atividade turística se desenvolveu no Brasil, iniciando-se como parte isolada das preocupações do poder público com as questões relativas à organização programada do espaço. Começando pelo Rio de Janeiro, "por ser uma cidade portuária e centro administrativo nacional", na época, e atingindo pouco a pouco outras capitais, a exemplo de Belo Horizonte, Recife, Salvador, era implantada uma estrutura político-administrativa com vistas à utilização do espaço urbano, na qual já apareciam com realce normas reguladoras da atividade turística. Keila considera que foi de fundamental importância para a dinamização do setor, "tanto ao nível nacional como regional", a criação, através do Decreto-Lei n.55/1966, do Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Através deste Decreto, segundo ela, foram criados os primeiros mecanismos de fomento ao turismo, na forma de concessão de estímulos fiscais e financeiros às iniciativas, planos, programas e projetos de empreendimentos, obras e serviços turísticos aprovados pelos órgãos citados. Segundo a autora mencionada, foi exatamente este instrumento legal de fomento ao turismo que promoveu efetivamente a decolagem do processo de expansão da atividade turística em todo o território nacional. Em 1971, o setor foi revigorado através de um outro Decreto-Lei, de n.º 1191, que criava o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), visando, nos moldes do anterior, "fomentar e prover recursos para o financiamento de empreendimentos, obras e serviços de finalidade e interesse turístico" (Keila, 1993: 69).

Recursos expressivos públicos e privados passam a ser, posteriormente, aplicados no setor, privilegiando, de forma inquestionável, grupos econômicos específicos e inexpressivos setores das classes média e alta, detentoras de salários que permitem gastos com turismo. Como para a grande maioria dos brasileiros turismo é luxo, bem inatingível, o Governo investe no turismo internacional, caracterizando-se o país (assim como acontece

com os demais países periféricos) como mero **receptor de turistas**. É o investimento para fora, o investimento para os outros.

A atividade turística está submetida a oscilações e instabilidade. Estes fatores tanto podem ser ocasionados por razões internas ligadas à política econômica dos países receptores de turistas, como a motivos externos relacionados a limitações impostas pelos países emissores de turistas. As mudanças nas regras dos jogos econômicos, os modismos impostos pela propaganda dirigida por grupos econômicos poderosos, e até mesmo, alterações de ordem climática, epidêmica, política e social podem provocar oscilações imprevisíveis no movimento turístico. Assim, "investir predominantemente no turismo em detrimento de outros segmentos econômicos significa submeter-se às oscilações a que estão sujeitos os produtos da moda. No caso do turismo, as regiões-metas que hoje estão "in" podem desaparecer de uma hora para outra dos catálogos das Agências de Viagens (Hammelehle, 1990a: 49). Estas oscilações também têm a ver com a sazonalidade, os períodos de baixa estação em que a atividade declina e, com ela, também se retraem a oferta de empregos, a captação de receitas, enfim, todo o conjunto de atividades complementares. Em algumas regiões, o turismo se concentra em períodos relativamente curtos; e tem lugar apenas em determinadas épocas do ano, quando os atrativos reacendem, relacionados, muitas vezes, com o clima ou a cultura do local. Castelli lembra, no seu livro *Turismo e Marketing*, que "a sazonalidade é o pecado original do turismo. De fato ela tem apresentado como sendo um dos grandes desafios a ser enfrentado pelos *experts* em turismo" (Castelli, 1984: 69) que se dedicam ao ramo". Castelli também chama a atenção para o fato de que muitos locais turísticos poderão entrar em declínio se a demanda atingir a saturação. Diz ele: "Sabe-se que um produto pode ser consumido várias vezes por um mesmo consumidor, mas não indefinidamente. O turista deseja ver outras localidades turísticas. Uma localidade turística tem uma vida maior ou menor, na dependência do mercado emissor" (Castelli, 1984: 50).

Vista sob estes aspectos, a atividade turística não deixa de ser uma atividade de risco, principalmente em regiões pobres em recursos econômicos e ricas em contradições sociais. Para estas regiões o desenvolvimento econômico de ser pensado levando-se em

conta o crescimento econômico, a justiça social e a prudência ecológica. Priorizar o turismo em detrimento de outras atividades, em países subdesenvolvidos, parece-nos uma fórmula equivocada de desenvolvimento. Se os recursos públicos são escassos, estes devem ser direcionados para atividades que possibilitem um retorno seguro, que ofereçam uma estabilidade confiável e promovam uma distribuição mais justa da riqueza. Aumentar simplesmente o número de empregos não basta. É necessário analisar se o número de empregos criados responde de forma favorável ao volume dos investimentos feitos. Gerar renda também não basta. É preciso averiguar quem realmente se apropria da renda gerada.

Isto tudo não significa que o turismo deva ser excluído dos programas voltados para o crescimento econômico. Seria até incompreensível num país que anseia por crescer economicamente, descartar-se qualquer atividade que possa contribuir positivamente para a contabilidade nacional, sobretudo quando ela tem confirmada a sua importância na conjuntura internacional. É, pois, importante apoiar as iniciativas privadas voltadas para o ramo, desde que elas estejam comprovadamente bem dimensionadas e estruturadas, inclusive no sentido ecológico. O que questionamos é a forma como a atividade vem sendo vista, apresentada e tratada — o "Turismo Redenção" — e a insensatez de se direcionarem volumes significativos dos recursos públicos em projetos, cuja viabilidade econômica e social, nos termos aqui colocados, são duvidosos.

2.1.1 Turismo no Nordeste

As nossas preocupações com relação à forma como vem sendo privilegiado o turismo no Brasil, de modo particular, se tornam bem maiores quando centramos a reflexão no Nordeste. Região que apresenta, juntamente com a Região Norte, os mais baixos indicadores sociais do país, e onde problemas seculares como a Seca até hoje ainda não tiveram solução, o Nordeste, de repente, surge como espaço sedutor, capaz de deslumbrar brasileiros de outras regiões e especialmente estrangeiros em busca de "sol forte, mar de águas mornas e praias de areias brancas emolduradas por coqueiros".

Keila Cavalcanti (1993) mostra como o Estado se volta "de forma especial" para o turismo no Nordeste, quando inclui já no II PND — Plano Nacional de Desenvolvimento

— recomendação explícita no sentido de que a estratégia urbana para a região deveria priorizar "a ordenação da ocupação da orla marítima, preservando-se o patrimônio histórico e valorizando-se a beleza paisagística, com vistas ao desenvolvimento do turismo interno e internacional" ((Keila, 1993: 93). Neste sentido, diz Keila: "O turismo do Nordeste passou a ser concebido como uma possibilidade de política de desenvolvimento regional, a partir da ocupação da faixa litorânea, considerada como a grande atração turística local. Assim foram iniciados planos urbanístico-turísticos na região, como também passou a ser feita uma ocupação mais planejada da orla marítima para investimentos turísticos" (Keila, 1993: 93-94).

O turismo passa então a ocupar mais espaço nas agendas empresariais e nos planos governamentais, e de "possibilidade de política de desenvolvimento regional", passa à condição de prioridade, alternativa viável para se alcançar o desenvolvimento da região onde, a partir de então, se vislumbra uma vocação natural para a atividade. O sol, o mar, as dunas e a morenidade das mulheres nordestinas passam a ser vistos sob a ótica dos negócios e em função dos dólares que podem atrair.

Com o agravamento da recessão econômica dos anos pós-milagre, com exceção do ano de 86 em que se viveu a euforia do Plano Cruzado, os projetos turísticos da região voltaram-se preferencialmente para os programas internacionais, destinados a turistas estrangeiros. A perda gradativa do poder aquisitivo de amplos segmentos da classe média brasileira e também o surgimento de novas opções para o turismo no exterior provocaram uma acentuada baixa nos índices de ocupação da rede hoteleira nordestina, deixando assustados tanto empresários do ramo como os próprios governos estaduais, que tanto já haviam investido no setor.

A reação ao arrefecimento da atividade aparece com mais força a partir de 1991, com a adoção de uma política integrada para o setor. Junto com a reativação da CTI/NORDESTE (Comissão de Turismo Integrado do Nordeste) em funcionamento desde 1971, surge o PRODETUR (Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste), criado pela SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) e pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), com a participação conjunta do BNB

(Banco do Nordeste do Brasil). O objetivo do novo Programa é "fortalecer o turismo no Nordeste e consolidar a região como importante destinação turística nacional e internacional" (SUDENE, 1993: 7).

O esforço para a revitalização do turismo no Nordeste resulta da convicção bem traduzida nas palavras do diretor executivo da CTI/NE, quando convidado a opinar sobre o assunto. Segundo ele, "a grande saída para o Nordeste é a promoção de programas internacionais, já que os turistas estrangeiros estão ávidos por novos destinos e esta região é um produto novo que por si só justifica o deslocamento de pessoas de outros continentes" (Jornal da Região Nordeste, 1993: 3). O investimento no novo "produto regional" é reforçado com o surgimento, em 1992, de um outro programa: o "Nordeste Competitivo", ligado ao Sistema BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que inclui o setor turístico dentre os quatro setores a serem beneficiados inicialmente, e elege, como empreendimentos financiáveis, as implantações e ampliações de projetos do segmento hoteleiro, marinas, centros de convenções, parques temáticos e assemelhados; a recuperação de equipamentos e prédios históricos para fins turísticos; projetos de informatização, conservação de energia e do meio ambiente, e aquisição de máquinas e equipamentos. As normas reguladoras do Programa esclarecem que "projetos do segmento hoteleiro serão apoiados, desde que integrados a projetos turísticos regionais e administrados por operadora de grande porte que possua, preferencialmente, experiência internacional" (BNDES, 1991/1992).

2.1.2 A euforia dos números

O Nordeste chega ao final dos três primeiros anos da década de 90 apresentando um quadro realmente paradoxal. Os veículos de comunicação exibem, de um lado, as velhas conhecidas cenas da seca nordestina (gado morto, chão rachado, galhos secos, "rios sem água", homens famintos) e, de modo geral, as péssimas condições em que vive a população carente da zona rural e das periferias urbanas. De outro lado, divulgam a nova paisagem da faixa litorânea das principais capitais do Nordeste, que dia a dia se transforma em função da chegada de visitantes provenientes principalmente do exterior. Até mesmo o Piauí, que

possui a menor costa litorânea em relação às outras capitais da região, mostra sinais de mudanças através dos projetos turísticos já em desenvolvimento, que aproveitam a foz do rio Parnaíba.

Mas, é a Bahia que, dentre os Estados do Nordeste, se mostra mais arrojada nos investimentos voltados para o mercado turístico, entusiasmada pelas estatísticas oficiais que estimam números crescentes de turistas no Estado. Somente nos últimos três anos, a Bahia recebeu um incremento de 27% no fluxo de turistas nacionais e de 108% no fluxo de turistas estrangeiros, e as metas até o ano 2.000 são de um crescimento de 7% ao ano, com vistas voltadas recepção de 4,1 milhões de turistas, uma receita de US\$ 1,36 bilhão e um impacto no PIB baiano da ordem de US\$ 2,8 bilhões (ISTO É, 1994: 41).

Em Pernambuco, a atividade também vem sendo bastante estimulada, tendo, mais recentemente, os investimentos se voltado para o chamado turismo congressual. Segundo o secretário local de turismo, os planos se baseiam em estudo realizado pela EMBRATUR, que mostra as vantagens de se investir nesta modalidade de turismo. Por esta razão, o foco de atenção imediata é a criação de "um grande complexo turístico" batizado de "Memorial Arcoverde", em volta do Centro de Convenções, que deverá comportar um gigantesco parque de diversões, o que exigirá investimentos em torno de US\$ 10 milhões. Também com vistas ao turismo de lazer, o governo do Estado e os empresários do ramo sonham com a implantação do projeto Costa Dourada, a 100 km do Recife, litoral Sul. Ali, o projeto prevê a implantação, em 15 anos, de 50 hotéis de grande porte. Somente em infraestrutura, os investimentos públicos deverão superar a cifra de US\$ 250 milhões. Por parte da iniciativa privada, os investimentos serão estimados em US\$ 2,5 bilhões.

O Estado do Ceará também vem se equipando para receber as levas dos turistas internos e externos que nos últimos anos vêm ao encontro de dunas e praias ainda selvagens. Para o verão de 1993, o Estado esperava receber mais de 300 mil turistas, apostando, para isso, nos vôos internacionais previstos na promoção do turismo e nos US\$ 2 bilhões investidos na promoção do turismo no exterior. Contando também com os turistas internos, provenientes sobretudo de São Paulo e do Rio de Janeiro, o Estado estimava alcançar, no final do verão de 93, uma receita de US\$ 200 milhões (ISTO É, 1994: 41).

Um outro projeto de dragagem, desta vez do manguezal do Rio dos Passos, também estava previsto e foi desaprovado pelo Estudo de Impacto Ambiental. Segundo o estudo, esta intervenção, juntamente com outras, acarretaria a destruição de 120 hectares de manguezal. Se o mangue for destruído, avalia o presidente da Colônia de Pescadores de Rio Formoso, haverá desemprego, pois "*o mangue é a maternidade do mar e será destruído se deixarem jet skis e lanchas no rio*" (Jornal do Commercio, 02/03/1994).

Estas e outras preocupações relacionadas com o impacto ambiental do Costa Dourada são rebatidas pelos idealizadores e coordenadores do projeto, com o argumento de que o equilíbrio ecológico não será ameaçado porque o sucesso do empreendimento depende da preservação ambiental. "A intenção é fazer um balneário tropical para oferecer ao turista o que de melhor temos em recursos ecológicos: praias e manguezais". (Do diretor de projetos especiais da AD-DIPER ao Jornal do Commercio). Ele garante que "tudo o que for feito no Costa Dourada passará pelo crivo de um Estudo de Impacto Ambiental" (Jornal do Commercio, 11/12/1992).

Muitos outros aspectos poderiam ser ainda destacados e questionados numa reflexão que fosse mais aprimorada em torno do projeto Costa Dourada. O nosso objetivo aqui, no entanto, foi apenas estimular, a partir de alguns elementos postos, uma leitura mais crítica a seu respeito, para, a partir daí, podermos alinhar algumas conclusões voltadas ao turismo de massa e suas implicações no processo de desenvolvimento de regiões subdesenvolvidas, particularmente, no caso do Nordeste.

A primeira delas, já colocada no início deste capítulo, é voltada para o fato de que já não é mais aceitável, dentre as pessoas de bom senso, confundir-se Crescimento Econômico com Desenvolvimento. Mais que isto, o Desenvolvimento, hoje, precisa ser sustentado: Desenvolvimento Sustentado, ou seja, crescimento econômico aliado ao bem-estar social e ao equilíbrio ecológico. Isto significa que os efeitos econômicos do turismo não podem ser priorizados em detrimento dos seus aspectos socioculturais e ambientais; que o turismo não pode ser reduzido a mero produto comercial, esquecendo-se os seus valores éticos. A imagem do turismo nacional, como se verá adiante, vem sendo mais e mais

Da mesma forma que a Bahia, Pernambuco e o Ceará, os Estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte têm investido na propaganda de suas riquezas naturais para atrair turistas. O Rio Grande do Norte, por exemplo, esteve presente no *World Trade Marketing* de Londres, considerado um dos mais importantes eventos turísticos de todo o mundo, marcando também presença em Feiras e Exposições na Itália, Bélgica e Holanda. Além disso, investiu mais de US\$ 1 milhão em campanha publicitária interna, visando receber, na última temporada do verão, 250 mil turistas e obter uma receita em torno de US\$ 30 milhões. Mas, a inserção planejada do Rio Grande do Norte no mercado turístico não é recente; data de mais de dez anos quando, com recursos financiados pela SUDENE, ali se desenvolveu o primeiro projeto, em todo o Nordeste, de uma via exclusiva para hotéis : a Via Costeira (ISTO É, 1994: 41).

Keila Cavalcanti (1993: 225) mostra como a implantação da estrada da Via Costeira e de parte da infra-estrutura hoteleira contribuíram para aumentar o fluxo de turistas na capital do Rio Grande do Norte, que chegou a atingir um incremento de 70,08% no período de 1984–1990. Ela se utiliza ainda de outros indicadores que apontam a expansão, neste período, do turismo em Natal: o incremento de 177,78% de hotéis classificados; a multiplicação do número de agências de viagens de 22 para 67 unidades; a receita gerada em 1987, que atingiu 52% em relação aos principais produtos locais de exportação.

O Estado das Alagoas e a Paraíba, embora apresentando mais timidez na disputa do mercado turístico, dão mostras de que não estão à margem dos negócios. Na Paraíba, por exemplo, duas áreas deverão receber recursos da ordem de US\$ 30 milhões, do PRODETUR, para aplicar no Complexo Cabo Branco e no Centro Mamanguape.

Estudo preparado pela WTTC — *World Trade & Tourism Council* — a respeito do impacto da indústria do turismo na economia brasileira, aponta, segundo dados noticiados pela Revista ISTO É, que "o destino Nordeste e o destino Santa Catarina foram os que mais cresceram no turismo brasileiro". O estudo acrescenta também que "se os catarinenses foram bafejados pelo corredor do Mercosul, os nordestinos começaram mesmo

ocupando o espaço deixado pelo Rio de Janeiro, e em breve poderão tornar-se a principal imagem do Brasil no exterior" (ISTO É, 1994: 43).

O setor turístico nordestino chega, então, ao final do ano de 1993 sob a euforia gerada pelo quadro promissor resultante dos levantamentos e estimativas numéricas que antevêm aumentos significativos nas receitas provenientes do turismo na região. O entusiasmo é reforçado pelas promessas de liberação de dólares, feitas pelo presidente do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), quando da realização de Seminário sobre a "Contribuição do Turismo para o Desenvolvimento Sustentado do Nordeste". Nesta ocasião, em que estiveram presentes seis dos nove governadores dos Estados nordestinos e mais secretários e representantes de órgãos turísticos da região, o presidente do BID, após enfatizar o "grande potencial da região no setor", garantiu financiamento para os projetos turísticos do Nordeste, confirmando a liberação, para logo, de US\$ 400 milhões, através da PRODETUR.

2.1.3 Projeto "Costa Dourada" em Pernambuco: um exemplo para reflexão

O item anterior foi elaborado com o objetivo de possibilitar uma idéia aproximada do "cenário turístico regional", na tentativa de encaminhar uma reflexão mais crítica acerca dos grandes projetos pensados para o Nordeste, neste setor.

Muito embora este tipo de preocupação não esteja ligada diretamente ao objetivo central deste trabalho, ele o está de forma indireta, posto que é o afã pelo lucro e a compreensão, a nosso ver equivocada, de que basta crescer numericamente para ser desenvolvido, que estão na base do processo até agora descrito. É pertinente enfatizar que este investimento está voltado para fora (turismo externo) e, com isto, inevitavelmente, reproduzem-se mecanismos de dependência.

Para facilitar o levantamento de algumas questões, decidimos nos valer de um procedimento metodológico que parecesse mais simplificado e nos permitisse fazer algumas generalizações. A tomada de um projeto para análise pareceu-nos indicado para o que pretendíamos. Optamos pelo projeto "Costa Dourada", que passa então a ser por nós utilizado como um breve "estudo de caso"; um exemplo para reflexão.

Mas, por que o Costa Dourada?

Primeiramente porque, como a maioria dos projetos oficiais no setor, ele se situa na faixa litorânea do Nordeste; depois porque é um projeto que tem como alvo principal o turismo internacional; também por tratar-se de projeto que se enquadra nos chamados "projetos arrojados", que envolvem altas cifras em dólares; e, principalmente, porque ainda não começou a ser implantado e tem gerado discussões em torno de conseqüências desagradáveis que dele poderão advir.

O projeto Costa Dourada começou a ser idealizado há 16 anos, quando foi preparado um estudo (que ficou conhecido como Projeto de Valorização do Litoral Pernambucano) que tinha como meta declarada ordenar a ocupação litorânea, ameaçada pela multiplicação de loteamentos que retalhavam a costa pernambucana. Para o diretor do órgão responsável pela realização do estudo, naquela ocasião, "a prioridade ainda não era turística; o que se procurava era uma solução para a degradação do litoral pernambucano" (Jornal do Commercio, 04/04/1993). Após avanços e recuos, o projeto foi retomado em 1989, quando o governo local manifestou interesse na elaboração de uma proposta turística para o Estado. Data desta época o primeiro documento com o nome Costa Dourada, em forma já de projeto a ser desenvolvido junto com o vizinho Estado das Alagoas, em que são traçadas diretrizes de ordem geral. Em 1991, com a posse de um novo governador, o projeto passa a ser considerado prioridade de governo, ou mesmo, para os mais envolvidos com o projeto, "a iniciativa mais importante do novo governo estadual" (Jornal do Commercio 04/04/1993).

Localizado espacialmente na faixa litorânea compreendida entre o Cabo de Santo Agostinho (Sul de Pernambuco) e a Barra de Santo Antônio (Norte de Alagoas), área privilegiada em recursos paisagísticos e ambientais (praias naturais, coqueirais, manguezais), a cerca de 100 quilômetros do Recife, o projeto, que tem ao todo uma extensão de costa de 120 quilômetros, inclui a implantação de 50 hotéis de grande porte, que deverão garantir, em 15 anos, a oferta de 20 mil leitos. O ponto de partida do Costa Dourada deverá ser a construção do Centro Turístico do Guadalupe, com 15,5 quilômetros de litoral, onde estão localizadas praias cujos nomes deverão desaparecer, caso o projeto seja mesmo implantado

na forma como foi idealizado. São as belas praias de Guaiamum, Barra de Serinhaém, Gamela, Guadalupe, Carneiros, Ponta de Manguinhos e Campos. Para servir de apoio à rede de hotéis ("*resort*", "de lazer" e "fazenda"), estão previstos equipamentos turísticos também de grande porte que, por si só, são vistos como geradores de demanda: campo de golfe, heliporto, porto de recreio, complexo aquático de lazer, dois parques de recreação, porto de recreio para 300 barcos, cinco *piers* com capacidade para atracar 150 barcos e ainda um teleférico ligando os morros mais altos do centro às praias internas da bacia do Rio Formoso. O projeto também contempla a construção de uma rede de rodovias locais, hidrovias, ciclovias e pistas para cooper. O Centro Turístico de Guadalupe será implantado com o apoio do Governo Federal — através da EMBRATUR, SUDENE, BNDES E BNB —, do Governo de Pernambuco e das Prefeituras dos Municípios de Sirinhaém e de Rio Formoso. A AD-DIPER (Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco) é a empresa responsável pela construção da infra-estrutura básica do Centro, assim como pela condução política de promoção".

O projeto Costa Dourada e, dentro dele, o Centro Turístico de Guadalupe vêm despertando reação de diversos segmentos sociais preocupados com os efeitos negativos que deles possam resultar, sobretudo no equilíbrio ecológico e na vida da população residente no local onde serão implantados. Os críticos do Costa Dourada o têm analisado também à luz do projeto SUAPE, que, segundo eles, causou uma série de danos ambientais na área onde foi operacionalizado. A avaliação que se faz hoje deste projeto é de que foi "um grande desastre ecológico e econômico" (Jornal do Commercio 02/03/1992). SUAPE, que também se revestiu com o manto de "projeto redentor", até hoje não conseguiu o retorno que o Estado previra quando ali realizou investimentos de grande vulto; a quantidade de empregos previstos também até hoje não foi confirmada. No caso do CT-GUADALUPE, a quantidade estimada de empregos gira em torno de 58 mil, além da implantação de um centro de capacitação para dotar moradores para trabalharem nos empreendimentos. A respeito disto, o coordenador geral da ASPAN avalia que "estes empregos dependerão de qualificações que a população local, a maioria analfabeta, não tem. Serão para outras pessoas" (Jornal do Commercio, 04/03/1994). Teme-se, inclusive, que a

implantação do Centro destrua o estuário do Rio Formoso, de onde a maior parte da população local retira o seu sustento.

Um questionamento inevitável, quando refletimos sobre o Costa Dourada, diz respeito justamente contribuição efetiva que o projeto poder trazer para a população da área. Keila Cavalcanti, em sua avaliação sobre o Projeto Via Costeira, em Natal, concluiu que, apesar de este projeto em sua fase de propaganda também procurar legitimar-se nas promessas de geração de milhares de emprego, não houve alteração significativa na estrutura global de ocupação de Natal, mas, apenas uma modificação na composição setorial: "As evidências permitem afirmar que o turismo não expandiu o mercado de trabalho formal de Natal". O que houve — assinala Keila — foi "uma expansão do setor informal deste mercado" (Keila, 1993: 230).

A leitura que fazemos de tudo o que até o momento se tem dito e escrito sobre o Costa Dourada é de que o projeto é realmente voltado para o turismo externo, sem maiores preocupações com as populações locais, muito embora, ao nível do discurso, algumas vezes se fale em integração cultural e social com as comunidades da área. Ao nível das diretrizes, no entanto, esta integração não aparece. Um dos mentores do Costa Dourada, em entrevista concedida ao Jornal do Commercio (04/04/1993), não escondeu a sua convicção de que "o projeto é elitista, pois é feito para o turista internacional, porque a região precisa ser desenvolvida com os dólares dele". Mas, para onde e para quem irão os dólares ali gerados?

As críticas mais veementes ao Costa Dourada se concentram nos efeitos sobre o meio ambiente e nos riscos que o projeto poder trazer ao equilíbrio ecológico do lugar. Para a construção do CT-GUADALUPE, por exemplo, planeja-se um processo de dragagem da praia que dá o nome ao Centro, com o objetivo de formar um litoral artificial utilizando a areia que se forma nas coroas da enseada da Praia dos Carneiros. Isto porque a Praia de Guadalupe é acidentada. Conscientes de que "ninguém agride a natureza impunemente", os ambientalistas e os pescadores locais se preocupam com as conseqüências que isto poderá trazer para a pesca artesanal, e com os danos irreparáveis que poderá causar às praias vizinhas. E perguntam: "Se a praia de Guadalupe precisa de um litoral artificial, por que teria ela sido escolhida para pivô do projeto Costa Dourada? ..." Não tiveram resposta.

associada ao turismo sexual. Os *folders* que retratam as nossas praias, nosso céu, nosso mar, nossos coqueiros, nunca deixam de incluir uma fotografia de mulher seminua.

Uma outra consideração que insistemos em fazer é a respeito das justificativas econômicas utilizadas para legitimar os fabulosos investimentos que envolvem os inúmeros projetos do setor. A rentabilidade, o retorno, a multiplicação dos benefícios são sempre dados como certos, baseados geralmente em exemplos importados. Ora, nem sempre o que é bom e funciona nos países desenvolvidos, o é nos países pobres. Acreditamos que é preciso pensar em estudos de avaliação econômica mais rigorosa, que possibilitem maior segurança neste tipo especial de política econômica. Em regiões de recursos financeiros escassos, os investimentos públicos se justificam na medida do efeito multiplicador dos benefícios gerados. A questão da dependência também não pode ser esquecida. A grande quantidade de recursos públicos investidos provém de organismos internacionais e, portanto, significa aumento de nossa dívida externa. O grande mercado de turistas também é de fora. O projeto Costa Dourada, por exemplo, é todo voltado para os turistas internacionais. Também deles ficaremos dependentes. Será a dependência a nossa vocação?

2.2 A PROPAGANDA TURÍSTICA

Tivemos várias vezes a oportunidade de constatar que o turismo de massa (e, conseqüentemente, o turismo sexual que é um dos seus produtos) é, hoje, um dos empreendimentos economicamente mais eficazes da sociedade de consumo contemporânea. Uma vez industrializado, o turismo começa a participar das vantagens e desvantagens da ideologia do consumo.

2.2.1 A propaganda na sociedade de consumo

Na sociedade de consumo, a propaganda tem um lugar de destaque e é insubstituível. Ela pode ser considerada como o elo que liga o produto ao consumo. Na dialética do consumo, os objetos são produzidos para serem consumidos, ou seja, para desaparecerem, pois, é na medida em que desaparecem (e quanto mais rapidamente, melhor) que eles são valorizados. Esta é a razão de ser da importância da sociedade de consumo.

Aparentemente ela é uma linguagem gratuita, voltada para o esclarecimento do consumidor, mas seu objetivo último é promover a venda do produto. Por conseguinte, ela é uma linguagem de teor comercial. Por isso, a propaganda tem que se revestir de todos os artifícios possíveis e imaginários para a consecução do seu objetivo. Integrada à lógica do consumo, ela simula uma atitude de preocupação para com o consumidor, mas sua razão de ser é puramente comercial.

Este jogo de simulação pode ser considerado como uma das características mais acentuadas da propaganda, em geral. Simula-se, quando se diz ter o que, na realidade, não se tem. É o que faz a propaganda quando se diz preocupada com o consumidor. Seu objetivo, como dissemos, não é o bem do consumidor, mas vender o produto. Não é de admirar que, integrada à lógica do consumo, a propaganda termine se voltando contra o consumidor e, em última análise, contra si mesma. Seria o caso de perguntar, se não poderíamos aplicar à propaganda, na sociedade de consumo, aquilo que Baudelaire escreveu sobre o progresso industrial, quando o comparou a um escorpião suicida:

"Deixo de lado, a questão de saber se, tomando a humanidade mais "delicada" devido às novidades que ele traz, o progresso industrial indefinido não seria sua mais engenhosa e cruel tortura; se, procedendo a uma obstinada negação de si mesmo, ele não seria um modo suicida inconscientemente renovado e, se fechado no círculo de fogo da lógica da ociosidade, ele não se assemelharia ao escorpião que se pica a si mesmo com sua terrível cauda, este eterno *desideratum* que faz seu eterno desespero" (Baudelaire, 1968: 363).

A comparação nos parece pertinente, pois o objetivo da propaganda na sociedade de consumo mesmo quando lida com necessidades básicas e fundamentais que podem e devem ser satisfeitas, é explorar o registro do desejo que, mesmo quando se satisfaz, permanece insatisfeito. E é só na medida em que o desejo continua insatisfeito que a propaganda tem sentido. É, neste contexto, que se entende todo o alcance de uma afirmação, aparentemente contraditória, de Baudrillard (1970: 6): "Na sociedade de consumo, o estoque é a redundância da falta".

Talvez por este motivo, a propaganda seja levada a mobilizar e a combinar as mais diversas formas de linguagem. Mas, como observa ainda Baudrillard, isto não a enriquece nem a torna mais eficaz; pelo contrário, uma vez que combina todas as linguagens,

a propaganda se torna a mais pobre de todas elas, "porque embora carregada de significação, ela é vazia de sentido" (Baudrillard, 1973: 200).

Não seria este o lugar oportuno para um estudo mais aprimorado desta lógica da propaganda dominante nas sociedades de consumo. A dialética da ausência e da presença, a oposição da necessidade que se satisfaz e do desejo que é sempre insatisfeito, a tortura da frustração do desejo incentivado pela propaganda, mas limitado pela real situação econômica dos indivíduos aos quais a propaganda é dirigida, tudo isto faz da sociedade de consumo o lugar privilegiado das diferenças. De um lado, o excedente e o supérfluo e, do outro lado, a escassez e a falta do necessário. De um lado, os necessitados que são a grande maioria e, do outro lado, os privilegiados. De um lado, os pobres cada vez mais pobres, e, do outro lado, os ricos cada vez mais ricos. Mas, voltemos à linguagem da propaganda turística.

2.2.2 Propaganda turística e sedução

Quando aplicada ao turismo e, particularmente, ao turismo sexual, a propaganda reveste uma qualidade que a especifica: ela se torna uma **propaganda sedutora**. Como tal, ela apresenta o "produto" com fascínio e muita força de sedução, com o objetivo de seduzir o consumidor. O poder, que este fascínio sedutor (sobretudo quando enriquecido pelas qualidades do exótico e do erótico), exerce sobre o imaginário das pessoas é incontrolável. A propaganda turística, particularmente quando se trata do turismo sexual, explora sobretudo o exótico das regiões longínquas e o erótico da beleza do corpo das mulheres. O sexo é usado nesta propaganda com poder de manipulação sobre as ações e o imaginário dos indivíduos. Ela cria necessidades utópicas de sonho. Os cartazes de propaganda, os *folders*, os prospectos apresentando os lugares paradisíacos dos países periféricos, são todos eles centrados na exploração da beleza natural destas regiões-metas do turismo e na beleza e erotismo das mulheres que nelas habitam. E a propaganda vem, muitas vezes, acompanhada não apenas de alusões, mas de referências explícitas ao prazer sexual. Na Revista VEJA de 13 de outubro de 1993, há uma propaganda de férias de verão, na qual, debaixo de uma foto onde se vê um casal eroticamente entrelaçado, se pode ler com todas as letras: "*Tem gente*

que viaja por prazer e tem gente que viaja para o prazer". Da mesma forma, o guia turístico alemão de maior tiragem, o *Berlitz-Reiseführer*, na sua edição de 1989/90, ao se referir à vida noturna do Rio de Janeiro, indica alguns clubes "onde se oferece atrações inteiramente sem reservas, dentre as quais o *strip-tease*". Muito apropriado para exemplificar este tipo de propaganda do turismo sexual é o artigo de Andrea Hager e Julia Birnthal: *Viagens de sonho para os homens alemães. Propaganda orientada para o turismo sexual*. Entre os muitos exemplos que neste artigo se encontram, selecionamos o seguinte:

"Seu sonho vai se realizar. No meio de mulheres exotica e belas e graciosas você vai relaxar sob os coqueiros e o céu de um azul profundo... As mulheres tailandesas esbeltas, morenas, meigas e eroticamente dedicadas, amam o homem de cor branca. Elas são artistas do amor no sentido natural do termo, de um modo que nós, os europeus, não conhecemos. Num ambiente assim tão descontraído, goze você uma vez as aventuras do amor com as graciosas garotas tailandesas. Um desejo longamente acalentado vai se realizar. Satisfaça seus desejos e sinta-se como no Conto das Mil e Uma Noites" (Hager, Birnthal, 1986: 37-44).

Não é preciso uma análise muito profunda para se detectar neste tipo de propaganda uma concepção da mulher asiática como um objeto, cujo valor é apenas sexual. O sexo — e o sexo comprado — é apresentado na linguagem sedutora da propaganda como a coisa "mais natural" que existe.

Podemos ver aqui o que Baudrillard chamou de **cultura do simulacro**. Esta imagem fascinante da mulher tailandesa é um simulacro, não é a cópia fiel de um modelo verdadeiro. É uma imagem vazia. E nesta lógica de uma cultura do simulacro, a propaganda do turismo sexual enaltece a mulher asiática, ressaltando três aspectos principais: ela é primeiramente apresentada a partir de elementos que a propaganda relaciona com "a natureza animalesca" da mulher asiática, cujo modo de "gozar" é automático e simultâneo; depois, é enaltido o aspecto mítico da feminilidade asiática, pois ela encarnaria a "*Urweib*" (a mulher primitiva), ou seja, ela conserva e cultiva as virtudes da feminilidade: não critica o comportamento dos homens, pensa no descanso dele e é sempre muito grata pelos presentes que recebe. Finalmente, a mulher asiática completa o quadro do eterno feminino na sua variante oriental. Meiga e suave, ela tem uma segunda face, que aumenta ainda mais sua

capacidade de excitação. Ela é insondável, apaixonada e, por isso, perigosa (Hager, Birnthal, 1986: 37).

É facilmente compreensível o que uma propaganda deste tipo pode provocar no imaginário dos turistas. Eles separam cada vez mais a mulher asiática da mulher européia. E esta cultura do simulacro da propaganda do turismo sexual transforma, muitas vezes, a viagem do sonho num mercado de casamento. Mercado, no sentido em que utilizamos o termo para os lugares onde a propaganda induz os clientes a comprarem os objetos que ela apresenta de um modo fascinante. Como dizem as autoras citadas: "*A propaganda cria tudo, enquanto o homem puder pagar*" (Hager, Birnthal, 1986: 41-42).

O que as autoras citadas disseram a propósito da propaganda erótica da mulher asiática, foi por nós também constatado, durante o nosso trabalho de campo, através dos relatos que nos foram feitos pelos turistas alemães sobre a mulher brasileira. Feitas as devidas ressalvas, os turistas alemães entrevistados fizeram eles também uma comparação da mulher brasileira com a mulher alemã, onde ressaltam o calor, a sensualidade e o erotismo da mulher brasileira. Isto demonstra como os clichês da propaganda turística sobre a mulher asiática são válidos também para a mulher brasileira, e conseqüentemente tem uma forte influência no desenvolvimento do turismo sexual no Brasil.

No caso do Brasil, esta propaganda não data de hoje. Desde a ditadura militar, quando se criou o *slogan* de que "Ninguém segura este país", uma das saídas encontradas pelo governo para criar uma imagem menos negativa do Brasil na opinião mundial foi incentivar a propaganda turística nas grandes cidades européias, e os clichês foram os mesmos: "*O Brasil é o país do samba, do carnaval, do futebol e das morenas sensuais*". Hoje, poder-se-ia acrescentar — e desta vez com razão — aos elementos constitutivos dos clichês sobre o Brasil "os meninos de rua" e a "devastação da Amazônia".

Numa contribuição escrita para o livro *Mulheres no Brasil*, Vânia Kahrsch escreve que a imprensa alemã, que sempre acentuava os pontos mais lamentáveis da vida brasileira, como a miséria, a violência e os problemas do meio ambiente, ultimamente vem dedicando especial atenção ao Brasil, como o paraíso dos turistas. Hoje, o Recife é uma cidade muito procurada pelos turistas alemães. No entanto, esta "febre de viajar" que se

apoderou deles para conhecer o Brasil começou desde os anos 60, quando a canção *Garota de Ipanema* divulgou no mundo inteiro o encanto mágico da Praia de Copacabana, com suas morenas "inigualáveis". O clichê, portanto, das mulheres brasileiras sexualmente atraentes espalhou-se pela Europa e pelo mundo. E Vânia Kahrsch (1991) acrescenta: "*Quando o governo militar começou a fomentar fortemente o turismo, na metade dos anos 70, como fator produtor de divisas, os portões do Nordeste se abriram para o turismo de massa. E quando no Rio a violência começou a crescer, os turistas voltaram-se para o Norte e o Nordeste*" (Kahrsch, 1991: 14).

Existe uma propaganda com a finalidade explícita de fomentar o turismo sexual. Em 1983, o *Zentrum für entwicklungsbezogene Bildung* (ZEB — Centro destinado à Educação dos países em desenvolvimento) apresentou à Bolsa Internacional do Turismo um documento sobre o tema: "Turismo, Prostituição e Desenvolvimento", no qual, com artigos de jornais e periódicos, material estatístico e exemplos de propaganda para o turismo sexual, foram apresentados os fundamentos históricos, econômicos e sociais do problema (Pfäfflin, Maurer, 1991: 63). A reação do porta-voz da operadora turística alemã TUI, a primeira no *ranking* europeu, foi muito significativa; ele simplesmente negou a existência do problema: "Há muito tempo, disse ele, que o turismo sexual está morto" (Pfäfflin, Maurer, 1991: 63). Semelhante tipo de reação não nos admira porque já sabemos que a propaganda turística, principalmente no que concerne ao turismo sexual, é por natureza simuladora: afirma-se que não existe o que se sabe que, de fato, existe.

Este mesmo jogo de simulação, a propaganda do turismo sexual o emprega na maior parte de suas omissões. E uma grave omissão é deixar de advertir sobre o perigo da disseminação da AIDS. Há uma verdadeira denegação deste risco por parte das pessoas que apontam como moralistas e inimigos do prazer aqueles que combatem o turismo sexual. Falta um serviço eficaz de informação nas agências de viagem, bem como nos hotéis dos países onde o risco de contaminação e de disseminação da AIDS é conhecido como muito grande. Com razão, observa Mechtild Maurer (1991) que os vídeos instalados nas agências de viagem e nos aeroportos sobre os paraísos onde os turistas vão passar suas férias empenham-se em apresentar, do melhor modo possível, as belezas naturais e o clima destes

lugares, mas nenhuma advertência é feita sobre o risco da AIDS. Os vídeos obtidos pela autora na Bolsa Internacional de Turismo (ITB) não fazem esta advertência e se contentam apenas em reforçar os clichês já conhecidos. E a autora conclui: "*Os prospectos das agências que fomentam o turismo nos países estrangeiros economizam informações e considerações críticas sobre a problemática do turismo sexual*" (Maurer, 1991: 106–108).

A cisão entre propaganda e realidade, dominante na propaganda do turismo sexual nos países periféricos, foi também salientada por um outro estudioso do turismo sexual, Jürgen Hammelehle (1990: 46–47). Inteiramente dominada pela lógica do consumo, a propaganda faz sua a crença produtivista, para a qual tudo o que é produzido tem valor, e soma, indistintamente, cifras e valores positivos ou negativos, pouco se importando com sua origem. Assim olhada, mais uma vez a propaganda se apresenta como a cultura do simulacro. Dizemos isto, porque na idéia de simulacro exposta, como vimos, por Baudrillard, encontramos um exemplo daquilo que é a propaganda do turismo sexual. No simulacro, a imagem é, em si mesma, vazia, pois irradia apenas o seu próprio fascínio. Tal é a natureza das imagens usadas pelas propagandas turísticas para as viagens de férias nos países periféricos. As imagens fascina e encantam por tudo aquilo que representam, mas são imagens vazias, porque não revelam a realidade no seu conjunto, pois a parte da realidade omitida poderia destruir-lhes o fulgor e o brilho. Os países que a propaganda anuncia como um paraíso são, na realidade, países onde existem enormes problemas de ordem social e econômica e, muitas vezes, são países onde prolifera o vírus da AIDS.

A poetisa Cecil Rajendra que vive na Ilha Penang, o mais belo lugar de turismo da Malásia disse muito bem: "*A fome e a miséria são conservadas e, como quadro provisório, são expostas aos cliques das máquinas fotográficas — que elegante desonra!*" (Rajendra, 1988: 46–47). Disto a propaganda nada informa. Ela mostra apenas o que pode fazer deslumbrante e atraente a imagem que ela quer vender. O resto é silêncio.

2.3 O RECIFE, UM NOVO SEX-ELDORADO?

Vimos, no capítulo primeiro, que o turismo sexual como hoje é praticado nos países periféricos, entre os quais se encontra o Brasil, é um dos produtos da exploração

econômica que os países-centro exercem sobre estes países periféricos. Mostramos que o grande fluxo de dinheiro movimentado pelo turismo sexual na Tailândia passou a ser "farejado" e despertou o interesse das grandes empresas agenciadoras do turismo internacional (como, por exemplo, no caso da Alemanha, as agências Neckermann, Kreutzer, Tui, Medico-Flugreise). O imperialismo econômico dos países-centro encontrou, nesta forma de turismo, uma extraordinária mina a ser explorada nos países periféricos.

O que pretendemos, nesta parte da pesquisa, é averiguar se, de fato, o Recife entrou na rota do turismo sexual e se vem sendo considerado como um novo Sex-Eldorado pelos turistas estrangeiros que vêm aqui passar suas férias. É preciso dizer que, ao abordarmos aqui a questão do turismo sexual no Recife, fazemos as mesmas ressalvas feitas antes, no capítulo primeiro, a propósito dos dados científicos necessários para definir com exatidão o fenômeno do turismo sexual. Em seguida, veremos se a literatura — livros, trabalhos científicos, pesquisas, revistas e jornais nacionais e estrangeiros — confirma os dados empíricos que nos foram fornecidos pelos turistas alemães e pelas garotas de programa durante o trabalho de campo da nossa pesquisa; e, ainda, se tal forma de turismo é levada em consideração, ou é ignorada pelas autoridades governamentais. Finalmente, refletiremos sobre as causas e as conseqüências desta forma de turismo para a nossa região.

O título desta parte da pesquisa — O Recife, um novo Sex-Eldorado? — nos foi sugerido pela leitura da reportagem do jornalista Peter Hinze (1993), publicada no periódico alemão FOCUS. Nesta revista, na seção "Viagens", a reportagem estampa, na primeira página, uma grande fotografia onde são vistos turistas alemães com jovens mulheres brasileiras na praia de Boa Viagem. Embaixo da fotografia, em letras garrafais, lê-se a seguinte manchete: *"Vôo para o Sex-Eldorado. Os turistas sexuais alemães descobriram uma nova meta do amor: o Recife no Brasil"*. Nesta mesma página, há um impressionante detalhe para o qual gostaríamos de chamar a atenção: trata-se de uma foto na qual um alemão se despede de uma morena brasileira no aeroporto do Recife. Estão abraçados e ela esboça um belo sorriso. Debaxo da foto, esta triste inscrição: *"A miséria ri"*.

2.3.1 O turismo sexual no Recife

As principais razões que explicam a escolha do Recife como um novo Sex-Eldorado são fundamentalmente as seguintes: o elemento exótico e diferente do próprio clima tropical, cujo sol tem um poder fascinante e cativante sobre as pessoas que vivem em clima frio; o tipo de mulher brasileira, decantada pela propaganda turística como tipo ideal de mulher para as aventuras amorosas e sexuais, pois ela "é bonita e quente como a própria terra tropical" e tem "uma relação natural com a sexualidade e o prazer da vida". É muito significativa a fala¹ deste turista alemão:

"As garotas aqui são mais soltas... Isto é um assunto muito interessante, especialmente no que diz respeito à Alemanha. Eu acho que a Alemanha é um país inimigo do sexo. Por causa do Catolicismo e de muitos outros fatores... A propósito, eu não entendo bem isto, por que apesar de o Catolicismo ser tão forte aqui, existe aqui maior liberdade sexual" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 1).

Uma outra razão é de ordem econômica: fazer turismo sexual no Recife é barato. Sobre este assunto, muitos são os relatos dos entrevistados. Para ilustrar o que estamos mostrando, citaremos alguns deles :

"Sexo na Tailândia é mais caro, por isso os rapazes vêm para o Recife. É claro !" (Ulrich, 20 anos, estudante, solteiro – F. n. 2).

"Aqui é um sonho para os homens. Aqui você consegue alguém, paga o quer e ninguém fica sabendo quanto se paga. E as garotas nada dizem, e às vezes nem dizem quanto querem. Na Alemanha você paga muito dinheiro por uma hora" (Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F.n.3).

"No Recife, o sexo é mais barato do que em Bangkok. Há muitos homens alemães que procuram sexo aqui porque o Recife cada vez mais adquire esta fama. O Recife é um lugar para sexo barato" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 4).

Muito sugestiva também é uma reportagem publicada pela Revista VEJA (13/01/1993: 56). A manchete anuncia: "*A temporada de caça. Turistas europeus escolhem Recife como a capital brasileira do sexo pago e barato*". Nesta reportagem é dito explicitamente que o Recife entrou "na rota turística dominada por países orientais de baixa

¹ As falas dos alemães encontram-se reproduzidas na sua forma original no Anexo III. Para facilitar a sua localização escremos no final de cada citação a letra F com o seu respectivo número.

renda e alta oferta de corpos femininos, como a Tailândia e as Filipinas". Aí também se faz referência à agência de turismo alemã *Medico-Flugreisen*. Cabe ressaltar que esta agência operou junto com a LTU, companhia aérea alemã, no Recife, desde 1983 até 1993, passando agora a transportar seus clientes não mais com a LTU, mas com a Varig. Nesta reportagem, este voo programado pela *Medico-Flugreisen* é apelidado de "voo do amor", e durante alguns anos, semanalmente, eram despejadas centenas de turistas europeus no Aeroporto dos Guararapes, onde os esperava um grande número de garotas de programa, na maioria morenas ou negras. Nestas ocasiões, impressionava e chamava a atenção daqueles que ali se encontravam o tumulto e a algazarra que se fazia diante da porta de desembarque dos voos internacionais. Tentativas foram feitas no sentido de disciplinar esta situação, para salvaguardar a imagem do "Portão de Entrada" do Recife. Portões de vidro foram construídos para impedir o acesso incontrolado ao interior do aeroporto. No entanto, apesar destes esforços, nos dias em que chegam e em que partem os turistas alemães, o aeroporto, ainda hoje, se transforma num *meeting-point*.

Ainda na mesma reportagem da VEJA (13/01/1993: 56) é observado, com razão, que os turistas vêm buscar o prazer sexual no Recife, porque aqui encontram este prazer "e até afeto", o que eles não mais encontram entre as emancipadas prostitutas dos países-centro. Provavelmente este é um dos motivos que explicam um fato freqüentemente ocorrido, e que, geralmente, é causa de espanto para as pessoas que dele tomam conhecimento, ou seja, o programa que começa como uma simples aventura para os dias de férias, não raras vezes termina numa cidade da Europa, para onde o turista leva, como sua esposa ou companheira, a garota que escolheu para fazer parte de seu programa de férias. Todavia, como veremos mais adiante, a sorte destas "escolhidas" nem sempre é a mesma; nem sempre o final é feliz. A reportagem termina com um depoimento de um operário alemão: "*Nenhum lugar se compara ao Brasil; as mulheres daqui são insuperáveis*". E o autor desta afirmação se diz freqüentador de outros países, como a Jamaica, a Tailândia e países da África, sempre à procura de aventuras sexuais.

Do que foi dito, não é difícil concluir que o Recife se tornou um Sex-Eldorado para os turistas alemães que vêm passar as férias aqui, não pelo prazer de uma viagem, mas

para uma viagem de prazer. O professor de Turismo na Universidade Católica de Pernambuco, Olímpio Bonald Neto, afirma que o turismo sexual está transformando o Recife, e toda a região do Nordeste numa nova Bangkok. Esta "imagem negativa" do Recife, como um dos centros do turismo sexual, já foi até denunciada pela revista THE NEW TIMES, de 24 de fevereiro de 1987. Em 1985, segundo nos informa o referido professor, alguns dos nossos jornais anunciavam shows eróticos em Boa Viagem apresentando foto de mulher despida com o subtítulo: "*Atendemos a domicílio. Lindas massagistas. Atestados médicos. Fala-se inglês e alemão*". Na crônica *Turismo, Ética e Desenvolvimento*, publicada no JORNAL DO COMMERCIO de 4 de novembro de 1993, Olímpio Bonald Neto afirma que ele próprio, desde 1983, criticou todos aqueles que,

"priorizando os efeitos econômicos da atividade turística em detrimento dos seus aspectos sócio-culturais terminaram aviltando o produto turístico pernambucano, que foi adaptado a uma classe inferior de consumidores do mercado internacional, nascedouro da imagem negativa que hoje estigmatiza Recife como destino degradado no Nordeste brasileiro" (Jornal do Commercio, 04/11/1993).

Não é exagero dizermos que o Recife, na forma como está sendo divulgado no Brasil e lá fora, corre o risco de ver o "turismo sexual" como seu representante simbólico.

A revista TIME publicou no seu número 25, de 21 de junho de 1993, uma reportagem especial sobre o mercado do sexo — *Sex for Sale* —, onde se afirma que o *boom* da prostituição avilta as mulheres e as crianças do mundo. O Recife foi incluído como uma das capitais mais exploradas pelo turismo sexual, ao lado de cidades pobres como Bangkok e Bombaim. Lembremo-nos de que a revista TIME é uma das revistas de maior circulação no mundo. O Recife tem um lugar de destaque na reportagem. Aí é dito que em quase metade das principais ruas da cidade do Recife, crianças vendem seus corpos para sobreviver. A reportagem considera como principais responsáveis por esta indústria da prostituição a miséria e o caos político.

Além destas fontes citadas, gostaríamos de acrescentar a pesquisa científica do Prof. Dr. Dieter Kleiber (1991: 1-28) do Instituto de Psicologia da Universidade de Berlim, cuja importância já tivemos a oportunidade de ressaltar no capítulo primeiro. Nesta pesquisa, onde se trata do problema da AIDS e do Turismo sexual, o Brasil é mencionado

ao lado da Tailândia, Sri Lanka, da Índia, da República Dominicana e do Kênia, que são, incontestavelmente, metas do turismo sexual.

Acreditamos que todas estas informações justificam que respondamos "sim" à pergunta colocada no título desta parte da pesquisa: O Recife, um novo Sex-Eldorado? — Sim, o Recife entrou na rota do turismo sexual e, inegavelmente, é olhado pelos turistas alemães como um novo Sex-Eldorado. O turismo sexual no Recife é um fato social incontestável. Disto fomos nos convencendo a partir das informações empíricas obtidas no trabalho de campo, tanto no contato com os turistas alemães quanto com as garotas de programa brasileiras. Estas informações ilustraram e nos fizeram melhor compreender todo este material que a imprensa nacional e internacional vêm anunciando já há alguns anos.

2.3.2 O que dizem as autoridades sobre o turismo sexual

Uma pergunta naturalmente se coloca quando tomamos consciência do fenômeno social que é o turismo sexual: que posicionamento assumem as autoridades — particularmente as encarregadas do setor turístico — diante deste novo fato social no Recife? Como foi visto nas partes anteriores deste capítulo, o turismo tornou-se uma das metas prioritárias nos programas de desenvolvimento elaborados pelo Governo do Estado de Pernambuco. Todavia, não deixa de chamar a atenção que os responsáveis pelo setor do turismo dêem sempre respostas evasivas e infelizes, quando interrogados sobre a questão do turismo sexual. Por exemplo: o então presidente da EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo), na época em que colhíamos dados para esta pesquisa, quando questionado a respeito do assunto, respondeu que "o que ocorre hoje em Boa Viagem é uma extensão do que acontece nas grandes cidades brasileiras", e acrescentou: "Não podemos ser contrários a qualquer tipo de negócio (sic!) que pague imposto corretamente e que traga divisas para o Estado"(...). "Disciplinamos o abuso que havia no aeroporto, mas em hotéis e, principalmente, nos bares, não podemos fazer nada" (Jornal do Commercio, 13/02/1993). Da mesma forma, o então Secretário da Indústria, Comércio e Turismo de PE respondeu ao repórter da VEJA (13/01/1993): "Não importa se o turista gasta os seus dólares com prostitutas nos hotéis de luxo ou num Shopping Center. O que interessa é que eles deixem

os seus dólares aqui". Quando a revista TIME publicou a reportagem *Sex for Sale*, o então presidente da EMPETUR reagiu, num artigo publicado no DIÁRIO DE PERNAMBUCO (21/05/1993), afirmando que existia exploração de prostitutas em todas as grandes cidades do mundo, e garantiu que, no Recife, não se pratica mais este tipo de turismo (*sic!*). E prometeu convidar repórteres da revista TIME para comprovar o exagero da reportagem.

É quase inacreditável que diante de todos estes dados ainda existam os que dizem que o turismo sexual é um "tabu social". A expressão é usada por Mechtild Maurer (1991: 112), quando denuncia abertamente que muitos homens dos países industrializados que fazem viagens para aventuras sexuais em países distantes, não tocam e ainda menos discutem este tema de tão grande importância social. Segundo ela, existem na Suíça e na Alemanha pesquisas muito bem fundamentadas, de cunho político sobre o tema, as quais, ou são desconhecidas, ou então, são denominadas "inimigas do prazer" (*lustfeindlich*). Enquanto o turismo sexual for tido como inofensivo e ignorado pelas autoridades responsáveis, não haverá condições para se refletir sobre qual deva ser a atitude dos indivíduos diante dele. Isto deixa os caminhos livres para o turismo sexual.

Todavia, não é sempre esta a atitude que as autoridades governamentais assumem diante dos problemas que o turismo sexual vem causando de modo tão alarmante. No capítulo primeiro, nós nos referimos a uma reportagem publicada no Jornal PASSAUER NEUE PRESSE (07/10/1993), na qual a Ministra Angela Merkel se manifestou de modo ostensivamente indignado contra o turismo sexual, qualificando-o como uma moderna forma de escravidão, e demonstrou uma séria preocupação social para com aqueles que viajam em busca de contato sexual com mulheres e, freqüentemente, com menores no exterior.

A FOLHA DE SÃO PAULO, no Suplemento de 2 de janeiro de 1994, informa-nos que "o Parlamento alemão modificou o código penal do país e proibiu o relacionamento sexual de cidadãos alemães com menores de 16 anos residentes em qualquer parte do mundo"¹. A notícia foi dada pelo chefe do Departamento Jurídico da Embaixada da

¹ Esta informação aparece também na citada pesquisa científica do Dr. Dieter Kleiber: *AIDS und (Sex-) Tourismus*: "Das Strafgesetz dahingehend zu ergänzen, dass sexueller Missbrauch von Kindern durch deutsche Staatsangehörige auch dann dem deutschen strafrecht unterliegt, wenn das Kind nicht deutsche Staatsangehörigkeit besitzt und die Tat am Tatort nicht mit Strafe bedroht ist". (Kleiber, 1992: 7)

Alemanha no Brasil, Wolfgang Dick, que explicitamente afirmou que a Embaixada Alemã reconhece a existência do problema do turismo sexual no Recife.

2.3.3 Causas e conseqüências do turismo sexual

Já dissemos, em contextos diversos, que o turismo sexual é um produto do imperialismo econômico que reina na sociedade de consumo dos países desenvolvidos. Todavia, não podemos deixar de levar em consideração que o turismo sexual, produto do industrialismo econômico, só floresce e se desenvolve nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. E a razão fundamental disto é a miséria que caracteriza estes países. Muitos governantes, desejosos de tirar seus países subdesenvolvidos da pobreza e da miséria em que se encontram, nutriam a ilusão de que o melhor caminho para isto era incentivar o turismo nos seus países, como foi o caso da Tailândia. Mas, as desastrosas conseqüências advindas do turismo sexual originaram outros problemas que agravaram ainda mais a crise social dos seus países.

Para poder, portanto, fazer uma avaliação crítica da atitude que assumem as autoridades governamentais diante do problema, é indispensável refletir sobre as conseqüências do turismo sexual em outros setores da vida social. Destacaremos duas destas conseqüências que nos parecem as mais graves: a prostituição de menores e a disseminação da AIDS.

2.3.4 Prostituição infantil

Sobre a prostituição de menores, como conseqüência do turismo sexual, existe uma impressionante reportagem do jornalista francês Jean-Paul Marie, publicada em O JORNAL ILUSTRADO (Suplemento de O JORNAL), que circulou em Lisboa na semana de 24 de maio a 4 de junho de 1992. A manchete da reportagem é de uma dureza entristecedora: *"As crianças prostituídas da Tailândia. Violação dos inocentes"*. Em Pattaya (lugar onde a reportagem foi feita), a máfia do turismo sexual prende crianças em prostíbulos onde os pedófilos vão abusar delas. O repórter publicou fotos de crianças salvas de um prostíbulo pela "Organização Médico sem Fronteiras". A maioria das crianças

prostituídas têm marcas de pancadas, sovas de cinto, de queimaduras de cigarro... para os castigar por terem querido fugir ou terem trabalhado mal. O problema é tão grave, que a presidente da ACPE (Associação contra a Prostituição Infantil), Monique Lousteau, fez a seguinte e veemente declaração: "*Lutar contra a prostituição de crianças do Terceiro Mundo é combater o turismo sexual*" (Jornal Ilustrado, 24/05/1992).

Quem assim olha o problema do turismo sexual, sabe que mais importante do que o desenvolvimento econômico para o equilíbrio e o bem-estar da vida social são os valores éticos que exigem respeito ao ser humano, sobretudo quando este ser, ainda criança, não tem condições de poder se defender. O problema é tão alarmante que as diversas Associações Internacionais, tais como a Federação Abolicionista Internacional, a Agência Internacional Católica da Infância e a Associação contra a Prostituição Infantil em cooperação com as Igrejas da Ásia, se reuniram e lançaram, em dezembro de 1991, uma campanha mundial de três anos contra o turismo sexual¹.

Muitos, provavelmente, dirão que o Recife não é a Tailândia, e que, por conseguinte, não podemos transportar para o Recife os problemas do turismo sexual e da prostituição infantil existentes na Tailândia. A isto responderemos que na Tailândia também, inicialmente, as coisas não eram como hoje são. E foi por causa do desenvolvimento desenfreado do turismo sexual, da falta de previdência por parte das autoridades responsáveis e da ganância ilimitada dos mercadores do sexo, que, na Tailândia, a situação chegou ao ponto onde se encontra hoje. O Recife não é a Tailândia, mas a prostituição infantil já existe em várias cidades do Brasil e numa proporção que é verdadeiramente assombrosa. Basta ler o livro de Gilberto Dimenstein *As Meninas da Noite* (1992). A prostituição de meninas escravas no Brasil, para se ter uma idéia de quão aterrador é este quadro de degradação a que a injustiça social levou o nosso país. Ele revela que existe um grande número de meninas prostituídas, vítimas de todos os tipos de abuso e de exploração, inclusive (e sobretudo) da polícia. Muitas destas meninas, que ainda sonham brincar com bonecas, se prostituem por um prato de comida. Este terrível sintoma é um sinal da doença,

¹ Notícia dada na reportagem: *Campanha mundial contra o turismo sexual* publicada no Jornal Ilustrado (Suplemento de O Jornal, 24/05/1992).

da miséria e da fome em que vive grande parte do povo brasileiro. Numa crônica intitulada *As meninas do Brasil*, Gilberto Dimenstein ressalta, correlacionando-o com a prostituição infantil, o que, segundo ele, se convencionou chamar de "pornoturismo", ou seja, o turismo praticado pelos turistas "que vêm atrás basicamente do sexo" (Jornal do Commercio, 29/05/1993). Se a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), instaurada há pouco tempo pelo Congresso Nacional para investigar um dos maiores escândalos nacionais que é a prostituição infantil, "aprofundar as investigações, os países "civilizados" do Primeiro Mundo vão se espantar com o tipo de "gente civilizada" que estão mandando para cá" (Jornal do Commercio, 29/05/1993).

Evidentemente, seria simplificar o problema da prostituição infantil reduzi-la a um efeito do turismo sexual. Todavia, o que está em questão é a própria dinâmica do negócio do sexo, que tende a se difundir, tomando proporções incontroláveis. Os mercadores do sexo querem ver seu negócio prosperar e é um fato inegável que, para atender às exigências de sexualidades "pervertidas", o inacreditável acontece.

2.3.5 O risco da AIDS

A cientista política Mechtild Maurer (1991:112) aponta a ameaça da contaminação da AIDS como uma das razões que levam os turistas a procurarem prostitutas cada vez mais jovens. Eles se iludem com a idéia de que, com estas prostitutas mais jovens, o perigo da contaminação se torna menor. Esta é também uma das razões que levam os especialistas no assunto a afirmarem que o turismo sexual favorece a prostituição infantil.

Apesar do Professor Dieter Kleiber (1991: 1-28), na pesquisa já mencionada, ressaltar que não é cientificamente fácil definir quais são os turistas sexuais e o que caracteriza o turismo sexual, no entanto, ele reconhece que existe um grupo específico de turistas internacionais que comporta um risco muito grande para a aquisição e, uma vez infectados, para a disseminação da AIDS. Trata-se daqueles que praticam sexo de modo inseguro, ou usam inadvertidamente seringas contaminadas. Não se pode negar, como escreve Chin J. (1988) no artigo *AIDS e Turismo Internacional*, que tais turistas existam, mas uma documentação específica da extensão de tal forma de turismo é difícil de se

conseguir. Os autores alemães por nós estudados também referem-se aos turistas sexuais como a um "grupo de risco" para a disseminação da AIDS, sem, no entanto, chegarem a uma classificação e definição exata (Rosenbrock, 1988). Uma comissão de pesquisa do Parlamento Alemão avalia a situação de modo semelhante:

Especialmente grande é o perigo de contaminação pela AIDS quando se trata do turismo de prostituição no Terceiro Mundo. Os assim chamados turistas sexuais, bem como aqueles viajantes que aproveitam a oportunidade de uma viagem de negócios ou de visita para atividades sexuais, bem como os que pertencem a firmas alemãs, como os que viajam sós ou com companheiras ou em grupos para a região asiática ou determinadas cidades africanas, expõem-se a outros riscos desconhecidos de uma infecção" (Deutscher Bundestag, 1990: 300).

Em resumo, Dieter Kleiber nos diz que, embora a tematização do turismo sexual tenha recebido uma grande atenção por parte da mídia, as pesquisas científicas sobre este tema, com poucas exceções, chegam a um resultado pouco expressivo. As perspectivas de análise, descrição e avaliação das conseqüências do turismo sexual foram até agora absolutamente prioritárias, principalmente entre as feministas e entre os que se preocupam com a política dos países periféricos. Em todos estes trabalhos foi ressaltada a conexão do turismo de massa com a prostituição e sobretudo a exploração massiva e os maltratos sexuais das mulheres e crianças nos países periféricos.

No término deste capítulo, é pertinente enfatizar, que o turismo, como nos lembra Ludmilla Tüting (1990), é um tema que não se limita apenas às férias e às viagens; a sua complexidade vai muito mais além, atingindo a esfera sociocultural, sociopolítica, econômica e psicológica da sociedade humana.

Passemos agora a focalizar os atores sociais desta pesquisa dentro do contexto do turismo no Recife.

CAPÍTULO TERCEIRO

O CENÁRIO, OS ATORES SOCIAIS DA PESQUISA E
SEUS RESPECTIVOS MUNDOS SOCIOCULTURAIS

3.1 A PRAIA DE BOA VIAGEM, CENÁRIO DA PESQUISA

As reflexões que se seguem tiveram origem e foram desenvolvidas num cenário bem delimitado: o trecho mais movimentado da praia urbana de Boa Viagem no Recife. Situado na orla marítima, ele vai do Hotel Castelinho ao Hotel Recife Palace. No contexto da pesquisa, a noção de praia transcende o seu conceito geográfico que normalmente é definido como a orla da terra que confina com o mar. Ele é também um local de sociabilidade, e, no seu aspecto material, vai do mar aos edifícios que o contemplam, compreendendo as águas do Oceano Atlântico, a passarela de areia, o calçadão, os coqueiros, as barracas de coco, os bares, os restaurantes, os hotéis, os edifícios residenciais, as casas, enfim, tudo o que compõe o cenário onde se desenvolve o fenômeno social objeto deste estudo.

3.1.1 A conquista da praia como espaço social

É oportuno lembrar que a praia nem sempre foi o lugar privilegiado de contatos e de lazer que hoje é. A sua conquista como espaço social data dos anos 30 e 40 deste século que agora está terminando. Thales de Azevedo (1988), no interessante estudo intitulado *A Praia como Espaço de Socialidade*, oferece um rico material para reconstruir, brevemente, a história desta conquista. Nos fins do século XIX e no começo do nosso século, os "banhos de mar" eram substituídos pelas excursões que se faziam, nos domingos e nos dias feriados, em família ou em grupo de amigos, aos parques e aos lugares agradáveis, cercados e sombreados pelas árvores, tendo a relva como tapete. O célebre pintor Manet imortalizou o cenário destes passeios e piqueniques num conhecido quadro "*Le déjeuner sur l'herbe*".

Lembra ainda o autor citado que a praia não figurava nas crônicas de viagens dos escritores estrangeiros que visitavam o Brasil. Estes autores descreviam, deslumbrados, as belezas das paisagens, a amenidade do clima, o encanto das colinas cobertas de matas, admiravam as vilas e os chalés, mas nada diziam das praias. O que não era de admirar, porquanto nem os próprios brasileiros haviam feito ainda a sua descoberta como espaço social e lugar de prazer e de contatos. Para os homens da cidade, a praia quase não era

percebida, e, para os praiheiros que nela moravam, ela não passava de um lugar de trabalho, onde eram estendidas as redes de pesca, consertadas as velas de suas jangadas e onde eles trabalhavam, jogando tarrafas ao mar ou fazendo arrastões para conseguir o alimento do dia.

É verdade que muito antes de se tornar o espaço social que hoje é, a praia era freqüentada, desde longa data, como lugar de passeio e de veraneio. Todavia, o banho de mar ou o "banho salgado" (como era, então, de preferência chamado), era indicado como "cura" ou como "remédio", graças às suas virtudes medicinais: o iodo e outros componentes minerais importantes. Muitas doenças, cuja etiologia era ainda desconhecida pela medicina oficial, encontravam nestes banhos de mar uma esperança de cura. Os banhos curativos deviam ser tomados de conformidade com um verdadeiro ritual: deviam ser iniciados ao raiar do sol e as pessoas, antes de entrarem na água, benziavam-se, fazendo o sinal da cruz com as pontas dos dedos molhados na água, a fim de se livrarem dos perigos que se escondem no mar. Para o imaginário do povo, o mar sempre foi repleto de ameaças e encantos.

Com o avanço e as conquistas da ciência e da técnica, a praia e o mar deixaram de ser objetos contemplados apenas de longe, ou visitados somente nos períodos de veraneio. Com esta mudança ocorrida no "espírito do tempo" (*Zeitgeist*), "deflagra-se um intenso processo sócio-demográfico e urbanístico com o deslocamento de populações, mudança de funções de bairros tradicionais, surgimento de negócios, de indústrias de hotelaria, de abastecimento alimentar, de divertimento e de turismo" (Azevedo, 1988: 13).

Não é, pois, de admirar que, neste novo espaço social, novas necessidades tenham também surgido e novos hábitos de vida e de comportamento tenham se instalado. Estes novos hábitos transparecem no modo de vestir e de se comportar na praia. As pesadas roupas de lã usadas pelas mulheres e as calças cortadas ao joelho com camisa de malha que os homens vestiam foram sendo, pouco a pouco, substituídas pelos calções, pelos maiôs e pelos biquínis cada vez mais ousados. O corpo era exposto ao sol para se bronzear e o corpo bronzeado passou a ser símbolo do vigor e da formosura e, como veremos mais adiante, símbolo também de um novo *status* na vida social.

Neste novo espaço social conquistado pela praia, outras funções, como por exemplo, as funções religiosas, começaram também a, nele, ser celebradas. A praia foi se tornando, cada vez mais, um lugar privilegiado para o culto e as cerimônias religiosas. Bastaria lembrar as procissões feitas em homenagem aos santos padroeiros dos navegantes, dos pescadores e das cidades marítimas. Nas praias, os adeptos do candomblé homenageiam Iemanjá com flores e frutos no primeiro dia do ano e no dia 2 de fevereiro "dia de festa do mar", como diz a canção de Dorival Caymmi. Rituais de umbanda são também celebrados nas areias da praia e várias seitas evangélicas batizam, no mar, os seus neófitos e catecúmenos.

Esta dimensão "sagrada" do espaço da praia não se restringe a estas cerimônias religiosas. Aplicando, aqui, o termo "sagrado" no sentido antropológico que lhe foi dado por Graburn a propósito da viagem de férias, e que estudamos no capítulo primeiro, podemos dizer que a praia reveste uma dimensão "sagrada", na medida em que representa uma ruptura com a vida profana de todos os dias, tornando-se um lugar de alívio para os aborrecimentos e ansiedades do corre-corre da vida cotidiana, onde estamos sujeitos aos códigos da pontualidade e às exigências dos formalismos de toda espécie. A praia, com um novo *modus vivendi*, onde predominam a descontração, a espontaneidade e o contato direto com a natureza, vem se tornando uma "obrigação" para grande parte das pessoas das cidades grandes. Hoje vem se generalizando, em nossa cultura, o hábito de ir à praia nos dias feriados e nos dias de domingo, como se tinha o hábito de ir à Igreja nesses mesmos dias (mesmo que fosse para se ficar de pé à porta, como geralmente faziam os homens, esperando apenas que a missa terminasse). No entanto, ir à Igreja era um ritual obrigatório como vem se tornando quase obrigatório o ritual de ir à praia nos dias feriados.

Finalmente, poderíamos dizer que a praia, como novo espaço social, terminou criando uma "cultura da praia", para usar a sugestiva expressão de Thales de Azevedo (1988: 31-33). Renovando o contato do corpo com o meio natural, quebrando a rotina do formalismo, do horário e das obrigações típicas da cultura burguesa onde predomina a contenção dos gestos, das atitudes e das palavras, o novo espaço social da praia vem cada vez mais se transformando num lugar de grandes emoções e vivências múltiplas, das quais,

hoje, quase não se pode mais prescindir. Assim considerada, esta "cultura da praia" tem um papel de suma importância na vida social moderna.

3.1.2 A praia: *locus* de contatos

Façamos uma incursão neste novo espaço social para dele fazer o objeto de uma "observação livre". Entendemos por observação livre, aquele tipo de observação que "consiste em estudar as situações da vida real sem apelar para medidas e instrumentos de precisão e sem controlar a exatidão dos fenômenos estudados" (Madras, 1972: 194).

A atmosfera dourada pelo sol, a profusão de cores e de sons, o azul translúcido do céu se encontrando com o verde-escuro do mar, tudo isto cria o pano de fundo do cenário da pesquisa. O ambiente é propício para o entretenimento. Uma multiplicidade de pessoas movimenta-se de um lado para outro. Sozinhas ou em pequenos grupos, elas se misturam incógnitas sob o velado manto do lúdico. Numa progressão eufórica, na proporção em que o sol vai esquentando, cresce também o número daqueles que passeiam à beira mar. Longe do espaço das ruas da cidade, onde eles se dispersam e parecem querer fugir uns dos outros e se evitarem, aqui eles se encontram. Os transeuntes lançam olhares para todos os lados e se mostram habilidosos na arte de se comunicar. A variação de diversos tipos humanos, que aí são observados, justifica que se faça da praia um objeto de estudo para a Antropologia Urbana.

O modo de vestir torna a praia um lugar privilegiado para a exibição do corpo. O maiô, o biquíni e o "fio dental" ressaltam e expõem as formas anatômicas do corpo feminino, bem como os calções e as sungas realçam o corpo masculino. Os psicanalistas poderiam dizer, como observou Diathay de Menezes (1972: 205), que esta exibição é antes uma "saída sublimada" para o recalque daquelas tendências exibicionistas que, na infância, foram tão freqüentes e espontâneas e que a vida em sociedade, sobretudo na sociedade burguesa, terminou proibindo e sufocando¹.

¹ Veja-se também os livros de FREYRE, Gilberto. *Modas de homens & Modas de mulheres*. Rio de Janeiro, Record, 1987 e de MELO E SOUZA, Gilda de. *A moda do século dezenove*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987. Devemos estas referências ao citado livro de Azevedo (1988).

3.1.3 Olhar e ser olhado

O pesquisador, fascinado, acompanha o espetáculo. Mesmo sem o dom de poder penetrar, com um olhar microscópico, os meandros mais profundos das motivações que mobilizam as pessoas a se aglutinarem nesta multidão, ele pode, no entanto, detectar de imediato a riqueza de variações e diversidades de comportamento. Este trecho da praia de Boa Viagem torna-se *Boulevard* e palco de verdadeiras populações ambulantes entre a metade da manhã e o final da tarde. Dir-se-ia um ponto de saturação semiológica (Lefebvre, in Perlongher, 1987: 48), o qual, por esta razão, ao nível micro, é um campo fértil para a Antropologia, ciência que investiga as nuances das relações interpessoais.

Diferente do *flâneur* (tão bem estudado por Baudelaire num trabalho magistralmente comentado por Walter Benjamin [1991: 190]) que, embora permanecendo insondável e escondido, se sente olhado por todos, o homem que caminha na multidão da praia quer olhar e ser olhado. O simples caminhar deixa de ser um gesto comum e passa a revestir um nível de simbolização. A visão que Baudelaire propõe sobre o homem da multidão, ao dizer que este mergulha na multidão como num tanque de energia elétrica (Benjamin, 1991: 125), nos introduz, de cheio, neste ambiente. O homem que caminha na praia se impregna do "prazer de ver o mundo, de estar no centro do mundo" (Benjamin, 1991: 221) e, desse modo, partilha a situação de espectador e de ator no contexto deste ambiente lúdico e imprevisível. Fora do mundo da casa e do trabalho, ele solta o *homo ludens* que existe dentro dele. A rotina é esquecida. O gesto de "ir praia" a quebra e a interrompe, e, na medida em que a ela se opõe, o "ir praia" transforma-se, como dissemos antes, num tipo de "ritual sagrado"¹. A ruptura da continuidade e dos esquemas referenciais do cotidiano cede lugar à surpresa, ao diverso, ao extraordinário. Este espaço é mais que um local físico. Ele é um modo de ler e de reinterpretar a vida, de exprimir-se através de uma nova linguagem.

¹ Essa articulação também foi estabelecida entre a festa e o ritual por BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Cavalhadas de Pirenópolis*, Goiânia, Oriente, 1974, p. 28.

3.1.4 Um ambiente de festa

Para melhor compreender o que se passa no interior deste espaço, utilizaremos a noção de festa proposta por Carlos Rodrigues Brandão. No livro *Cavalcadas de Pirenópolis*, ele se refere "aos acontecimentos sociais de envolvimento parcialmente coletivo, que geralmente observam frequência cíclica ou sazonal; que produzem uma ruptura com a rotina seqüente da vida social; que criam comportamentos sobretudo rituais, logo expressivos, e relações interativas de forma e efeito diverso dos de períodos longos de rotina" (Brandão, 1974: 28).

Há uma analogia entre o que se passa no ambiente de festa, descrito por Carlos Rodrigues Brandão, e o que se desenrola no ambiente da praia, neste período de grande movimentação. Quem o busca está motivado a usufruir das possibilidades de prazer, de alegria, de fantasia, de surpresas, de intercâmbios que aí se vive. A praia torna-se, deste modo, o lugar privilegiado de lazer e de contatos sociais.

Neste espaço e neste tempo, as fronteiras sociais e étnicas, que demarcam o domínio privado e público em nossa cultura parecem diluir-se diante da mistura de tipos sociais que aí se encontram: pobres e ricos, pretos e brancos, velhos e jovens.

"Se existe um lugar democrático é a praia. O rico não tem como se destacar entre os pobres. No máximo ele pode esnobar num calção bonito, porque nem trancilim de ouro, nem relógio caro não se usa mais na praia".

Esta observação de um morador do bairro de Boa Viagem parece captar o essencial daquilo que o cenário deste trecho da praia de Boa Viagem deixa transparecer durante este período do dia. Para a maioria, a praia é semelhante a uma festa: comemos, bebemos, rimos, nos divertimos e vivemos a utopia da ausência de hierarquia, poder e esforço físico.

Há uma sugestiva analogia entre o que estamos descrevendo sobre este trecho da praia e o que Jorge Cláudio Noel Ribeiro Júnior (1982: 55) diz a respeito da festa do povo: "*Ao tornar conscientes e socialmente abrangentes as vivências setorializadas de microgrupos, a festa pode tornar-se uma ocasião de síntese e integração*". Esta posição

teórica pode ser aplicada ao local físico-cultural do qual estamos tratando, onde o nível econômico e o nível simbólico da diversão se articulam para estabelecer relações sociais.

3.1.5 O fascínio do bronzamento

Neste ambiente, mais ou menos circunscrito, os que nele se encontram formam um quadro que merece ser contemplado. Depois que se instalam nos lugares escolhidos em determinados pontos da praia, corpos untados com óleo bronzeador, deitados ou sentados entre sombrinhas e cadeiras coloridas, tentam adquirir para a sua pele uma tonalidade de cor diferente. A mais desejada pela maioria daqueles que ali se encontram é a cor bronzeada. O seu valor está ligado à noção de beleza, sensualidade e vigor que ela sugere. Muito interessante é o depoimento de uma jovem, frequentadora assídua deste local:

"Os sulistas e os gringos que chegam aqui, acham linda esta cor. Alguns gringos já me disseram que queriam ficar "marrom" assim que nem a gente" (Elza, 17 anos)

De um modo paradoxal, ser moreno passa a representar um valor e a simbolizar *status*. Noutras ocasiões, prefere-se a cor clara. Isto mostra, com evidência, como é flexível a classificação de algumas categorias sociais em nossa cultura. Seu valor depende muitas vezes da ocasião na qual as pessoas se encontram. No entanto, é preciso dizer que esta "morenidade", tão desejada e adquirida durante as férias, pode desfazer-se em pouco tempo, se o corpo ficar menos exposto ao sol. Portanto, muito mais do que uma verdadeira opção pela cor morena, o que está por detrás do desejo de ficar bronzeado, moreno, é a aura que envolve as pessoas que se encontram de férias. Poder-se-ia dizer, que a cor bronzeada é a cristalização simbólica desta aura. Ela é a prova de que um dos objetivos da viagem é garantir ao turista um certo prestígio social, quando ele volta para casa. "Eu viajei para um lugar distante, onde havia muito sol".

Vale ressaltar que nos lugares onde não há muito sol, durante um longo período do ano, as pessoas tendem, naturalmente, a supervalorizar a cor bronzeada. Na Europa, por exemplo, onde as pessoas passam a maioria do tempo inteiramente cobertas com roupas bem fechadas e longas, já existem cosméticos, à base de carotin, que deixam a pele branca

com uma tez mais escura, dando a impressão de que a pessoa ficou exposta à luz do sol.

Como afirma Grabum:

"a descoberta crescente, no campo da saúde, como resultado da exposição ao sol, incentivada pela descoberta da vitamina D e pelas experiências alemãs durante a Primeira Guerra Mundial, tomou moda o bronzear da pele (...). A pele branca deixou de ser universalmente admirada e a natureza não foi mais evitada" (Grabum, 1988: 457).

3.1.6 Os diversos tipos sociais

O local acolhe os mais diversos tipos sociais, numa aglomeração que, à primeira vista, não parece apresentar dissonâncias. É como diz uma de nossas informantes:

"Aqui há de tudo, como se fosse assim um leilão; um negocia, outro pergunta o preço, outro oferece uma coca, outro vende o seu pastel, outro vende o seu corpo, outro brinca na areia, outro joga bola, outro diz que dá uma cadeira de graça, outro grita alto: "Amigo, aqui mais barato" (Jussara, 24 anos).

A praia transforma-se num palco para a satisfação narcísica de muitas pessoas, que dela se servem para desfilarem a saúde e a beleza dos seus corpos bronzeados. Cada vez mais, ela se transforma em espaço aberto para os mais variados tipos de esporte: as peladas de futebol, as partidas de vôlei, os passeios de lanchas e de jet-ski; tudo isto para exibir a bela forma dos desportistas, o que às vezes coloca em risco a vida dos banhistas que desejam apenas curtir a alegria de um simples banho de mar. As pessoas passeiam sem pressa e sem rumo, perdendo-se voluntariamente na massa heterogênea, atentos ao que se passa ao seu redor, mergulhando, entre um banho e outro, na atmosfera de lazer que predomina no ambiente.

Muitos dos rapazes e das moças que por ali passam não se contentam em contemplar a paisagem e apreciar o ambiente descontraído que caracteriza o local, mas procuram também comunicar-se de uma forma especial, lançando-se mutuamente olhares sedutores, sorrisos, ou simplesmente puxando uma conversa. São os paqueradores. O tipo de sociabilidade que se desenvolve neste espaço desperta um sentimento de liberdade e cria uma forma de comunicação mais aberta, mais à vontade, na qual a descontração é um valor

importante. O ambiente se adequa a uma forma de contato social mais direto e foge da indiferença que caracteriza a comunicação na vida cotidiana.

Um tipo social que contrasta com aqueles até agora descritos, é o vendedor. Para ele o "estar na praia" não reveste o caráter ritual de uma quebra da rotina, porque ele não vai se divertir na praia, mas trabalhar. Ir à praia, para ele, significa a garantia da sobrevivência. É comum encontrar-se também uma família inteira trabalhando em conjunto. Bem em frente ao Hotel Recife Palace, diariamente, um casal monta a sua barraca de sanduíches e refrigerantes, a qual é conhecida pelo nome de "barraca das meninas". As quatro filhas adolescentes do casal são muito cordiais e atenciosas para com os fregueses, e chamam a atenção pela seriedade com que trabalham. "Os turistas gostam de comprar aqui, porque sentem confiança neles", comentou um turista estrangeiro.

São vários os tipos de vendedores que podem ser encontrados aqui: o barraqueiro do refrigerante, da cerveja gelada, do churrasco de carne, do churrasco de galinha, do caldinho, da dobradinha, do cachorro-quente, do queijo coalho, da salsicha. O barraqueiro da bebida gelada, geralmente, é o mesmo que aluga cadeiras e sombrinhas. Há também o homem do amendoim, da raspadinha, do sorvete, do picolé, do quibe, do camarão torrado, do ovo de codorna, do caranguejo, da ostra, da pipoca, do abacaxi descascado, da laranja e de outras frutas da época. O que marca a diferença entre a categoria "barraqueiro" e a categoria "homem", é que o primeiro fixa um ponto de venda na área, enquanto o segundo é caminhante, vende o seu artigo numa pequena carroça. As mulheres vendedoras, geralmente, negociam com coisas leves. A maioria delas vende pastel e sanduíches variados.

Outros tipos de vendedores ambulantes comerciam com talha de madeira, rede, toalha, canga, viseira, chapéu, biquini, sandálias, óculos escuros, bichos de pelúcia e, até mesmo, bichos verdadeiros, como, por exemplo, periquito, filhote de cachorro e peixe de aquário. O vendedor de bijuterias artesanais se distingue pelo seu aspecto *hippie*, lembrando cenas de rua dos anos 60. Uma freqüentadora do local comenta:

"A praia de Boa Viagem é uma praça de negócios, todo mundo se vira como quer, como pensa, como pode. É um lugar das pessoas tá se virando porque dali sai pão, dali daquela praia. Têm pessoas que saem de manhã sem ter uma coisa pra comer, começa a ganhar o seu dinheirinho(...). Então, praia não é uma coisa de trabalho? Tem trabalho, além da diversão.

Diversão porque a gente ri, a gente vê cada coisa interessante! Eu penso: tá vendo, como todo mundo brasileiro desenrola uma coisa? Eu observo, observo, como a gente se vira, como a gente faz o Brasil da gente" (Ilka, 18 anos).

O elemento econômico rodeia e penetra o elemento lúdico da praia. Portanto, em geral, a praia de Boa Viagem é representada pelas pessoas que a freqüentam como um *locus* de diversão e de trabalho, como o disse bem nossa informante Ilka.

Neste trecho da praia de Boa Viagem também se nota a presença de agentes de turismo, pivetes, prostitutas, cafetões, homossexual, traficantes e consumidores de drogas. E não falta também a presença da polícia que fica rondando no calçadão da praia, principalmente nas horas de grande movimentação.

Os "meninos de praia", que se confundem pela sua aparência com os "meninos de rua", também fazem parte do cenário. Assim como os vendedores adultos, eles também são atraídos pela presença dos turistas estrangeiros, que na sua representação são "pessoas super-ricas de vida fácil, vindas de longe". Os meninos de praia são crianças e adolescentes pobres, que freqüentam a praia diariamente e, aí, trabalham como vendedores ou ajudantes de vendedor e, às vezes, também atuam como intérpretes e "guias" dos turistas estrangeiros. Estes meninos falam muito mal o português e, raramente, sabem ler e escrever, mas "arranham" italiano, inglês, alemão, e tentam de todas as maneiras comunicar-se com os estrangeiros. Os meninos dão a mesma resposta todas as vezes que são indagados de que modo aprenderam a falar palavras em língua estrangeira. Dizem que prestam atenção aos gringos e os imitam, e estes corrigem depois aquilo que eles pronunciaram errado. Os meninos ensinam-lhes os preços, os nomes das comidas e prestam-lhes pequenos serviços, funcionando, sobretudo, como informantes e meninos de recado. Uma informante nos diz:

"Os meninos que falam idiomas se chamam meninos de praia; eles vêm das favelas pra cá. Os turistas estrangeiros tratam eles bem, dá dinheiro, dá comida, dá um tênis, um jeans, leva pra passear. Quando os turistas vão embora, no final da temporada, eles vão ao aeroporto pra se despedir e choram. Eles gostam dos turistas" (Joana, 19 anos).

Uma das atividades destes meninos de praia é ser mediadores entre os turistas e as "garotas de programa". Chamamos garotas de programa as jovens mulheres que vão à praia com a intenção de encontrar um turista estrangeiro. Em geral, elas passam a fazer

parte do programa de férias destes turistas. E embora lhes vendam os seus corpos, não devem ser identificadas pura e simplesmente como prostitutas, porque não são oriundas dos bordéis, nem das zonas de meretrício, nem dependentes de organizações destinadas à prostituição. Entendemos a categoria "garotas de programa", que ocupa um lugar de destaque em nossa pesquisa, do modo como Maria Dulce Gaspar (1985) as definiu. No seu dizer, "fazer programa", é uma das muitas modalidades de prostituição, mas que ela classifica como de "média prostituição", recurso mediante o qual ela marca a sua especificidade frente forma de prostituição mais conhecida: a dos bordéis e a das zonas de meretrício.

Os turistas estrangeiros, na sua maioria, oriundos da Alemanha, da Itália e da Argentina, destacam-se pela cor clara e corada da pele, chamando também a atenção por se encontrarem quase sempre acompanhados pelas garotas de programa. Estas se destacam, particularmente, pela maneira insinuante de atuar no ambiente. Bronzeadas pelo sol, vestindo trajes sumários, com andar rebolante e faceiro, elas se aproximam dos turistas estrangeiros, que, ao que nos parece, já esperam por isto. Como vimos no capítulo segundo, a imagem estereotipada do mercado turístico inclui, ao lado do sol e do mar, a figura da mulher como um dos atrativos que "tornam agradáveis os melhores dias do ano". Muitos turistas estrangeiros vêem a praia de Boa Viagem como um lugar para o divertimento erótico, segundo o que eles próprios afirmam nos depoimentos que analisaremos mais adiante.

O contato social que é realizado neste ambiente de lazer e de férias, reveste uma característica própria: ele acontece de um modo mais direto e foge ao nível de distanciamento e formalismo da comunicação cotidiana. As ocasiões extraordinárias "recriam e resgatam o tempo, o espaço e as relações sociais" (Da Matta, 1991: 81)). O ambiente, observado na praia, oferece o elemento de descontração que torna viável a comunicação e o contato social fácil. A praia aqui é um ponto de encontro, de reunião, um local privilegiado para o estabelecimento de relações sociais. Não importa se a língua falada pelo turista não é entendida pela população local. Aqui se fala a linguagem universal do sorriso e dos gestos. De fato, o encontro de turistas estrangeiros e garotas de programa é um dos principais fatores responsáveis pelo movimento deste trecho de Boa Viagem, que

culmina na frente do Hotel Recife Palace, de um modo particularmente ostensivo. De acordo com as observações e as entrevistas realizadas, o contato entre eles tem início na praia e se estende a alguns bares, boates e quartos de hotel. Não raro, o encontro se inicia na praia de Boa Viagem e termina em alguma cidade da Europa.

3.2 OS ATORES SOCIAIS DA PESQUISA . ALEMÃES E BRASILEIRAS : SEUS RESPECTIVOS MUNDOS E SUAS CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURAIS

Depois de termos descrito o cenário, iremos agora apresentar os atores sociais que formam o objeto desta pesquisa. Eles são oriundos de dois mundos com níveis sócio-econômico e político antagônicos: um país economicamente desenvolvido e um país economicamente subdesenvolvido. Esta linha divisória tem um papel fundamental, como veremos depois, na construção das duas identidades sociais em questão. A identidade dos grupos sociais e étnicos está sempre permeada pelos conflitos, dos quais eles participam.

Nos últimos tempos, surgiram diversos enfoques relativos à dinâmica dos sistemas econômicos. Neles é discutida a questão da validade científica dos termos "Primeiro Mundo" *versus* "Terceiro Mundo" para designar o nível econômico dos países ricos face aos países pobres, bem como as interrelações assimétricas do mercado capitalista mundial em nossos dias. Embora hoje se reconheça a imprecisão do emprego destes termos, em virtude das grandes modificações político-econômicas ocorridas nestes últimos tempos, não se justifica, no entanto, considerar-se em desuso esta distinção, uma vez que os países em questão continuam apresentando uma série de características que demarcam suas fronteiras econômicas e suas desigualdades sociais. Em nossa pesquisa usaremos os termos "país-centro" *versus* "país periférico", para designar a realidade complexa das relações sociais e das relações simbólicas que interpenetram as relações hierárquicas entre "dois mundos" — o Brasil e a Alemanha — de onde se originam os atores sociais desta pesquisa.

3.2.1 O "mundo do sistema" e o "mundo da vida"

As sociedades industrializadas e altamente desenvolvidas de nossos dias são, em parte, o fruto e a consequência da revolução tecnocientífica que teve início no século XVII e se consumou no século XIX com a chamada "Revolução Industrial". As máquinas foram, aos poucos, substituindo o trabalho dos músculos. Hoje, por sua vez, as máquinas estão sendo auxiliadas pela revolução eletrônica, e, em nossa época pós-moderna, já se fala de uma sociedade pós-industrial.

Nas sociedades altamente desenvolvidas vem sendo dada importância cada vez maior à **economia de serviços** (comércio, transportes, turismo, saúde, educação, etc.) em detrimento da **economia produtiva** (agricultura e indústria). No que diz respeito à estrutura social, a sociedade pós-industrial é marcada pelo surgimento de novas elites técnicas e nela vem chamando particularmente a atenção a passagem de uma sociedade produtora de mercadorias para uma **sociedade de informações**.

Mas o que rege o destino destas sociedades industriais e pós-industriais é aquilo que Jürgen Habermas (1981) denominou de "razão instrumental", distinguindo-a da "razão comunicativa". É a cisão entre essas duas formas de razão que provoca o que Habermas chama de "patologia da dissociação", mediante a qual, o que a "razão instrumental" ganha no "mundo do sistema", a "razão comunicativa" perde no "mundo da vida" (*Lebenswelt*). O mundo do sistema articula o mundo da economia e a máquina do poder estatal. Separado do mundo da vida, o mundo sistêmico é controlado por uma minoria de burocratas e de homens de negócios. São eles que ditam as regras do jogo. Os demais nada têm a fazer senão submeter-se, como se estivessem diante de leis imutáveis, como as leis da Natureza. Não há espaço neste mundo sistêmico para o exercício da "razão comunicativa" que Habermas também chama de "dialógica" e que, em vez de ditar as regras do jogo, busca o consenso, depois de abrir espaço para que todos manifestem o que pensam, instaurando o diálogo e questionando as certezas imediatas do dia-a-dia.

Sem dúvida, esta cisão entre o **mundo do sistema** e o **mundo da vida**, proposta por Habermas, ajuda-nos a melhor compreender o que diremos, mais adiante, sobre a sociedade alemã, que se caracteriza como uma sociedade altamente desenvolvida.

3.2.2 "A sociedade fria" e seus problemas

Numa perspectiva análoga, a socióloga alemã Claudia Szczesny-Friedmann, no seu livro *Die kühle Gesellschaft* (A sociedade fria), ressalta que:

"O mal-estar na cultura moderna não se encontra somente no fato de que nós temos que conviver com perigos que nós mesmos criamos e para os quais não temos controle; uma outra fonte mais profunda de frustração do homem moderno encontra-se nas suas relações com os outros homens. Cada vez mais estas relações são consideradas falhas e insatisfatórias" (Szczesny-Friedmann, 1991: 8).

Na opinião da referida autora, as sociedades industriais modernas experimentam, numa relação dialética, o desenvolvimento tecnológico e a diluição do modelo tradicional de relações sociais, mediante a burocratização e o individualismo. Em última análise, estes fatores geram competição, frustração, isolamento e conseqüentemente uma experiência de impessoalidade.

De modo muito apropriado, Louis Dumont (1985) mostra que é nas sociedades industrializadas onde a noção de individualismo se aplica plenamente. Esta busca desenfreada do individualismo tende a aumentar cada vez mais a distância entre os homens; o seu desejo de autonomia, de independência, de impor os próprios interesses, de aumentar as próprias possibilidades, a sua procura de mais consumo, bens, poder, influência, exclui da esfera dos valores o laço social tradicional. Cabe aqui explicar que "o processo de individualização é aquele no qual o indivíduo desenvolve seus interesses próprios e sua identidade, independentemente daqueles de seu grupo" (Mariz, 1988: 89).

A discussão do tema sobre o individualismo vem ocupando lugar de destaque no campo dos estudos sociais, na medida em que se focaliza o "declínio do homem público", como o fez Richard Senett (1988), ou a "cultura do narcisismo" estudada particularmente por Christopher Lasch (1983). Estes problemas da sociedade que Claudia Friedmann chama de "fria" serão agora retomados a partir do enfoque de alguns aspectos característicos da sociedade alemã, de onde vêm os turistas, sujeitos da nossa pesquisa.

3.2.3 Traços característicos da sociedade alemã

Ao abordar o estudo da sociedade alemã, é importante sublinhar que nosso objetivo não é fazer uma análise exaustiva das estratificações e diferenças sociais desta sociedade. Estas estratificações são bastante complexas e caracterizam a sociedade alemã como uma sociedade hierarquizada na sua constituição sócio-econômica. Por isso, desde logo, se faz necessário precisar que nosso objetivo é trabalhar apenas com um fragmento desta sociedade, ou seja, com um determinado grupo de homens alemães que faz turismo no Recife. Estas pessoas, como constata a nossa pesquisa, pertencem a camadas de renda média. No entanto, elas são suficientemente providas de recursos econômicos para se permitirem tais viagens. Em geral, estas pessoas são as que mais se desgastam na vida diária do trabalho. As pessoas que detêm o poder de comando administrativo, quer no mundo do capital quer no mundo do trabalho, não estão sujeitas aos mesmos desgastes e, por conseguinte, terão outras alternativas para suas férias e lazer.

A sociedade alemã desfruta de um bem-estar sócio-econômico típico de uma sociedade industrializada. A imagem recorrente, quando se fala do povo alemão, é que ele, na sua tradição cultural, persegue seus objetivos com a tenacidade de uma lógica racional muito rigorosa e com uma força de vontade inabalável, razões pelas quais lhe são atribuídas qualidades, tais como: capacidade técnica e científica, dedicação disciplinada ao trabalho, criatividade e produtividade em estratégias econômicas eficazes. Dir-se-ia que o povo alemão assimilou, de um modo que ainda hoje pode ser observado, as conseqüências da ética do dever e da obrigação, tal como a formulou Kant no século XVIII¹.

¹ Kant operou uma revolução tanto no plano metafísico quanto no plano moral. O conhecimento se fundamenta no sujeito cognoscente e nas "formas *a priori*" do conhecimento. A moral é centralizada pela idéia do dever. A única motivação do agir ético é a vontade do dever, a obediência e o respeito à lei. Não é para conseguir um bem maior que o homem se sujeita às leis e às restrições da moral. A moral de Kant é uma moral do desinteresse. E o que exige uma ética do desinteresse? O dever pelo dever. Esta ética do desinteresse temina levando a uma ética da autonomia: a razão obedece à lei que ela própria se impõe. Na ética kantiana a Razão Prática é a única legisladora. Tendo como premissa o desinteresse e a autonomia, a ética de Kant só poderia terminar como de fato o fez: uma ética do puro formalismo. O que faz o valor do ato ético não é a bondade objetiva de seu conteúdo, mas a sua conformidade com a universalidade puramente formal da máxima: "tu deves". A Lei que está na base da ética kantiana não é a Lei Natural nem a Lei Divina, mas a lei do imperativo categórico.

3.2.3 Traços característicos da sociedade alemã

Ao abordar o estudo da sociedade alemã, é importante sublinhar que nosso objetivo não é fazer uma análise exaustiva das estratificações e diferenças sociais desta sociedade. Estas estratificações são bastante complexas e caracterizam a sociedade alemã como uma sociedade hierarquizada na sua constituição sócio-econômica. Por isso, desde logo, se faz necessário precisar que nosso objetivo é trabalhar apenas com um fragmento desta sociedade, ou seja, com um determinado grupo de homens alemães que faz turismo no Recife. Estas pessoas, como constata a nossa pesquisa, pertencem a camadas de renda média. No entanto, elas são suficientemente providas de recursos econômicos para se permitirem tais viagens. Em geral, estas pessoas são as que mais se desgastam na vida diária do trabalho. As pessoas que detêm o poder de comando administrativo, quer no mundo do capital quer no mundo do trabalho, não estão sujeitas aos mesmos desgastes e, por conseguinte, terão outras alternativas para suas férias e lazer.

A sociedade alemã desfruta de um bem-estar sócio-econômico típico de uma sociedade industrializada. A imagem recorrente, quando se fala do povo alemão, é que ele, na sua tradição cultural, persegue seus objetivos com a tenacidade de uma lógica racional muito rigorosa e com uma força de vontade inabalável, razões pelas quais lhe são atribuídas qualidades, tais como: capacidade técnica e científica, dedicação disciplinada ao trabalho, criatividade e produtividade em estratégias econômicas eficazes. Dir-se-ia que o povo alemão assimilou, de um modo que ainda hoje pode ser observado, as conseqüências da ética do dever e da obrigação, tal como a formulou Kant no século XVIII¹.

¹ Kant operou uma revolução tanto no plano metafísico quanto no plano moral. O conhecimento se fundamenta no sujeito cognoscente e nas "formas *a priori*" do conhecimento. A moral é centralizada pela idéia do dever. A única motivação do agir ético é a vontade do dever, a obediência e o respeito à lei. Não é para conseguir um bem maior que o homem se sujeita às leis e às restrições da moral. A moral de Kant é uma moral do desinteresse. E o que exige uma ética do desinteresse? O dever pelo dever. Esta ética do desinteresse temina levando a uma ética da autonomia: a razão obedece à lei que ela própria se impõe. Na ética kantiana a Razão Prática é a única legisladora. Tendo como premissa o desinteresse e a autonomia, a ética de Kant só poderia terminar como de fato o fez: uma ética do puro formalismo. O que faz o valor do ato ético não é a bondade objetiva de seu conteúdo, mas a sua conformidade com a universalidade puramente formal da máxima: "tu deves". A Lei que está na base da ética kantiana não é a Lei Natural nem a Lei Divina, mas a lei do imperativo categórico.

O desempenho técnico-científico do povo alemão vem lhe proporcionando a realidade de uma vida econômica segura e rica, e isto numa medida tal, que Hans Magnus Enzensberger (1985: 14) comenta: "Os alemães ocidentais, para compensar os anos de guerra e de fome, entraram, durante os anos 50, numa obsessão material e restaurativa. Todavia, esta razão técnico-científica, como em outras sociedades industrializadas, provoca mudanças no âmbito de suas relações sociais. As pessoas tornam-se independentes umas das outras, passam a valorizar a autonomia individual e empregam seus esforços para a aquisição de bens materiais. O distanciamento e o formalismo tornam-se medidas de comportamento social e são reconhecidamente almejados nesta sociedade. Há uma espécie de racionalização do comportamento humano. As relações sociais tornam-se impessoais e abstratas nestas sociedades industrializadas. Isto levou Georg Simmel (1978) a compará-las com as trocas monetárias. O autor também enfatiza que "a influência do dinheiro nas relações, ostensivamente ou sob mil disfarces, ativa entre os homens um (...) distanciamento funcional" (Simmel, 1900: 514). Não é de admirar que, na sociedade alemã, o comportamento humano seja rigorosamente submetido a um código de conduta, onde predominam o autocontrole, o autopolicimento e a autodisciplina. Em geral, para os alemães, os comportamentos emotivos e espontâneos são vistos como exageros, pois fogem daquilo que é habitualmente controlado e dirigido pela lógica da razão. Como diz Kunert no seu ensaio *Deutsche Angst* (O medo alemão) "os alemães receiam a flexibilidade em todos os sentidos e confundem constantemente o seu colete de forças com o seu caráter" (Kunert, 1982: 146).

O resultado imediato deste individualismo exagerado é a solidão. A constatação deste fato, aparece, claramente, no resultado de uma pesquisa de campo da socióloga Elisabeth Noelle-Neumann, realizada na Alemanha em 1983 (Szczesny-Friedmann, 1991: 11). A pesquisa tem como objetivo estudar o problema da solidão na sociedade alemã, e mostra que de 7% a 10% da população alemã se encontra em extrema solidão; 23% declara que sofre freqüentemente deste mal e 15% declara ter medo do sentimento de solidão. Analisando os dados da pesquisa, a autora chega à conclusão de que a solidão é um tema relevante na vida de quase metade da população alemã.

Além do problema da solidão e do isolamento, um outro problema largamente difundido na sociedade alemã, como, de modo geral, nas sociedades industrializadas, é a situação de *stress*, a pressão imposta pelo ritmo acelerado da produção e a monotonia que caracteriza o ambiente de trabalho. Para evadir-se da solidão, espantar o tédio e o desalento do cotidiano, buscam-se alternativas, entre as quais a viagem para o gozo das férias parece ser uma das mais fascinantes e compensadoras experiências.

3.2.4 A viagem de férias, uma evasão da "sociedade fria"

Como vimos no primeiro capítulo, a viagem de férias repousa na esfera não-ordinária da existência e, por isto, o seu significado reveste uma "aura sagrada" que a situa num plano mais elevado do que o das experiências vividas no dia-a-dia. Ela realiza a tarefa mágica da renovação (Graburn, 1988: 454). A viagem turística oferece a possibilidade de mudar de lugar, de reinventar o cotidiano, de inverter as regras da vida diária (pautadas pela escala de direitos e deveres), de vivenciar algo diferente e de fazer a experiência do sentimento de liberdade. Como turista, o indivíduo tenta escapar do ambiente cansativo e tedioso criado pela máquina do trabalho. Ludwig Klemens, Michael Has e Martina Neuer (1990), na Introdução ao livro *Der neue Tourismus — Rücksicht auf Land und Leute*, observam que proeminentes críticos do turismo de massa, entre eles Theodor Adorno, Jürgen Habermas e Hans Magnus Enzensberger, há mais de 20 anos, já supunham que a compulsão para a viagem de férias podia ser considerada, em primeira linha, como uma reação à dimensão desumana do trabalho.

É por esta razão que a viagem de lazer vem adquirindo uma importante significação nas sociedades desenvolvidas. Para Georges Friedmann (1946: 386), a significação do lazer tem uma posição privilegiada na sociedade moderna, uma vez que proporciona distrações e compensações que são indispensáveis para resgatar a capacidade do homem para melhor se adaptar à civilização técnica. Para refazer-se dos desgastes sofridos, o turista geralmente procura lugares distantes, onde existem elementos que, ordinariamente, não fazem parte do seu *habitat* natural e, por esta razão, são muito mais fascinantes aos seus

olhos. Dificilmente se poderia encontrar um testemunho mais expressivo a este respeito do que o de Hans Magnus Enzensberger:

"... a existência de culturas fundamentalmente diferentes em algum lugar na selva, na taiga, no deserto, era um conforto psíquico para os "civilizados" desta terra. Essa remota vizinhança nos aliviava. Permitia-nos sonhar com outra vida, vida perdida. Sempre que nos doía o preço a pagar pelos nossos progressos, pensávamos naqueles selvagens, índios, negros, beduínos, amarelos, pastores, esquimós, caçadores, malaaios, habitantes de ilhas lendárias: o ingênuo *patch-work* de uma humanidade colorida, diferente de nós, junto da qual se refugiavam muitas de nossas esperanças decepcionadas. O que nossa própria existência industrializada nos negava, desejos, promessas, utopias, tudo isso atribuíamos aos outros" (Enzensberger, 1985: 308).

O encantamento pelo distante, a expectativa do encontro com o diferente, a vontade de libertar-se do controle social rígido, de liberar as emoções e a espontaneidade, tudo isto leva o turista para fora do seu cotidiano planejado. Ao menos por algum tempo, o turista pode escapar da tensão do trabalho compulsivo e do compromisso. Assim, como nos revela Enzensberger, muitos cidadãos alemães saem em viagem de férias para longe de casa, do clima frio, do céu nebuloso, buscando novos estímulos, opostos ao de sua vida ordinária.

O que estes autores afirmam é confirmado pelos depoimentos dos turistas alemães por nós entrevistados, quando se referem às suas fantasias e expectativas sobre a viagem de férias:

"Eu gosto mesmo é do mar, do sol, das palmeiras, do coco, da praia, da mata. Eu não encontro isto na Europa, simplesmente" (Klaus, 32 anos, mecânico de automóvel, solteiro – F. n. 5).

"Na Alemanha conhecemos montanhas e o mar é frio... No Recife, o tempo é bom, as mulheres são bonitas e as pessoas aqui são mais soltas do que na Alemanha" (Erwin, 54 anos, padeiro, separado – F. n. 6).

As metas preferidas por muitos turistas, hoje, para passarem suas férias, são as praias do hemisfério sul. O europeu geralmente reclama da falta de sol e tende a supervalorizá-lo. Quando chegam as férias, eles procuram os lugares com muito sol, onde predominam aspectos exóticos e diferentes. O relato seguinte reforça o valor dado ao elemento diferente, novo, que a viagem turística proporciona:

"Na Espanha há turistas alemães em demasia. Isto não é tão interessante. Lá, quando vamos a um restaurante, todos falam alemão. Com as pessoas aqui nós nos entendemos pelos gestos. Isto é muito mais interessante" (Bernd, 26 anos, bancário, solteiro – F. n. 7).

O encontro com o diferente e com o extraordinário anima a vida rotineira das pessoas e transporta-as ao mundo da fantasia. Nas férias tudo parece estar revestido desta aura. Os depoimentos citados ratificam a afirmação de Graburn (1988: 454) quando diz que para os ocidentais — que valorizam o individualismo, a autoconfiança e a ética do trabalho— a viagem turística representa o melhor da vida; ela é sagrada no sentido de ser excitante e renovadora e de proporcionar também uma auto-realização.

3.2.5 O prazer de viajar (*Die Wanderlust*)

É oportuno ressaltar que o gosto pelas viagens não é apenas um fenômeno resultante da necessidade de escapar do tédio da rotina, mas é também uma característica cultural marcante do povo alemão, que sempre gostou de viajar. "Viajar é perambular", e perambular é uma categoria romântica fortemente presente na História deste povo que sempre valorizou a noção de *Wanderlust* (o prazer de caminhar, de peregrinar). O grande amigo das viagens Wolfgang von Goethe, com a força de expressão literária que lhe é peculiar, assim resume o significado do termo "*Wanderlust*": "*Man reist ja nicht um anzukommen, sondern um zu reisen*"¹. (Não se viaja apenas para se chegar em algum lugar, mas pelo prazer de viajar).

Neste contexto, é interessante e bastante instrutivo observar a etimologia da palavra *Erfahrung* (experiência). Sua raiz vem do verbo *fahren* que significa: viajar. Portanto, experienciar (no sentido de conhecer) é viajar. Aquele que viaja adquire experiência, conhece novas culturas e se enriquece na sua maneira de ser e de ver o mundo. Isto, em última análise, se fundamenta no fato de que o povo alemão, no seu devir histórico, sobressaiu pelas suas migrações (*Völkerwanderungen*), através da Europa, que datam do século IX a.C. Por conseguinte, a noção de *Wanderlust* tem suas raízes mais profundas neste fato característico da história do povo alemão.

¹ Frase de Goethe citada por Klemens Ludwig no artigo "*Von Schusters Rappen zum Düsenjet. Zur Geschichte des Reisens*" in LUDWIG, K., et alii, 1990, pp. 28–39.

Em 1984, o Centro de Pesquisa de Opinião Pública de Allenbach, na Alemanha, realizou uma pesquisa encomendada pela Revista STERN (1984, N. 13: 78), cujo objetivo era saber que tipo de atividade o cidadão alemão gostaria de fazer se, mediante a diminuição do tempo de trabalho, tivesse mais tempo livre à sua disposição. Os dados estatísticos da pesquisa demonstram a importância da viagem de lazer para os alemães. A maioria dos entrevistados respondeu: "viajar". outra pergunta: "*O que é especialmente importante para você quando empreende uma viagem de férias?*", seguiu-se a resposta: "*Sair do cotidiano, mudar de ambiente*"¹. Por causa da falta de tempo que, na cultura da produtividade, é empregado sobretudo para a aquisição do bem-estar e da segurança econômica, aquilo que não pode ser vivido no cotidiano é adiado para ser vivido no tempo da viagem de férias, conforme reforça o seguinte relato:

"Para um alemão isto é importante: quando ele viaja de férias, ele quer então vivenciar outras coisas, quer se divertir, não quer refletir muito"(Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F. n. 8).

Como foi ressaltado mais de uma vez, a viagem de férias, a nível simbólico, representa liberdade, renovação — "um momento extraordinário". Fundamental na criação dessa imagem é o contraste entre o estado de trabalho compulsório ordinário, em casa, e o estado sagrado não-ordinário, voluntário, longe de casa. Para Graburn (1988: 452), o fluxo de contrastes alternativos proporciona aqueles eventos significativos que medem a passagem do tempo. A ação de viajar representa, para o turista, muito mais do que um distanciamento espacial e temporário de sua realidade cotidiana. A viagem restitui-lhe a possibilidade de sonhar. "*Nós não somos somente guiados pela razão, somos também seduzidos por nostalgias e sonhos... viajar é fuga e ilusão ao mesmo tempo*" (Fahreholtz, Lorenz, 1986: 134).

Esta frase resume, de modo muito sugestivo, as reflexões que tecemos a respeito do fascínio de viajar nas férias. Admite-se até mesmo que a viagem de férias tenha, em si mesma, algo de muito especial, que dificilmente se pode dizer, com precisão, o que é. De qualquer modo, é algo que todos denominam, de modo espontâneo e sem a menor

¹ Estes dados foram citados por MÄDER, Ueli, 1991: 63-64.

hesitação, uma "experiência excitante". Sob este aspecto, como afirma Graburn, a viagem turística representa, mediante a alteração do cotidiano, "o melhor da vida". Os tempos de férias são descritos geralmente pelos turistas com a expressão: *"Eu estava realmente vivendo numa boa, e nunca me senti tão vivo"*, em contraste com o marasmo de sua vida rotineira. É incontestável, portanto, que o turismo reveste a dimensão de uma experiência sumamente valorizada. Por trás desta valorização está o ser humano e suas características socioculturais. Considerá-los, dentro deste contexto, é o que faremos em seguida.

3.2.6 Características socioculturais das garotas de programa brasileiras

Como já sabemos, os atores sociais da pesquisa são oriundos de dois mundos bastante diferentes do ponto de vista sociocultural e econômico. Quando apresentamos as características socioculturais mais gerais dos turistas alemães, enfatizamos alguns aspectos que sobressaem na sociedade alemã, entre eles: o bem-estar sócio-econômico considerado como típico de países industrializados e desenvolvidos. Lembramos também que quase sempre estas vantagens que o "mundo do sistema" oferece — retomando a distinção feita por Habermas — são pagas com um preço muito alto, em detrimento do "mundo da vida".

Passaremos agora a descrever o universo das garotas de programa brasileiras que os turistas alemães encontram quando, para evadir-se da sociedade "fria" em que habitam, procuram passar as férias numa região tropical. Este mundo de sol, procurado por eles para suas férias de luxo, é o mundo onde elas vivem uma existência de grande pobreza. E na dialética dos contrastes, a beleza natural do ambiente parece realçar ainda mais a situação precária de muitos seres humanos que nele vivem. Os próprios turistas alemães, como veremos durante a análise de suas entrevistas, se surpreendem diante dos contrastes que aqui encontram, e ficam admirados ao constatarem que estas *"garotas jovens, bonitas, atraentes, graciosamente vestidas e aparentemente bem alimentadas, possam ser tão pobres"* (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 9).

Sem dúvida, é esta característica social dominante que logo nos salta aos olhos quando queremos apresentar as garotas de programa que fazem parte do universo pesquisado. Estas jovens, de faixa etária heterogênea, têm entre 16 e 29 anos (*sic!*). Há outras

ainda mais jovens. São pessoas oriundas da camada social de baixa renda. Algumas podem ser colocadas nos segmentos inferiores de renda baixa. Mas, em geral, elas são muito pobres, filhas de pais também pobres, que moram nas zonas periféricas da cidade do Recife ou em cidades do interior. Nas atividades profissionais que exercem, os pais destas jovens mulheres mal conseguem, com seus poucos salários, atender às necessidades básicas da sobrevivência. Suas filhas, que hoje são garotas de programa, quando freqüentaram uma Escola, não ultrapassaram o Primeiro Grau. Algumas que conseguiram iniciar o Segundo Grau não o concluíram. Seu tempo tinha que ser empregado, quando eram menores, para ajudar a mãe nas tarefas domésticas. Mais tarde, quando cresceram, precisaram procurar um emprego para ajudar na sobrevivência da família. Antes de se tornarem garotas de programa, elas trabalhavam como empregadas domésticas, manicures, massagistas, recepcionistas, vendedoras, e em outros trabalhos semelhantes. O salário que ganhavam, quase nunca superior ao mínimo, não era "suficiente" e era quase todo consumido nas necessidades de casa.

O quadro seguinte mostra o perfil social das garotas de programa:

Perfil social das garotas de programa entrevistadas: Idade/Grau de instrução

Idade \ Grau de Instrução	Grau de Instrução			Total (%)
	1.º Grau Incompleto	2.º Grau Incompleto	Não Informou	
16 – 18	6	1	1	8 (33,3%)
19 – 21	5	1	—	6 (25,0%)
22 – 24	4	1	—	5 (20,8 %)
25 – 27	3	—	—	3 (12,6 %)
28 – 30	2	—	—	2 (8,3%)
Total	20 (83,3%)	3 (12,5%)	1 (4,2%)	24(100,0%)

Fonte: Pesquisa direta, 1993.

Perfil profissional dos pais das garotas de programa entrevistadas

Nomes (fictícios) das entrevistadas	Pai	Mãe
BEATRIZ	motorista	feirante
CÉLIA	agricultor	dona de casa
DENISE	pedreiro	dona de casa
DJANIRA	—	vendedora de confecção
DORALICE	—	—
EDITE	—	—
ELZA	mecânico de automóvel	dona de casa
ILKA	—	zeladora
IRENE	—	—
IVETE	camelô	—
JANE	—	—
JOANA	comerciário	cabeleireira
JOELMA	—	—
JOSEANE	—	—
JUSSARA	—	vendedora de confecção
LUCILA	func. público	professora primária
LUZIA	comerciário	dona de casa
LÍLIA	—	—
MARIZA	comerciário	dona de casa
SUZANA	funcionário público	funcionária pública
VALÉRIA	—	vendedora numa "galeria"
VANDA	—	—
VIVIANE	motorista de taxi	costureira
ZULMIRA	—	—

Fonte: Pesquisa direta
 — Não informou

Vivendo uma existência onde falta o necessário e são grandes as frustrações, por sentirem o peso da insegurança social e por sofrerem o estigma da discriminação pelo fato de serem pobres, elas se tornam vulneráveis e passam a olhar o mundo em volta com um sentimento de inquietante estranheza traduzida nas palavras com as quais uma delas expressou a sensação de que *"a realidade que a circunda não lhe pertence"*. Elas percebem a sociedade como dividida entre ricos e pobres, que se distinguem pelas condições diferenciadas de acesso e usufruto a bens de consumo. A sociedade é também percebida por

elas como injusta e indiferente aos problemas sociais. A sua visão está contextualizada na sociedade em que se reproduz; não se encontra separada da realidade. Portanto, é compreensível que elas procurem outras estratégias para melhorar suas condições de vida. E o caminho aparentemente fácil e promissor que encontraram foi o de se tornarem garotas de programa.

É importante frisar que a maioria destas garotas não acredita que a prostituição seja verdadeiramente uma solução para seus problemas. Nos seus depoimentos, elas foram bastante explícitas a este respeito. Elas representam esta atividade como provisória, como uma "escada" que as levará para uma saída onde podem vislumbrar uma vida melhor. Algumas representam a sua atividade de garotas de programa como um trabalho difícil e ao mesmo tempo divertido: *"Essa vida é muito difícil, a gente corre risco de sair com gringos desconhecidos, mas o que domina é a diversão. A diversão supera o risco e o medo"* (Doralice, 20 anos). Outras ressaltam que se tivessem um emprego bem remunerado não levariam essa vida. No entanto, de modo geral, elas percebem esta atividade como uma maneira de ganhar dinheiro fácil e como uma solução provisória. É assim que elas próprias retratam os motivos que as levam a se tornar garotas de programa:

"Algumas garotas de programa entram nessa vida porque não sabem fazer outra coisa, outras porque pensam que vão ganhar muito dinheiro, outras porque querem passar só um tempo, juntar uma grana e se fazer" (Lília, 25 anos).

A expressão "se fazer", usada por elas, aparece com muita ênfase nos seus relatos quando falam das rendas advindas de sua atividade. Daí se segue que esta atividade não pode ser explicada apenas como uma mera estratégia de sobrevivência; mais do que isto, ela é uma forma de enxergar uma possibilidade de ascensão social, pois além de considerarem esta atividade como provisória, o que prevalece na forma como representam o seu relacionamento com os turistas alemães é a esperança de encontrar um homem para casar e com ele construir uma vida estável e segura.

É difícil avaliar o rendimento econômico de uma garota de programa, pois, esta é uma atividade que conta com um elevado grau de imponderabilidade e instabilidade. A sua renda depende também da sazonalidade, que, como vimos anteriormente, é uma característi-

ca do negócio turístico. No período de baixa estação caem muito as suas rendas. Elas se queixam dos meses de março a junho e de agosto a novembro, períodos de menor fluxo de turistas europeus, quando "ficam na pior", porque seus problemas econômicos se agravam.

Nos depoimentos, é freqüentemente ressaltado que, para elas, um meio viável de ganhar "muito dinheiro" é fazer programas com turistas europeus, particularmente com os alemães. Muitas delas vêem os turistas alemães como pessoas ricas. Para enfatizar este dado obtido nas entrevistas, é bastante ilustrativo o que nos disse uma delas a este respeito:

"Eles quando vêm, gastam muito aqui; pra eles isso não é nada, mas pra quem ... quem ganha o pão de cada dia, vê que é uma fortuna" (Lucila, 18 anos).

Não raro, o "muito dinheiro" que ganham dos turistas alemães é insuficiente para cobrir suas despesas e necessidades básicas, pois esta "é uma vida incerta", como elas próprias reconhecem. Muitas vezes, elas ajudam em casa no sustento da família. Aparece como uma aspiração freqüente delas a compra de uma casa própria para a sua família. Algumas já conseguiram realizar este sonho. Porém, é difícil conseguir economizar porque grande parte do dinheiro ganho é investido na compra de roupas, sapatos, cosméticos e bijuterias, que elas muito valorizam, pois, a aparência "atraente" é uma exigência do *métier*. Há também aquelas que gastam o seu dinheiro com drogas. Freqüentemente o dinheiro é insuficiente para pagar as dívidas contraídas. Cabe ressaltar que, no momento em que foram entrevistadas, nenhuma delas exercia qualquer atividade remunerada.

Geralmente as garotas de programa seguem esta forma de vida pela mediação de amigas. Cedo deixam a família, preferindo morar fora de casa e, principalmente, em Boa Viagem, onde se concentram os bares, as discotecas e os restaurantes mais freqüentados pelos turistas. Alguns destes lugares chegam a se caracterizar como específicos para encontros e paqueras entre turistas e garotas de programa. A discoteca CLIP pode ser tomada como exemplo. Situada na Avenida Boa Viagem, ela é considerada ponto de moda da vida noturna, oferecendo videocliques, música e muita animação. O pagamento dos serviços de bar é feito em dólar, para facilitar aos turistas. Dentre as discotecas, a CLIP é a preferida pelas garotas de programa por uma razão principal: a clientela masculina é predominantemente

estrangeira, o que além de representar para elas uma possibilidade maior de conseguir o que procuram — *"Pra chegar onde eu quero, que é ir pra Alemanha, eu acho que é uma chance pra mim estar indo no CLIP"* (Joseane, 18 anos) — é, para algumas, um lugar mais reservado — *"Na praia você fica muito exposto, tem gente conhecida me vendo e a gente nem percebe... Outro dia, apareceu um amigo meu, eu fiquei passada, baixei a cabeça assim, fiquei morta"* (Jussara, 24 anos).

Nestes pontos de encontro, são interessantes, para quem observa, os movimentos e trejeitos das garotas. As mãos e os braços, em geral, se destacam pelo uso exagerado dos gestos que auxiliam a comunicação dificultada pelo vocabulário restrito. O embaraço no uso da língua estrangeira faz surgir uma forma bem específica e até jocosa de comunicação, em que, muitas vezes, se junta aos gestos uma mistura de vocábulos em alemão, inglês, espanhol, italiano e, naturalmente, português — *"Ist gut holiday in Brasil?"*

Elas nunca vivem sozinhas e isoladas, costumam se organizar em pequenos grupos. Nesta experiência de vida em grupos, alguns aspectos observados são dignos de nota. Primeiramente, o lugar onde moram. Na medida do possível, elas procuram um lugar que esteja situado bem próximo do *locus* de contatos e de encontros. Na sua linguagem, elas dizem que moram em "pensionatos de meninas", os quais, na realidade, são quartos de apartamentos em velhos edifícios situados próximos à Avenida Boa Viagem. Nestes quartos, de pequenos cômodos, geralmente com mobília muito simples e precária, existem várias camas ou apenas colchões arrumados de tal forma que possa ser economizado o máximo daquele mínimo espaço. É o que, na linguagem delas, se chama "morar numa vaga". Pelo fato de estes lugares serem bem próximos à praia, o aluguel de uma "vaga" (uma cama ou um colchão) varia entre 50 a 100 dólares, que cada uma do grupo paga à "dona da vaga", uma pessoa geralmente mais velha e experiente, responsável pela organização doméstica do "pensionato" e também pelo aluguel junto ao proprietário do imóvel, que também cobra em dólares.

Algumas garotas de programa se queixaram do alto preço do aluguel da vaga, deixando claro que se sentem exploradas pela "dona de vagas". Uma das três donas de vagas

que conhecemos e tivemos a oportunidade de entrevistar, por sua vez, também reclamou da falta de compromisso com a responsabilidade das suas "inquilinas":

"Essas meninas não estão trazendo dinheiro, não estão trabalhando direito, não levam a sério o seu trabalho" (Alcione, 34 anos).

Por ser uma mulher de idade mais avançada, a dona de vagas só eventualmente exerce a atividade de garota de programa. No entanto, ela freqüenta os ^{mesmos} ~~meus~~ lugares de encontros que as outras mais jovens, na tentativa de conseguir um "programa" para as suas "inquilinas". A dona de vagas, portanto, é uma categoria aproximada da cafetina, pois, ela freqüentemente assume o papel de intermediária entre os turistas e as garotas de programa.

O preço da vaga, bastante elevado, principalmente nos meses em que o movimento turístico é intenso (dezembro, janeiro, fevereiro e julho), ocasiona um fenômeno muito freqüente: o que se poderia chamar de "moradia rotativa". O alto preço do aluguel provoca a quebra do compromisso assumido com a dona da vaga, o que, em geral, termina causando a diluição do grupo. As que não pagam desaparecem, procuram outro grupo, outra vaga.

Este fenômeno nos oferece a oportunidade de ressaltar outro traço característico da vida social destas garotas de programa. Trata-se de um importante aspecto do código moral que rege o grupo. Em contraste com o isolamento que, como vimos, é uma das características sociais predominantes das sociedades ricas, a solidariedade parece ser um dos traços marcantes no mundo pobre onde vivem as garotas de programa. Dir-se-ia que, por se sentirem desprotegidas, socialmente inseguras e por terem perdido a convivência com a família ao saírem de casa, elas procuram, na organização em grupo, um mecanismo de sustentação social e de apoio, mediante o qual elas podem mutuamente se ajudar.

No entanto, é preciso observar, que este comportamento também se caracteriza como ocasional e efêmero, pois, existe enquanto existir o grupo. Dir-se-ia que ele é motivado muito mais pela dinâmica do grupo do que pela virtude das pessoas que formam o grupo. Daí se segue que a ruptura de compromissos, a inconstância no comportamento, enfim, a flexibilidade do código moral caracterizam fortemente o *ethos* do grupo. Sobre este assunto, é válida a leitura do livro de Maria Dulce Gaspar (1985).

A respeito desta categoria de prostituição — a garota de programa — gostaríamos ainda de acrescentar que, se por um lado, não se pode negar que se trata de uma forma de prostituição, por outro lado, trata-se de uma forma diferente de prostituição que, no dizer da autora acima citada, poderia ser chamada de "prostituição independente", uma vez que não é ligada a nenhum grupo de organização, nem a uma determinada zona da cidade, a chamada zona do meretrício.

O modo como a garota de programa concebe a sua atividade é apresentado através de óticas diferentes e opostas. Ora esta atividade aparece como atributo negativo, ora como atributo positivo, como veremos mais adiante. Algumas não se consideram prostitutas, pois se relacionam com os turistas alemães porque têm a esperança de algum dia serem escolhidas como esposas. O sonho de ir morar na Alemanha representa para elas a solução mágica de todos os seus problemas. Outras, ao contrário, se percebem como "profissionais", consideram sua atividade como uma "profissão séria". A maioria delas representa a atividade de garota de programa como uma atividade fácil, atraente e bem paga, em comparação ao trabalho que vinham desempenhando antes — trabalho duro, monótono e mal remunerado:

"Estou aqui nesta vida porque ganho em dólar. Pra que vou ser empregada doméstica? O salário não dá pra nada e a gente trabalha de morrer"
(Célia, 18 anos).

Ao ressaltarem o lado "atraente" e "divertido" da sua atividade, as garotas de programa procuram amenizar, de algum modo, o estigma que a sociedade lhes impõe como prostitutas. Foi com certo orgulho que uma delas frisou: "*Ganho mais do que as professoras do Estado*" (Valéria, 25 anos). Enquanto outra, num discurso marcado por ressentimentos, afirmava:

"Para a burguesia, estar perto de um gringo já significa que a gente é prostituta. Mas a gente tem maior facilidade de viajar pra Alemanha, porque conhece um gringo. Dentro de quinze dias a gente vai pra Alemanha. E a burguesia não. A burguesia passa três, quatro anos juntando dinheiro para ir pra Alemanha, e quando vai, se sente lá em cima. Mas, passou quanto tempo juntando dinheiro pra ir? (Beatriz, 21 anos).

Finalmente, podemos ressaltar que esta forma de prostituição é motivada, de início, pela situação de desespero econômico e desconforto psíquico em que estas pessoas

vivem. Nada resume melhor esta realidade do que a observação feita por uma delas no dia em que via uma de suas amigas ir embora com um turista alemão: "*Ela não tem nada a perder!*". Partir assim, de repente, para um mundo desconhecido é percebido por elas como um risco. No entanto, a maioria delas sonha com a chance de encontrar alguém que as leve embora. Para elas, é mais vantajoso correr um risco — levando na alma a esperança de construir sua vida ao lado de um homem bom — do que continuar aqui, sem perspectivas.

CAPÍTULO QUARTO

O CONCEITO DE IDENTIDADE E AS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NACIONAL, DE GÊNERO E ÉTNICA NO CONTEXTO DO TURISMO SEXUAL NO RECIFE

"... o uso da categoria de identidade perpassa o discurso da antropologia de maneira, ao mesmo tempo, viva e encoberta, central e implícita, ubíqua e ambígua. Sua utilização mais evidente tem ocorrido em espaços segmentados, como os da "identidade étnica", "identidade nacional" e "identidade de gênero".

Luiz Fernando Dias Duarte

In Ruth Cardoso (org.). A Aventura Antropológica. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986, p.70.

**PRIMEIRA PARTE: O CONCEITO DE IDENTIDADE NUMA TRÍPLICE
DIVISÃO: IDENTIDADE NACIONAL, IDENTIDADE DE
GÊNERO E IDENTIDADE ÉTNICA**

4.1 O CONCEITO DE IDENTIDADE

O conceito de identidade não é um conceito que se pode facilmente definir em nenhum dos campos em que é estudado. A Antropologia não escapa a esta dificuldade. Isto é comprovado pelo significativo número de questões que foram levantadas e debatidas num Simpósio, concebido por Benoist e dirigido por Lévi-Strauss¹ nos anos de 1974 e 1975, no qual especialistas de vários ramos das Ciências Humanas debateram o tema da Identidade.

No entanto, levando em consideração a importância que tem o tema da identidade social em nossa pesquisa, tentaremos fazer uma elaboração teórica do conceito de identidade, antes de nos determos na abordagem antropológica da identidade social na sua tríplice forma: nacional, étnica e de gênero, que é o que diretamente nos interessa neste trabalho.

Na raiz etimológica do termo identidade, encontra-se a palavra latina *identitas*, que, por sua vez, remete ao pronome *idem*, que significa: o mesmo. Neste sentido, a identidade é a característica daquilo que é e permanece sempre o mesmo. Se fôsse permitido criar uma palavra para traduzir, em português, o que significa etimologicamente o conceito de identidade, o termo mais apropriado seria o de "mesmidade"².

Embora, etimologicamente, o conceito de identidade esteja unido ao conceito de "idêntico" e de "mesmo" — e foi, deste modo, que os filósofos, sobretudo os antigos e medievais, sempre o consideram — os antropólogos não o concebem dentro desta perspectiva.

No citado Simpósio, Lévi-Strauss (*in* Gaspar, 1985: 85) ressalta que a Antropologia vem se servindo "de forma desavisada" deste conceito para entender sociedades exóticas, onde esta concepção é, com frequência, estranha. Como exemplo, cita

¹ Veja-se a resenha deste trabalho de Lévi-Strauss *in* BARBU. *Anuário Antropológico/78*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1980.

² É interessante lembrar que também Voltaire propôs que o conceito de identidade fosse traduzido em francês pela palavra "mêmeté". Cf. LALANDE, Paul. 1962, N. 1, p. 456.

o caso indonésio — sociedade que acredita na pluralidade de "almas" e na exigência de que elas fiquem juntas para o indivíduo conservar sua integridade — e critica a noção substantiva de identidade, lembrando que esta em diversos campos é um conceito bastante questionado.

Outras alternativas, no entanto, permanecem abertas para a abordagem antropológica do conceito de identidade. Entre estas, merece ser ressaltada a idéia de construção da pessoa, dando-se ênfase especial à dimensão inter-relacional, onde sobressaem as categorias de "*status*" e de "papéis". Dentro desta perspectiva, Carlos Rodrigues Brandão (1986: 335–349) fez um interessante estudo do conceito de identidade, articulando-o com os nomes sociais dos tipos de pessoas.

Sem pretender fazer um estudo exaustivo da questão, tentaremos elaborar o conceito de identidade social, estabelecendo primeiro a relação que existe entre a identidade pessoal (particularmente estudada pelos psicólogos) e a identidade social, pois estes dois aspectos (pessoal e social) do conceito de identidade não se excluem, mas se complementam.

A identidade pessoal é condicionada por um jogo de relações e de representações sociais, que estruturam o universo do homem, desde o nascimento até a morte. Por isso, mesmo na abordagem psicológica, a dimensão social da identidade está sempre presente e tem uma função determinante.

4.1.1 Identidade pessoal e social

Sem nos demorarmos na análise do conceito de identidade pessoal — pois isto nos afastaria do nosso objetivo — lembraremos o que ensinam a Psicologia e a Psicanálise sobre este conceito, para depois melhor definir o que entendemos por identidade social.

Para a Psicologia, o conceito de identidade pessoal é construído mediante a articulação do sentimento que se tem da imagem do próprio corpo em sua existência física (De Levita, 1966) e daquilo que se chama o produto dos papéis que o indivíduo assume no seu desempenho social. A identidade pessoal, assim considerada, surge concomitantemente como um correlato da imagem do corpo e dos estímulos físicos dele provenientes, bem

como resulta da condensação dos papéis do indivíduo na sua interação social. A estes dois aspectos, há também quem acrescente que a identidade pessoal é o sentimento que o sujeito tem da alteridade física do outro. Para isto, é de suma importância a consciência que ele tem dos seus segredos pessoais (Margolis, 1976: 131-139). O fato de saber coisas que os outros ignoram, torna possível o sentimento que o indivíduo tem de ser um indivíduo independente, diferente dos demais.

Todavia, se quisermos acrescentar aos elementos até aqui estudados a dinâmica intra-psíquica que a psicanálise freudiana ressalta no estudo da identidade pessoal, deveríamos acrescentar o que Freud designa como processos identificatórios, nos quais e através dos quais se estrutura a identidade pessoal. Jurandir Freire Costa resume muito bem esta contribuição de Freud ao estudo da identidade pessoal, quando escreve:

"Para Freud, a identidade é uma almagama de afetos e representações que o sujeito experimenta e formula, como sendo a natureza do seu eu ... Estas representações e afetos são móveis e múltiplos. Mudam conforme a posição que o sujeito ocupa nas relações com os outros, posição constantemente cambiante e permutável" (Costa, 1986: 85).

Esta abordagem psicanalítica parece-nos interessante para o estudo antropológico da identidade, pois fundamenta a dimensão interacionista (conforme a posição que o sujeito ocupa nas relações com os outros) e a dimensão do "comportamento desviante" (conceito importante para a nossa pesquisa). Maria Dulce Gaspar (1985: 86) mostra como "o comportamento desviante" é um domínio propício para o estudo da identidade, e para melhor defini-lo recorre ao estudo de Epstein sobre "o *ethos* e a identidade". Este autor defende que nossa identidade é construída pelo jogo simultâneo de *status* e de papéis, e que a imagem que construímos do nosso eu baseia-se nas avaliações que os outros fazem a nosso respeito e que internalizamos. Daí resulta que freqüentemente nosso comportamento é induzido pelo desejo de evitar o desprezo ou a censura. Veremos como este conceito é fundamental para compreendermos o comportamento das garotas de programa, que desempenham um papel decisivo no cenário da nossa pesquisa.

Em resumo, do ponto de vista psicológico, a identidade é o resultado deste trabalho lento de construção da imagem que o indivíduo faz de si mesmo, articulando a

imagem do próprio corpo, a consciência de seus segredos, o conjunto dos papéis nas experiências de trocas com os outros, e o mundo de seus afetos e representações, que podem ser causa de conflitos e de comportamentos desviantes. Hoje em dia, escreve Carlos Rodrigues Brandão (1986: 39–40), os psicólogos e psicanalistas esforçam-se por reconhecer o papel das representações sociais na formação da identidade das categorias de pessoas que pertencem a grupos (como a tribo ou a classe social) e que destes grupos recebem um plano de vida com vínculos sociais e temporais.

O mundo social condiciona a experiência de vida dos indivíduos. Erik Erikson (1972) mostra como Freud, com seu próprio exemplo, defende a tese de que a identidade pessoal está intimamente relacionada com os problemas da vida e da história individual de cada um, bem como com as lutas e os dramas sociais da história do grupo, do qual o indivíduo é parte.

Identidade pessoal e identidade social, portanto, mutuamente se complementam. No plano pessoal, a identidade é a consciência da "mesmidade" e, no plano social, ela é o reconhecimento da diferença, pois as construções das imagens com que sujeitos e povos se percebem passam pelo emaranhado de suas culturas, nos pontos de intersecção com suas vidas individuais (Brandão, 1986: 42). Como disse muito bem o antropólogo Alfredo Bosi:

"A identidade, quer pessoal quer social, é sempre socialmente atribuída, socialmente mantida, e também só se transforma socialmente" (Bosi, 1987: 183).

E uma vez que o processo de identidade é um processo dinâmico e não uma realidade estática, não é difícil compreender que existam, no processo de identificação, descaminhos de natureza as mais diversas e opostas. Já nos referimos aos "comportamentos desviantes". A psicanálise mostra as consequências destes desvios no processo identificatório quando eles ocorrem muito cedo na vida da criança. Isto pode também se repetir depois na puberdade e na juventude, e pode ocorrer também além do plano individual e familiar

"quando dois mundos sociais entram em contato e as relações políticas, econômicas e culturais entre eles são desiguais, e tanto a vida quanto a identidade do grupo dominado e colonizado precisam submeter-se ao

controle dos símbolos impostos pelo dominador ou pelo colonizador" (Brandão, 1986: 45-46).

Luís Fernando Dias Duarte, no artigo *Classificação e Valor na reflexão sobre a Identidade Social*, afirma que o uso da categoria de identidade

"perpassa o discurso da Antropologia de maneira ao mesmo tempo viva e encoberta, central e implícita, ubíqua e ambígua. Sua utilização mais evidente tem ocorrido em espaços segmentados, como os da "identidade étnica", da "identidade nacional" e da "identidade de gênero" (Duarte, 1986: 70).

4.1.2 Identidade nacional

Focalizaremos o problema da identidade nacional, lembrando o que escreve Renato Ortiz no livro *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*:

"A identidade nacional é uma entidade abstrata e como tal não pode ser apreendida em sua essência. Ela não se situa junto à concretude do presente, mas se desvenda enquanto virtualidade, isto é, como projeto que se vincula às formas sociais que a sustentam" (Ortiz, s/d.: 138).

Daí podemos deduzir que a identidade nacional é uma noção que resulta do jogo das relações sociais apreendidas por aqueles que a investigam. Ela não é objeto de constatação, mas de interpretação. Como o próprio conceito de identidade, a identidade nacional tem, no registro de sua compreensão e de sua aplicação, uma grande flexibilidade, pois ela se refere a uma realidade que não é estática, mas a um processo sempre em construção. Conceitos de natureza social como "quem é o povo brasileiro?", "quem é o povo alemão?", "quem é o povo japonês?", "quem é o povo americano?" etc., suportam sempre novas perguntas e uma mesma pessoa pode dar respostas diferentes de acordo com as diferentes fases de sua vida ou dos contextos sociopolíticos da indagação. No entanto, dado o perigo de se cair nos preconceitos estereotipados, acreditamos que pesquisas desta natureza só devem ser realizadas se forem amparadas por uma metodologia segura.

Renato Ortiz, relembando o que Lévi-Strauss afirmou a propósito da noção de identidade (que ela é uma realidade abstrata sem existência real, muito embora indispensável como fonte de referência), diz, com propriedade, que

"A Identidade Nacional — assim como a memória nacional — é sempre um elemento que deriva de uma construção de segunda ordem, e, como construção de segunda ordem, ela se estrutura no jogo da interação, do popular e do nacional, tendo como suporte real, a sociedade global como um todo" (Ortiz, s/d.: 139).

No conceito de identidade nacional assim elaborado — e o mesmo, como veremos, valerá também para o conceito de identidade étnica e de gênero — estão dialeticamente relacionadas as categorias do particular e do universal, do popular e do nacional. Na categoria do popular, inscrevem-se as crises e os problemas sociais, e é partindo da interpretação destas vivências culturais, que os cientistas procuram elaborar o conceito de identidade nacional. Na dialética da construção deste conceito, são postos em movimento os atores sociais que ocupam determinadas posições e desempenham papéis também determinados na sociedade. Na medida em que agem e, sucessivamente, repetem suas experiências culturais (folclóricas e religiosas), estes atores criam o que Halbwachs (1939) denomina de "memória coletiva".

É nela que se alimentam as expressões culturais de um povo. Se os atores se dispersam, as expressões culturais quase sempre caem no esquecimento. As representações sociais só adquirem significado quando encarnada no cotidiano dos atores sociais (Ortiz, s/d.: 133). Tudo o que se passa, nesta dimensão, é da ordem da vivência do concreto. O discurso nacional integra estes valores concretos numa unidade mais ampla. O Estado é que faz esta integração e delimita o quadro de construção da identidade nacional. Há duas ordens de fenômenos distintos na construção desta identidade: o popular e o nacional. Para Renato Ortiz, os intelectuais são os mediadores simbólicos no processo desta construção. Eles interpretam as expressões culturais e as integram num movimento político, que, como todo movimento político, está, direta ou indiretamente, relacionado com o problema do poder. Só quando interpretadas e orientadas politicamente, as expressões culturais adquirem o sentido de um movimento político e definem a identidade nacional. Não se pode, no entanto, disto concluir que todo trabalho científico no campo da identidade nacional seja necessariamente de natureza política.

4.1.3 Identidade de gênero

Como a identidade nacional, a identidade de gênero não é um conceito de fácil compreensão. O gênero é também um **conceito relacional**, pois é nele que se articulam as relações do masculino e do feminino. Heleieth Saffioti assim descreve esta dimensão relacional do conceito de gênero:

"Como o gênero é relacional, quer enquanto categoria analítica, quer enquanto processo social, o conceito de relações de gênero deve ser capaz de captar a trama de relações sociais, bem como as transformações historicamente por elas sofridas através dos mais distintos processos sociais, trama esta, na qual a relação de gênero tem lugar" (Saffioti, 1992: 187).

Diferente da noção de sexo, que é uma noção biologicamente determinada, o gênero é um conceito que se elabora na dinâmica do social e, assim, como um produto social ele é construído, representado, institucionalizado e transmitido culturalmente. Os fatos biológicos da sexualidade, diz a autora citada, não falam por si próprios; eles devem ser expressos socialmente.

Sente-se o sexo como individual ou, pelo menos, privado, mas os sentimentos que dele nascem sempre incorporam papéis, definições, símbolos e significados dos mundos nos quais eles são construídos (Saffioti, 1992: 187). O gênero só se constrói através das relações sociais, e "o que outrora se designava como papéis sexuais, agora é referido como gênero" (Saffioti, 1992: 99).

Assim vista, a noção de gênero adquire um estatuto universal que transcende as particularidades históricas e abrange a qualidade totalizadora dos agentes sociais. O termo gênero está linguisticamente impregnado do social (Saffioti, 1992: 185). É em virtude desta sua universalidade que a noção de gênero se torna mais adequada para discutir a questão da diferença entre identidade masculina e identidade feminina, colocando em destaque a especificidade da psicologia feminina e suas realizações simbólicas, oferecendo, deste modo, a possibilidade de se criar "uma linguagem para as experiências intra-subjetivas e corporais das mulheres, emudecidas pela cultura no passado" (Machado, 1992).

Para tornar possível esta nova maneira de abordar a noção de gênero, muito contribuíram as pesquisas e descobertas feitas ultimamente nos campos da Antropologia, da

Psicanálise, da Lingüística e da Semiótica. Foram estas pesquisas que nos ajudaram a melhor compreender que a identidade de gênero não se fundamenta na diferença biológica dos sexos, mas na constituição simbólica de uma rede de representações e de significados, que articulam o gênero com os demais elementos da cultura. Construídos simbolicamente, o gênero não deixa de ter uma configuração histórica, mas a transcende, e, deste modo, reveste uma dimensão universal.

O que originalmente foi elaborado para designar uma desinência destinada a distinguir os homens, plantas e animais de sexo diferente, transcende o plano do biológico e adquire um estatuto simbólico universal. "O universo circundante — escreve Maria Luiza Heilborn (1992: 103) — passa, portanto, por uma categorização de gênero", pois o conceito de gênero não se fecha nos limites de um conceito uno e determinado. Ele se articula com todos os problemas referentes ao parentesco nas sociedades primitivas e modernas, e acompanha as transformações por que passa a cultura. Na questão de gênero estão em jogo o comportamento e as mudanças de comportamento da mulher na sociedade industrial de hoje.

É compreensível, pois, que a identidade de gênero tenha passado pelo mesmo processo dialético que, segundo vimos, passou a identidade nacional. O que foi vivido isoladamente nas experiências das mulheres, enquanto agentes sociais da problemática do gênero, nas diversas formas de sociedade por que passaram através da História, foi transformado num movimento que passou a rever fundamentalmente a concepção da relação social do homem e da mulher, no sentido de emancipá-la de uma relação de sujeição à qual sempre esteve sujeita.

A noção de gênero oferece um valioso suporte teórico para este movimento, pois, como mostra Russell P. Scott (1990), as relações de gênero são ordenadas pela mesma lógica de todas as relações sociais: o poder.

Mais do que qualquer outra, a identidade de gênero está intimamente articulada com a questão do poder. Não faltou quem quisesse, na luta do movimento emancipatório das mulheres, de tal modo radicalizar a diferença da identidade feminina, a ponto de propor

"uma sociedade sem gêneros", como fez Gayle Rubin (1975) no artigo *The Traffic of Women: Notes on the "political economy" of Sex*.

A radicalização, no entanto, torna impossível a compreensão do feminino, pois, como vimos, enquanto gênero, o feminino é um conceito relacional. O que importa afirmar é a possibilidade que deve ser conquistada de se pensar a diferença e não só o igual diante do poder. É questionar uma atitude generalizada de dependência feminina que foi estabelecida na civilização ocidental, "onde o homem controla a mulher como a cultura controla a natureza" (Machado, 1992: 34).

A noção de gênero oferece aos antropólogos um substrato teórico para questionar esta dominação masculina, repensando a questão do poder. A noção de poder, semelhante noção de gênero, implica uma situação relacional. Arakcy Martins Rodrigues (1992: 284) ressalta que, para Foucault, falar de poder não é falar de uma propriedade, mas de uma estratégia, de disposições, de manobras; não é um atributo; é o conjunto de relações de força que passa tanto pelas forças dominadas quanto pelas forças dominantes.

Em resumo, quando se aborda as relações de gênero com as relações de poder, o que se pretende é abrir novos campos de pesquisa que levem em conta o homem e a mulher, sem generalizar uma das categorias dos atores sociais e sem esquecer que estes se compõem de pessoas do sexo masculino e do sexo feminino.

4.1.4 Identidade étnica

O conceito de identidade étnica vem despertando um especial interesse na literatura antropológica brasileira, depois que Fredrik Barth (1969) ressaltou sua importância para o estudo dos grupos étnicos num livro, onde se encontra uma coletânea de artigos por ele organizados sobre diversos aspectos do problema dos grupos étnicos e da identidade étnica.

Barth, na introdução do livro supracitado, afirma que o termo **grupo étnico** é, geralmente, entendido pelos antropólogos para designar uma população que se autoperpetua biologicamente, compartilha dos valores culturais fundamentais realizados como uma unidade manifesta em formas culturais, integra um campo de comunicação e de interação, e conta com membros que se identificam a si mesmos e são identificados pelos outros, como

constituindo uma categoria distinta de outras categorias da mesma ordem (Barth, 1969: 10-11). Entre os elementos que estruturam a categoria do grupo étnico, Barth ressalta a identidade étnica como a mais importante, ou seja, o fato de o grupo contar "com membros que se identificam a si mesmos e são identificados pelos outros", como constituindo uma categoria irreduzível às demais.

No entanto, o conceito de identidade étnica ressona as mesmas ambigüidades e dificuldades que os antropólogos atribuem ao próprio conceito de identidade em geral, e, como vimos, ao conceito de identidade nacional e de gênero. De fato, para a Antropologia, a etnicidade não é um "fato em si", nem existe objetiva e empiricamente como uma entidade determinada. A etnicidade é uma **entidade relacional**, pois está sempre em construção, numa forma predominantemente **contrastiva**. O que significa, que ela é construída no contexto de relações e conflitos intergrupais. A forma contrastiva que caracteriza a natureza do grupo étnico resulta de um processo de confrontação e diferenciação. Tudo isto acentua a natureza dinâmica da identidade étnica que se constrói no jogo destas confrontações, oposições, resistências, como também e, sobretudo, no jogo da dominação e submissão.

É neste jogo dialético da dominação e da sujeição, que se encontra a dimensão mais crítica do problema da identidade étnica (Oliveira, 1981: 58), e Barth também ressalta que o caráter contraditório da relação entre grupos étnicos aparece, mais claramente, quando se trata de minorias em suas relações de sujeição para com as sociedades que as envolvem (Barth, 1969: 30-31).

A identidade étnica, como a identidade nacional, para lembrar o que nos diz Renato Ortiz, também supõe um movimento animado pela mediação das pessoas mais importantes do grupo (pessoas que são as mais instruídas ou carismáticas), as quais, partindo das expressões culturais vividas pelos atores sociais nas suas práticas tanto sociais quanto religiosas, as integram num tema de reflexão sobre a condição dos dominados diante dos dominadores. É deste modo que se formam os movimentos políticos para a libertação dos grupos oprimidos:

"Eles (os líderes intelectuais do movimento negro) tomam como substrato de reflexão as expressões culturais negras e constroem uma identidade étnica que se contrapõe à dominação do senhor branco"(Ortiz, s/d.: 141).

No reconhecimento da identidade étnica, unem-se os atores sociais que, antes, atuavam em grupos separados e fragmentados. Nesta perspectiva, a identidade étnica torna-se um fator de unificação das partes e é, por isto, que ela termina assumindo também a dimensão de um movimento político, direta ou indiretamente, ligado ao problema do poder. Seria oportuno lembrar, neste contexto, o que afirma Heleieth Saffioti (1992: 197), quando se refere às relações de poder. Segundo ela, estas relações permeiam absolutamente todas as relações sociais, sejam elas de classe social ou étnica.

Do que dissemos, podemos concluir que a identidade étnica não é uma "coisa dada" e estabelecida de uma vez para sempre, como, por exemplo, o conceito de raça, quando olhado sob o prisma biológico. Ela é uma entidade abstrata e dinâmica que está sempre se construindo no jogo dialético de confrontações. Ela pode ser preservada, alterada, transformada e pode, até mesmo, ser extinta. Alguns grupos étnicos não resistem às expropriações a que são submetidos e terminam desaparecendo, mas não é isto o que sempre acontece.

O que torna os grupos étnicos diferentes dos demais é o fato de seus atores sociais viverem mergulhados em um sistema de relações, regido pela desigualdade e, deste modo, aprenderem a pensar a diferença e a se pensarem como diferentes (Brandão, 1986: 145).

Não é de admirar, portanto, que o conceito de identidade étnica tenha finalmente se imposto ao antropólogo para explicar os conflitos sociais, as relações de desigualdade entre grupos, classes e culturas, revoltas de grupos étnicos, de povos colonizados e de classes oprimidas.

SEGUNDA PARTE: IDENTIDADE NACIONAL, IDENTIDADE DE GÊNERO E IDENTIDADE ÉTNICA NA PERSPECTIVA DOS ATORES SOCIAIS DA PESQUISA

4.2 REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DA IDENTIDADE NACIONAL

Depois de termos apresentado, em linhas gerais, o conceito de identidade social, numa tríplice divisão de identidade nacional, identidade de gênero e identidade étnica, passaremos agora a utilizar este tríplice conceito como ponto referencial teórico para analisar os dados colhidos nas entrevistas com os agentes sociais da pesquisa. Durante as entrevistas, eles, tanto os turistas alemães quanto as garotas de programa brasileiras, transmitiram-nos, de modo bastante espontâneo, informações valiosas e subsídios inestimáveis. Foi através destas informações, obtidas durante o trabalho de campo, que nos foi permitido vislumbrar o mundo que eles constroem entre a realidade e o sonho.

4.2.1 Representações simbólicas da identidade nacional na perspectiva dos turistas alemães

O problema da identidade nacional do turista alemão, bem como os diferentes significados que lhe podem ser atribuídos e que vamos agora tentar analisar, poderiam ser desdobrados num grande número de questões. Colocaremos apenas algumas destas questões, as quais os próprios turistas entrevistados vão responder:

- a) O que define a escolha destes turistas pelo Recife como lugar para passar as férias?
- b) Quem são estes turistas alemães?
- c) Como eles se vêem num contexto sócio-econômico tão diferente do seu ?
- d) Como eles vêem este outro contexto ?

Estas questões se relacionam com algumas representações que os turistas alemães fazem de si mesmos e das pessoas que aqui encontram. São questões de natureza social dinâmica e se interligam num movimento que se poderia chamar dialético.

Em suma, enfatizaremos, a partir destes dados colhidos nas entrevistas, o modo como os alemães se assumem no seu "ser" de alemães, como apresentam e representam a

imagem da sua nacionalidade, de que modo se relacionam com o Brasil, em geral, e com o Recife, onde estão passando as férias, e ainda, como se comportam, enquanto alemães, na relação que estabelecem com as garotas de programa brasileiras com as quais entram em contato.

As questões acima mencionadas se articulam intimamente. Começaremos a análise da identidade nacional do turista alemão pela primeira delas, a mais geral, à qual o pesquisador de modo algum pode esquivar-se: **"Por que o turista alemão escolhe o Recife para passar suas férias?"** São eles próprios que respondem:

"O Brasil é ainda mais barato do que outro lugar. Este é o principal motivo. E as pessoas aqui são diferentes, são amáveis e são mais cordiais. As pessoas estão sempre rindo. *No problem*. Na Alemanha ninguém ri" (Peter, 27 anos, açougueiro, separado – F. n. 10).

"Sempre quando viajo de férias eu saio da Alemanha. Eu acho a Alemanha muito rígida" (Gerd, 24 anos, motorista de uma transportadora, solteiro – F.n.11).

"Eu acredito que uma grande parte dos homens vêm para cá por causa da prostituição e a outra parte pensa: "Lá eu posso realmente conseguir uma mulher bonita e jovem". Isto na Alemanha não é possível" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 12).

"Com certeza, 80% dos homens vêm para cá por causa das garotas (*Mädchen*). Logo no aeroporto, em Munique, e também no avião eu ouvi as pessoas, que já estiveram aqui, falarem delas. Na agência de viagem disseram-me: "Lá tem o que se ver". Imediatamente compreendi de que se tratava. No Terceiro Mundo... o que há para se ver... isto já se sabe"(Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F. n. 13).

"Venho para cá, primeiro por causa do clima que é ótimo; segundo, por causa das mulheres bonitas daqui; terceiro, porque aqui é barato; e quarto, porque a comida é super-bom (...) Tudo aqui é como um sonho"(Manfred, 39 anos, operário de uma fábrica de fogos de artifício, separado – F. n. 14).

A partir dos conteúdos verbalizados nestas frases colhidas nas entrevistas com os turistas alemães, podemos ver uma série de elementos que, para eles, são muito significativos: o clima, o consumo barato, a beleza das mulheres, a prostituição, a amabilidade e a descontração das pessoas. Estes elementos aparecem repetidamente nos discursos dos nossos entrevistados e, por isso, apresentam-se como área de investigação rica em traços

característicos para a construção de sua identidade nacional. Continuemos a apresentá-los e, em seguida, a interpretá-los.

O ideal de um lugar que lhes assegure alguns dias sem frio e sem chuva e que não lhes seja muito dispendioso é fácil de ser concretizado ao escolherem Recife como meta para passar as férias. As referências ao consumo barato, que aparecem como um elemento de destaque nos depoimentos citados, encontram uma explicação no fato de que os turistas alemães que aqui chegam, em sua grande maioria, são pessoas pertencentes a camadas de renda média, não são ricas, como mostra o quadro na página seguinte:

Perfil social dos turistas alemães: idade/profissão/estado civil

Idade	Profissão		Bancário		Padeiro		Func. Priv.		Motorista		Repórter		Mecânico		Operário		Açougueiro		Estudante		Comerciário		Total	
	Est. Civil		Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado	Solteiro	Separado
20 – 24			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
25 – 29			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
30 – 34			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
35 – 39			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
40 – 44			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45 – 49			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50 – 54			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Total																							7(58,3%)	5(41,7%)

Fonte: Pesquisa direta, 1993

A condição sócio-econômica dos turistas alemães entrevistados pode ser percebida com nitidez através dos seus discursos:

"Fazer férias no Terceiro Mundo é, em geral, barato. Fazer férias na Europa é simplesmente caro" (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 15).

"Quisemos vir para cá porque os preços não são tão caros" (Wolfgang, 52 anos, comerciante, separado – F. n. 16).

"Na Europa uma cerveja custa 3 marcos, aqui eu a compro por um marco. Vindo para cá eu pago mil marcos pela passagem de avião, mas no final gasto menos aqui com a hospedagem e com a alimentação" (Peter, 27 anos, açougueiro, separado – F. n. 17).

Estas pessoas dificilmente teriam, no seu país de origem, acesso a bens de consumo em níveis tão elevados como os que se permitem aqui, por exemplo, ser hóspede de hotéis de quatro e cinco estrelas, tais como: o Hotel Recife Palace, o Hotel Castelinho, o Hotel Sheraton Petribu, o Hotel Recife Othon Praia, o Hotel Boa Viagem, o Mar Hotel, o Hotel Vila Rica, o Recife Monte Hotel, o Fator Palace Hotel, o Hotel Coral, o Hotel Savaroni. Todos estes hotéis são bastante freqüentados pelos turistas alemães no Recife. Além disso, outras demonstrações da facilidade econômica que eles aqui têm, são os passeios com carros alugados, acompanhados de suas "garotas", às praias vizinhas, como Porto de Galinhas, Gaibu, Itamaracá, Calhetas, Serrambi etc. Também freqüentam os melhores restaurantes localizados na orla marítima da zona sul da cidade: o Marruá, o Laçador, o Porcão, O Coluna Café, a Churrascaria Tertúlia, a Cantina do Vitório, a Adega do Hugo, o Canto da Barra. Incluídos nas suas atividades turísticas estão também os passeios ao Shopping Center, onde compram presentes para as suas garotas de programa. ^{que tomam com elas} Aqui, eles também se permitem ir seguidamente às discotecas, sendo as mais freqüentadas: a Sampa, a Clip (cujo proprietário é suíço), e a Chakatak (cujo proprietário é alemão), todas situadas em Boa Viagem. ^{que mora lá}

Uma grande parte dos turistas alemães, além de escolher como lugar das férias as regiões de clima quente (dado que realça o contraste com o seu país) valoriza também, na hora da escolha, o fato de que, nestas regiões, eles podem comprar tudo barato. Este fator resulta, sem dúvida nenhuma, do grande poder aquisitivo da moeda alemã. Quando utilizada

em nações periféricas, como comprovam os depoimentos citados, ela funciona como uma varinha mágica e possibilita verdadeiros milagres. Um operário da Alemanha que trabalhava, por exemplo, na seção de interruptores da Siemens, por uma jornada semanal de trinta e sete horas, ganhava, em 1990, quase dois mil dólares (Veja, 26/09/1993: 54). Com o marco ou com o dólar no bolso, eles podem gastar à vontade. E isto seduz o turista alemão, que assim se exprime:

"Com marcos ou dólares podemos viver aqui como milionários. Aqui você pode comprar tudo, tudo. Para mim é até constrangedor ver como nós aqui somos servidos. Na praia, a cadeira, a sombrinha, a toalha são abertas para nós. Isto não se pode ter na Alemanha. Lá é cada um que faz isto para si" (Manfred, 39 anos, operário de uma fábrica de fogos de artifício, separado – F. n. 18).

O fato de os alemães se sentirem tratados aqui como se fossem "senhores" ressalta aquela dimensão neo-colonialista do turismo de massa nos países periféricos, a qual nos referimos. Na sociedade alemã, onde existe uma hierarquia horizontal muito forte entre as classes sociais, os turistas que vêm para cá não convivem com as pessoas que lá são ricas e se sentem inferiorizados diante delas. Isto funciona como uma espécie de "ferida narcísica". Aqui chegando, de repente eles se encontram nos hotéis freqüentados por pessoas ricas, permitindo-se uma experiência de riqueza que em seu país seria impossível. Compreendemos que nisto eles encontrem uma **gratificação narcísica**. Na praia, eles são servidos como se fossem "senhores". Cabe também ressaltar que o espaço onde o turista se sente "servido" é para ele um espaço de divertimento e de repouso, enquanto para os que os servem este mesmo espaço é um lugar de trabalho e de luta pela sobrevivência. Este tipo de relacionamento no qual uns são servidos como se fossem "senhores" e outros servem como se fossem "escravos", ao invés de favorecer o "entendimento entre os povos", como dizem os que promovem o turismo internacional, pelo contrário, causa ressentimentos e reações racistas. Outros depoimentos reforçam o que foi dito acima:

"Qualquer alemão pode fazer viagens ao Terceiro Mundo. E aí ele pensa: "Aqui posso ser um rei por algumas semanas" (Gerd, 24 anos, motorista de uma transportadora, solteiro – F. n. 19).

O que se apreende de falas como esta é a imagem de homem rico que estes turistas constroem sobre si mesmos, quando se vêem num país periférico. "*Aqui posso ser um rei...*". Este modo de falar expressa, sem dúvida, seu modo de se perceber como turista vindo de um país-centro, portador de uma moeda forte. Aqui ele faz a experiência de uma rápida "ascensão social" e reforça a sua pertinência a um país-centro. A representação de si mesmo, a partir da experiência aqui vivida como turista, encontra-se associada a estes elementos, os quais, dialeticamente, reforçam a sua identidade nacional, na qual ele se vê como rico e poderoso. O substrato básico sobre o qual esses discursos repousam torna-se, assim, bastante claro. Tomado como um comportamento típico de um grupo, este substrato constitui um dos principais suportes da construção da identidade nacional do turista alemão no Recife.

Estes relatos confirmam o desnível econômico entre a Alemanha e o Brasil e explicam, em grande parte, a razão do enorme fluxo de turistas alemães que escolhem como lugar de férias o Recife e outras cidades litorâneas brasileiras. Aqui, durante semanas, o turista paga pelos divertimentos e pelos serviços que lhe são prestados o equivalente ao que ele, em seu país, teria que gastar num único dia pelos mesmos divertimentos e serviços. É em virtude disto que os trabalhadores alemães da camada social de renda média baixa, quando vêm passar as férias aqui, hospedam-se, como já foi dito, em hotéis de cinco estrelas, ou seja, em hotéis de luxo de que só os brasileiros ricos têm condições de usufruir. Turistas alemães da camada social média, geralmente sem influência e sem poder econômico no seu país de origem, de repente se imaginam poderosos e se sentem notáveis no país periférico onde passam as férias. É compreensível, portanto, que eles digam, como no depoimento citado: "*Aqui posso ser rei por algumas semanas*".

Portanto, na abordagem da identidade nacional não se pode deixar de considerar a importância da relação entre os dois níveis sócio-econômicos opostos, para compreender as representações dos turistas alemães, bem como as das garotas de programa brasileiras que entram em contato com eles — o que será analisado mais adiante. Esta relação dicotômica cria e marca todos os elementos de identidade passíveis de investigação no contexto do turismo no Recife.

Entre os elementos de conteúdo positivo mais freqüentes nas representações dos turistas alemães em relação ao Brasil, sobressaem a alegria, a descontração e a amabilidade das pessoas. Aliás, esta amabilidade e cortesia dos brasileiros e, particularmente, dos pernambucanos para com os estrangeiros não passaram despercebidas da observação do sociólogo Gilberto Freyre que, no seu livro *Nós e a Europa Germânica*, escreve :

"Os pernambucanos, como os brasileiros, em geral, dos meados do século XIX, eram corteses para com os estrangeiros, procurando compreender-lhes o arresado da sua meiga língua de gringos (...). De modo que o europeu-germânico que chegasse a Pernambuco, nos meados do século passado, podia estar certo de ser recebido benignamente — com elementar cortesia, pelo menos — mesmo sendo protestante ou judeu" (Freyre, 1971: 64).

Esta cortesia e amabilidade atribuídas aos pernambucanos, nós as encontramos ainda hoje no relato dos turistas entrevistados, pois a elas freqüentemente se referem:

"O que gostei aqui foi da amabilidade e da alegria de viver das pessoas; embora sejam tão pobres elas sabem rir. No meu país, no entanto, as pessoas vivem bem melhor, mas não sabem mais sorrir, e não avaliam como vão bem. É preciso se ter visto e vivenciado isto aqui uma vez" (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 20).

"Eu estou impressionado com as pessoas pobres porque elas todas riem, os meninos da praia, o homem da cerveja ... " (Stefan, 30 anos, funcionário de uma agência de viagem, separado – F. n. 21).

"As pessoas aqui são diferentes, são amáveis ... estão sempre rindo. Na Alemanha ninguém ri" (Peter, 27 anos, açougueiro, separado – F. n. 22).

"Na Alemanha tudo é mais rígido. Aqui no Brasil há muitas pessoas que sabem a arte de viver, isto nunca poderia haver na Alemanha(...). Aqui é como um sonho" (Wolfgang, 52 anos, comerciante, separado – F. n. 23).

620
"Aqui se pode ir de *shorts* ao restaurante, na Alemanha não. Eu acho isso bom. Eu comprei camisas coloridas para vestir no Brasil, eu jamais as vestiria na Alemanha, só no carnaval; mas, eu me sinto bem dentro delas" (Erwin, 54 anos, padeiro, separado – F. n. 24).

A construção da imagem de gente alegre e descontraída que os turistas alemães fazem do povo brasileiro, em contraposição à imagem que têm do povo alemão, embora esteja marcada pelo discurso idealizado, típico de pessoas que se encontram em férias, retrata um aspecto indiscutível da forma de ser do alemão no seu país: formal, distante, sério. Não se pode negar que estes elementos são ressaltados porque eles saem da Alemanha, onde

carregam o peso das preocupações cotidianas, para viver uma situação de recreação, de diversão, de gozo, onde tudo lhes parece fantástico, maravilhoso: "o mundo lhes sorri".

Não resta dúvida de que, ao entrar em contato com os elementos exóticos da praia de Boa Viagem, como o clima tropical, o brilho das cores sob a luz forte do sol, a descontração no vestir e no comportamento das pessoas, a impressão de displicência com relação ao trabalho que o ambiente da praia transmite ao turista e, sobretudo, a explosão da sensualidade de que a praia é um maravilhoso teatro, tudo isto estimula suas fantasias e reforça o poder do imaginário no que concerne a este tempo extraordinário das férias.

Os depoimentos nos mostram que esta complexidade semiológica reforça a criação de um ambiente especial para o encontro do turista com a garota de programa. O que os turistas vivem aqui é, pois, alimentado por este jogo de fantasias, criado pela situação extraordinária da viagem de férias descrita por Graburn (1988), e também pelo clima tropical que aguça os seus sentidos. "*Aqui é um sonho*" — o conteúdo positivo desta representação se adequa bem ao discurso de uma pessoa que está em viagem de férias.

Poderíamos também perguntar se na insistência com que os turistas mencionam que os alemães "*não sabem mais sorrir*", não se poderia ver também um modo de avaliar a situação com um certo ranço "evolucionista". Segundo esta avaliação, o Brasil vive hoje um período passado da Alemanha, onde havia tempo e lugar para o riso. Portanto, a frase "No meu país as pessoas não sabem mais sorrir" denota uma noção de atraso: o Brasil lembra-lhes um período do seu passado. Na imagem do brasileiro que "sabe sorrir" apesar das dificuldades em que vive, passa a noção do "bom selvagem", mencionada pelos evolucionistas, e a do "homem cordial" que Sérgio Buarque de Holanda (1979) tão bem caracterizou no seu livro *Raízes do Brasil*.

Constatamos, pois, que esta imagem do brasileiro cordial, bastante difundida nos anos quarenta, continua muito viva no imaginário dos estrangeiros, em geral e, particularmente, no imaginário dos turistas alemães por nós entrevistados.

Diversos dados podem ser articulados para mostrar as atribuições de identidade. Elementos opostos também estão presentes no jogo da construção de imagens do turista alemão. As representações de caráter depreciativo, que eles manifestam nas suas falas sobre

o seu país de origem — "*Na Alemanha ninguém ri*", "*A Alemanha é muito rígida*" — opõem-se, noutro momento, a representações com conteúdo positivo. Através destes elementos opostos, eles se empenham em demarcar suas fronteiras socioculturais e mostram o que faz e o que não faz parte da sua nação. Em última análise, é deste modo que se constrói uma identidade nacional. É também assim que eles apresentam a Alemanha:

"O que me agrada na Alemanha é que eu tenho um nível econômico de alto luxo, valores materiais: casa, carro, profissão e alguns mil marcos. E isto eu não posso ter aqui. Por isso acho a Alemanha melhor do que o Brasil" (Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F. n. 25).

"Observei que as brasileiras voam em cima dos alemães. Ou se interessam pelos alemães. Provavelmente por causa do bem-estar econômico e do dinheiro, ou algo assim. Elas sabem exatamente que quando aparece um alemão, ele tem dinheiro" (Wolfgang, 52 anos, comerciante, separado – F.n. 26).

"Na Alemanha não há muito o que criticar, apenas certas coisas, como por exemplo, a situação política. Mas, não se pode fazer muitas críticas à Alemanha, pois, honestamente falando, comparado com outros países, não existe em todo o mundo um nível sócio-econômico tão elevado como na Alemanha" (Bernd, 26 anos, bancário, solteiro – F. n. 27).

Os elementos expressos nestas falas deixam bem nítida a convergência para uma representação simbólica, onde os turistas alemães procuram dar de si e do seu país a imagem de uma nação rica reforçando, deste modo, as diferenças sócio-econômicas entre a Alemanha e o Brasil. Note-se que, nos três depoimentos citados, o binômio rico-pobre aparece com bastante realce. Sem dúvida alguma, esta representação é reforçada pela experiência que o turista faz aqui ao se confrontar com o quadro da conjuntura local, antes já referenciado. A comparação, feita de imediato, do padrão que ele tem na Alemanha com a realidade que ele observa no Brasil, leva-o a valorizar a sua auto-imagem enquanto alemão. Esta imagem é reforçada pela situação por ele vivenciada enquanto turista, com possibilidades de consumo sem limites: "*Aqui você pode comprar tudo, tudo*".

A interpretação feita no tocante à supervalorização, dada pelo turista alemão à sua condição econômica vivida no seu país de origem, é respaldada por uma série de depoimentos. Citaremos apenas alguns:

"É muito duro ver estes contrastes. Aqui dentro, este hotel de cinco estrelas, com ar condicionado, e fora, as crianças com as pernas aleijadas,

com fome, e não sabem como continuar a vida. Eu já tinha ouvido falar nesses crassos contrastes, mas é difícil poder imaginá-los" (Ulrich, 20 anos, estudante, solteiro – F. n. 28).

"Aqui ... é pior do que eu imaginei. Na Alemanha se ouve falar muito da pobreza e dos países pobres" (Stefan, 30 anos, funcionário de uma agência de viagem, separado – F. n. 29).

"Tudo o que eu imaginei como férias foi realizado. Mas, a pobreza é muito grande, e é terrível ver as crianças nas praias, nas ruas, em toda a parte" (Erwin, 54 anos, padeiro, separado – F. n. 30)

Este tipo de referência, onde aparece o contraste entre os dois países em questão, é constante e vigoroso. É compreensível que o turista alemão não possa deixar de fazer uma comparação da situação social do seu país com a situação social que ele observa aqui fora dos limites dos hotéis de luxo onde está hospedado. Demarcar as fronteiras socio-econômicas das duas nações, com as quais ele se confronta na sua condição de turista, faz parte do processo de construção da sua identidade nacional. Ele procura dar uma imagem contrastante aos países, reafirmando, deste modo, a sua pertinência a uma nação, onde "é *difícil poder imaginar esses crassos contrastes*".

Estes relatos confirmam a imagem de "país de contrastes", que caracteriza o Brasil lá fora. Não se pode negar que o desenvolvimento desigual e desorganizado cria este quadro no Brasil, onde há, de um lado, uma miséria extrema e do outro, elementos de progresso técnico e de modernidade. Os contrastes, ora claramente, ora sutilmente apontados pelos turistas alemães, se inserem como elementos essenciais na imagem que eles têm da sua nação e do Brasil. No entanto, como podemos depreender destas falas, há um exagero quando os depoentes tentam passar a imagem de uma Alemanha igualitária. Sem dúvida, a situação econômica dos alemães não é tão contrastante como a dos brasileiros, mas lá também existem as diferenças e as desigualdades sociais que nos depoimentos são omitidos.

Na imagem que o turista alemão tem do Brasil, ressalta-se com freqüência a ambivalência que ele descobre entre a "tristeza" e a "alegria" que simultaneamente ele vê no rosto dos brasileiros. Isto é ilustrado pelo seguinte depoimento:

"No Brasil se nota uma ambivalência entre tristeza e alegria ao mesmo tempo. Isto eu sinto quando estou sentado no ônibus. Aí eu vejo no rosto das pessoas algo de melancolia, de resignação. Mas estas mesmas pessoas são totalmente diferentes de noite. Quando dançam são alegres e divertidas,

e também na praia. É difícil explicar isto na Alemanha" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 31).

Este não é o único nem o primeiro estrangeiro que vê esta ambivalência de alegria e de tristeza como elemento fundamental da imagem do povo brasileiro. cremos que vale a pena, neste contexto, lembrar o que disse a respeito disto a grande cineasta italiana Lina Wertmüller, numa entrevista dada à jornalista Elisa Byington (Isto É, 08/12/1993: 7-9):

"Um dia, em uma cidadezinha do interior da Bahia, ouvi aquele *tum schicundum, tum schicundum* em uma esquina. Cinco minutos depois, havia uma fila de gente que se mexia no ritmo. Uma maravilha. Digo sempre que, se devesse nascer pobre, muito pobre, gostaria de nascer em uma favela. Violência, fome, mas quando cai a noite cantam e dançam.(...) Uma alegria popular e gratuita que não existe em Nova Iorque, ou em Berlim, para não falar em Moscou".

Vou pra gente que é mais pobre do que a gente aqui. É a alegria da vida.

Elementos extraídos das informações empíricas da pesquisa mostram-nos o que é fundamental na construção da imagem dos turistas alemães sobre o Brasil. Daremos alguns exemplos:

"A imagem que se tem do Brasil é, na verdade, feita de preconceitos e chavões, que as pessoas reproduzem, como por exemplo, clima tropical, sol, calor, povo pobre, corrupção, país bonito, carnaval, povo amável" (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 32).

"Aqui há muita gente desempregada, apesar disso as pessoas são pacíficas. No meu país há uma agressividade horrível, porque quem é pobre na Alemanha pertence à minoria. Quem aqui é pobre pertence à maioria e não precisa se sentir mal. Na Alemanha quando se é pobre se tem um sentimento muito desagradável" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 33).

"Penso que o povo aqui é preguiçoso, poderia se esforçar mais um pouco. Eles estão satisfeitos com a sua situação ou a aceitam. Penso que quando se quer alcançar um pouco mais, tem de se fazer alguma coisa. Isto depende de cada um" (Stefan, 30 anos, funcionário de uma agência de viagem, separado – F. n. 34).

Ressaltando a preguiça do povo brasileiro, este depoente filia-se à corrente ideológica típica daqueles que ocupam a posição de dominantes, ao atribuir a pobreza que encontra no Brasil à "preguiça" do povo, atribuindo-a, em última análise, a uma causa biológica independente ou separada da esfera dos fatores sócio-econômicos, onde se encontra a verdadeira explicação para os desníveis sociais do povo brasileiro. Não podemos deixar de

reconhecer que esta é uma atitude arrogante e preconceituosa. Poder-se-ia dizer que esta acusação é tradicionalmente conhecida na maneira de os povos colonizadores tratarem os povos colonizados. Neste sentido, é pertinente o que escreve Albert Memmi:

"De fato, não se trata absolutamente de uma anotação objetiva, diferenciada... porém de uma instituição: *pela sua acusação, o colonizador institui o colonizado como ser preguiçoso*. Decide que a preguiça é constitutiva da essência do colonizado. Isto posto, torna-se evidente que o colonizado, seja qual for a função que assuma, seja qual for o zelo que manifeste, nunca seria nada mais do que um preguiçoso. Voltamos sempre ao racismo, que é bem uma substantificação, em proveito do acusador, de um traço real ou imaginário do acusado" (Memmi, 1977: 79 – grifos nossos).

As informações empíricas da pesquisa mostram-nos também, com bastante nitidez, quais os elementos que compõem a construção da imagem do Recife como meta de viagem de férias. Assim se expressam os alemães sobre o Recife:

"A natureza e o mar do Recife não interessam a ninguém. O mar, a praia é apenas um pretexto. Aqui as pessoas se encontram, é o ponto de encontro" (Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F. n. 35).

"Um amigo nos falou sobre as mulheres daqui; contou-nos sobre a peste [o cólera], e que é preciso se ter cuidado com a alimentação, mas que as mulheres são lindas, e as histórias, as mais aventureiras..." (Peter, 27 anos, açogueiro, separado – F. n. 36).

Fica evidente aqui que as imagens criadas sobre o Recife estão vinculadas ao turismo sexual. Como já foi visto na parte sobre a propaganda turística, a construção da imagem da mulher brasileira, elaborada com base na lógica do erótico, já surge do próprio mercado turístico, que trata de disseminar o clichê da "mulher exótica e sensual" que "os turistas vão encontrar aqui". É oportuno ressaltar que, em geral, esta imagem é apresentada como uma parte da identidade cultural brasileira, não apenas pelos brasileiros para si mesmos, mas também pelos brasileiros para o mundo estrangeiro. Como observa Richard Parker (1991b: 7-10), os brasileiros terminaram introjetando esta imagem sensual e erótica que lhes foi imposta de fora, ao mesmo tempo em que o *marketing* turístico nacional esforça-se por garantir a celebração deste clichê. Deste modo, no imaginário destes homens que chegam aqui cansados da labuta diária e ansiosos por terem momentos que contrastem com o seu

cotidiano, a vinda ao Recife parece assegurar-lhes vivências cheias de fantasia, no mínimo com aventuras sexuais, como sugerem os seus próprios discursos.

Se, por um lado, a perspectiva e o desejo de encontrar "mulheres lindas" desperta nestes turistas curiosidade e entusiasmo, o que fica claro nos depoimentos citados, por outro lado, eles mostram a preocupação em não serem identificados como turistas sexuais. Esta preocupação denota o cuidado em preservar a sua auto-imagem, enquanto alemão.

"Eu já tinha ouvido falar na Alemanha sobre as garotas (*Mädchen*) daqui, mas eu não vim para cá somente por causa delas... **Eu não sou turista sexual**" (Gerd, 24 anos, motorista de uma transportadora, solteiro – F.n.37).

Nesta linha de reflexão, selecionamos o depoimento de um turista que nos mostrou, durante a entrevista, um grande interesse em falar sobre o que os recifenses pensam sobre o homem alemão. Esta fala é muito significativa porque nos permite avaliar sob um outro ângulo, diferente do que foi visto até agora, a percepção que o turista alemão tem de sua identidade nacional. Eis como ele se expressou:

Quando estive aqui pela primeira vez, constatei que eu podia estabelecer contatos com as pessoas daqui com uma certa facilidade. Este ano não aconteceu o mesmo, devido à seguinte polarização: de um lado, a prostituição; do outro lado, as pessoas normais daqui se fecham. Elas se fecham porque não querem ser confundidas com as outras pessoas. A população normal brasileira tem preconceitos contra os homens alemães. Ela diz: **"Ah! Os homens alemães vêm para cá por causa da prostituição"**. Do outro lado os homens alemães dizem: **"No Recife há sexo muito mais barato do que em Bangkok"**. Há mesmo muitos homens alemães que buscam sexo aqui porque o Recife cada vez mais tem esta fama. O Recife é um lugar para o sexo barato. Eis um clichê difundido na Alemanha. Em contrapartida, no Brasil difunde-se também um outro clichê: os homens alemães vêm para cá com esta finalidade. Nisto, todavia, há algo de verdade, e influencia o campo de opinião muito mais do que faz sentido, não é? Então, quando um alemão caminha na praia, ele é um daqueles que procura uma mulher barata, seja para passar com ela as quatro semanas aqui, ou para levá-la para a Alemanha(...) Turistas como eu, que procuram gente para um simples contato, já não mais existem. E as pessoas não querem ser misturadas com as prostitutas, daí elas se fecharem. Um exemplo concreto: eu conheço algumas jovens aqui, são apenas conhecidas minhas. Por exemplo, **uma não quer sentar-se comigo na Praça da Alimentação no Shopping Center porque ela tem medo de ser vista pelas suas amigas na companhia de um homem alemão**. E aqui já aparece o preconceito. Eu sofro com isto porque isto reflete sobre minha pessoa. **Também as jovens que eu conheci numa pousada, não quiseram**

passar comigo porque elas não queriam ser vistas comigo. Portanto, a possibilidade de se conhecer pessoas normais aqui se torna cada vez mais reduzida.(...) Eu sinto vergonha por todos os alemães" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 38).

Neste depoimento transparece uma preocupação fundamental na construção da auto-imagem do turista alemão que vem passar férias no Recife. Porque ele valoriza a sua imagem, enquanto cidadão alemão, mostra-se preocupado em preservá-la do desgaste que ela vem sofrendo por conta dos turistas que chegam ao Recife em busca de aventuras sexuais. O entrevistado enfatiza o atual preconceito dos recifenses contra os homens alemães, deixando entender que é até compreensível que isto aconteça, porque a propaganda do turismo sexual no Recife é muito difundida na Alemanha: "*O Recife é um lugar para o sexo barato*". Eis um clichê que passa de boca em boca entre os alemães que já visitaram o Recife.

De fato, no Recife vem se difundindo cada vez mais um clichê sobre os homens alemães: "*Eles vêm para cá com a finalidade de fazer turismo sexual*". É o que muitos recifenses pensam e dizem quando avistam os turistas alemães na praia de Boa Viagem. Neste sentido, é muito expressivo o conteúdo do relato do turista acima citado. Ele mostra que esta imagem sobre os turistas alemães, que está sendo difundida no Recife, cria um mal-estar que compromete a imagem do cidadão alemão. O nosso entrevistado não se sente bem em ser olhado com discriminação pelas pessoas do Recife, como se o único motivo que justificasse a sua vinda ao Brasil fôsem as aventuras sexuais. Ele se sente impossibilitado de poder estabelecer relações normais com as pessoas que passa a conhecer durante as férias aqui. O depoimento termina com uma frase quase chocante: "*Eu sinto vergonha por todos os alemães*".

O valor deste depoimento se inscreve na inversão dos elementos que até agora estiveram em jogo na construção da identidade nacional do turista alemão. Enquanto os outros depoimentos frisavam conteúdos positivos, este, em contraposição, ressalta com ênfase um conteúdo negativo: **a imagem do alemão como turista sexual**. Esta imagem tanto é representada por ele próprio, como é atualmente ressaltada pelas representações sociais dos recifenses. Talvez, ao menos por enquanto, seja esta a imagem da identidade

nacional do turista alemão que mais tem recebido destaque nas representações sociais dos recifenses.

4.2.2 Representações simbólicas da identidade nacional na perspectiva das garotas de programa brasileiras

Quando apresentamos as características socioculturais das garotas de programa brasileiras, demos bastante ênfase ao fato de que elas optaram pela vida que levam na esperança de poderem, por um lado, melhorar sua situação econômica, ganhando "numa atividade atraente e divertida" muito mais do que ganhariam se continuassem nos trabalhos que antes desempenhavam; por outro lado, verificamos também que na atividade de garotas de programa, elas esperam conseguir uma ascensão social, pois é grande a sua esperança de encontrar, entre os turistas europeus, um homem com quem possam se casar e construir uma vida estável e segura. Embora seja um risco partir para um país estrangeiro com alguém que apenas acabaram de conhecer, elas vêem mais sentido correr este risco, acalentando a esperança de melhorar o seu futuro, do que continuar vivendo numa situação onde a perspectiva de futuro, no seu entender, não existe.

Estas observações harmonizam-se muito bem com aquilo que está subjacente às suas representações simbólicas sobre o Brasil e sobre a Alemanha. Partindo da análise dos dados colhidos nas entrevistas feitas com estas garotas de programa, vamos agora ressaltar o que, no jogo das suas representações simbólicas, apareceu como mais significativo durante os seus depoimentos.

Levando em consideração as características socioculturais, às quais nos referimos anteriormente, não é de admirar que, quando as garotas de programa expressam suas imagens sobre o Brasil, seu modo de falar demonstre uma tonalidade de revolta por causa da situação de pobreza em que vivem e da falta de perspectiva para suas vidas na atual conjuntura política e econômica do Brasil. Vamos deixar que elas próprias falem:

"Eu vejo a cada dia que passa que o Brasil vai mais e mais afundando. Para mim, aquela abertura da novela das sete, "Deus nos acuda", é a vergonha maior do mundo. Todo mundo desce num buraco de lama."
(Lucila, 18 anos).

"Eu amo o Brasil. O que não gosto é que não se tem trabalho, aqui você trabalha muito e ganha pouco (...) A gente não tem trabalho aqui no Brasil, porque se eu tivesse trabalho eu não estaria na prostituição. Se eu ganhasse dinheiro, claro que eu não estaria fazendo a prostituição, porque eu não gosto desta vida. Mas eu faço porque preciso do dinheiro. Como eu vou viver numa favela? Eu não quero ter tanto dinheiro, eu quero ter uma coisa que dê pra mim comer, que dê pra mim vestir, que eu possa ter um filho e pagar o colégio pra ele, entendeu? Porque aqui no Brasil a gente não pode pagar um colégio. Então esse é o problema" (Beatriz, 21 anos).

"Eu quero sair dessa pobreza... Esperar o que do Brasil? Só a morte mesmo" (Joelma, 24 anos).

Estes depoimentos são expressivos e falam por si mesmos. Todavia, não se pode deixar de notar que, apesar da pouca instrução que possuem, as garotas de programa entrevistadas demonstraram, em geral, ser capazes de fazer uma avaliação que não deixa de ser crítica sobre a situação sócio-econômica em que o país se encontra. Isto revela que elas têm um certo grau de conscientização dos problemas brasileiros. Esta conscientização transparece no seu modo de representar o Brasil. As imagens predominantes são ressaltadas nos depoimentos seguintes:

"Eu já cansei desse Brasil miserável, com tanta pobreza e fome. O salário daqui é uma miséria" (Jussara, 24 anos).

"Eu não tenho fé no Brasil. É triste dizer isto, mas o meu país não oferece nada" (Mariza, 22 anos).

"Lógico que eu quero vencer na vida, eu quero estudar, quero trabalhar, eu quero fazer meus cursos de computação, de inglês, não é?... Precisa ter dinheiro pra essas coisas e de onde eu vou tirar? Trabalho no Brasil não existe, você sabe disso, não é? Ou então você trabalha trinta dias pra receber o salário mínimo, você paga o aluguel, e você tem ainda que comer, que se vestir, você tem que se calçar! Não é? Acho que não só sou eu que penso assim, tem muita gente. (...) Eu queria morar fora do Brasil" (Joseane, 18 anos).

Chamou-nos a atenção o fato de que muitas das nossas entrevistadas apontaram como causa do descrédito, que está na base das suas representações negativas sobre o Brasil, a falta de competência e, sobretudo, a corrupção de tantos homens políticos que desviaram, para o seu enriquecimento pessoal, fabulosas quantias de dinheiro dos cofres públicos, que eram destinadas a atender às necessidades fundamentais do povo. Eis como elas próprias se exprimem:

"Essa roubaria que os políticos fazem. Enquanto sai um, entra outro pior, roubando, sabe? Só pensam em dinheiro... casas e mais casas caindo, famílias e mais famílias morrendo, e eles nem aí, só pensam no dinheiro" (Elza, 17 anos).

"Mesmo na pobreza as pessoas estão sempre rindo. Um dia chora, mas no outro já está rindo. O Brasil também é muito bonito pelo seu litoral. A única debilidade do Brasil é o governo, a política, é a corrupção. Se a gente tivesse um bom governo seria o país ideal. Morar no Brasil como está agora é pra quem tem uma situação estabelecida. Pra quem quer fazer a sua situação, tem que sair daqui" (Mariza, 22 anos)

Há, no entanto, uma grande ambivalência nos depoimentos destas garotas de programa, quando exprimem suas representações sobre o Brasil. A crise econômica, a corrupção da vida política, o desemprego e a falta de perspectivas para melhorar suas vidas, tudo isto explica a predominância de uma imagem negativa do Brasil, mas, ao mesmo tempo, em quase todos os depoimentos onde esta imagem negativa aparece, surgem também de imediato expressões nas quais elas testemunham o quanto gostam e apreciam o Brasil. É o que apreendemos nos depoimentos que seguem:

"Eu penso em sair do Brasil para passar uns meses, mas do meu Brasil eu não saio não, apesar dessa desgraça toda que ele tem" (Elza, 17 anos).

"Adoro minha nacionalidade. Adoro e amo o Brasil" (Beatriz, 21 anos).

"Eu gosto da minha terra, o que eu não gosto é das pessoas que vivem aqui. Aqui é muita miséria, muita pobreza, meu Deus. E ninguém vê, ninguém olha não" (Célia, 18 anos).

"Eu gosto do Brasil porque é igual a coração de mãe. Quem vier, o Brasil aceita. Pode ser preto, pode ser amarelo, pode ser do jeito que for, como as pessoas da Alemanha que vêm para cá, também fugidas. Eu conheço um que até me pediu auxílio, ele está fugido... Então quer dizer, o Brasil é bom" (Lília, 25 anos).

"Eu gosto muito do Brasil, da praia, do sol, eu adoro aqui. O que eu não gosto mesmo é dessa crise que tá aí. (...) O único problema do Brasil é porque não tem um presidente bom, é tudo corrupto, é tudo ladrão. Mas o Brasil é um país bom, um país rico, rico em tudo" (Joana, 18 anos).

Tendo diante dos olhos este pano de fundo, melhor compreenderemos as representações que as garotas de programa brasileiras constroem a respeito da Alemanha. Este país aparece como lugar de refúgio, um oásis, em contraposição ao Brasil. Marginalizadas dentro de uma realidade social que "não lhes pertence", esmagadas pelo peso

dos problemas para os quais não vêem solução, só lhes resta uma saída: fantasiar e imaginar que, viajando para a Alemanha, a sua vida vai melhorar. Quando a realidade se torna insuportável, ou muito dificilmente suportável, é compreensível e muito freqüente que se fuja desta realidade para o mundo das fantasias. E nesta fuga procura-se alimentar os devaneios e a capacidade de sonhar acordado.

Neste registro da fantasia, as garotas de programa constroem uma imagem não só positiva, mas idealizada deste país-refúgio, onde "quem trabalha vive bem", onde "tudo é certo e controlado", e onde "a gente é civilizada". Os próprios turistas alemães carregam nas cores desta idealização, pois descrevem a Alemanha como um lugar maravilhoso, no qual se vive muito bem. "O contato com eles faz despertar sonhos", como ressaltam os depoimentos seguintes:

"Os alemães falam muito bem da Alemanha. Lá tem muita coisa bonita pra se ver, tem muita coisa boa" (Ivete, 23 anos).

"Eu já sonhava em sair do Brasil. Depois que conheci alemães meus sonhos aumentaram mais ainda" (Zumira, 22 anos)

Olhado neste contexto, o desejo de viajar para a Alemanha adquire para as garotas de programa o estatuto de um verdadeiro ideal que todas elas alimentam nos seus sonhos:

"As pessoas na Alemanha devem ser lindas, diferentes, tudo branquinho, deve ser lindo aquelas pessoas falando alemão. É um sonho eu estar indo agora para a Alemanha. A coisa mais importante para uma brasileira que vive nessa vida é ir para a Alemanha, ela sabe que lá vai ganhar dinheiro, vai vencer na vida, porque o pouco de lá é o muito daqui. Ela sabe que vai vencer. (...) Eu quero ir, nem que eu tenha que lavar, trabalhar lá, subir numa janela bem alta, tá limpando vidro, mas só pelo fato de eu ganhar dinheiro, isso é importante. Eu confio em Deus que eu vou arrumar um homem bem rico pra casar com ele, me dá uma vida boa" (Beatriz, 21 anos).

"Minha empolgação é ir pra Alemanha. Penso em voltar com dinheiro. Não importa o que vou fazer lá. Eu quero um futuro melhor. Não importa que o homem seja feio, aleijado, só o importante é que o pobre de lá é o bem-de-vida daqui(...) Eu acho que a Alemanha é um sonho, a Europa é um sonho pra qualquer pessoa. Você já pensou? Todas mulheres desejam ir pra a Alemanha" (Valéria, 25 anos).

Assim, a viagem para a Alemanha reveste simultaneamente uma conotação simbólica e real. Simbólica, porque esta viagem passa a adquirir a dimensão de um sonho construído no espaço extraordinário do encontro com os turistas alemães em tempo de férias, num ambiente fora do cotidiano, onde tudo parece favorecer a construção de sonhos e fantasias. Real, porque imediatamente a viagem representa uma ascensão social — uma "escada", como elas costumam dizer — que vai tirá-las da situação em que se encontram. É interessante observar aqui também o anulamento da figura masculina, que aparece quase que constantemente como um "meio" para se ter acesso à riqueza que a Alemanha "oferece". Em última análise, poder-se-ia dizer que a construção destas imagens referentes tanto ao Brasil quanto à Alemanha reforça as estruturas assimétricas e antagônicas que caracterizam a sua visão de mundo das garotas de programa brasileiras.

Portanto, partindo da realidade difícil em que se encontram e influenciadas por tudo o que os turistas lhes contam sobre a Alemanha, não é difícil de admitir que elas percebem esta viagem como um ideal pelo qual é preciso lutar, mesmo enfrentando todos os riscos. Os depoimentos a este respeito são inúmeros. Eis alguns que nos parecem mais significativos:

"Espero ter uma vida melhor na Alemanha, que eu conheça um cara gentil que goste de mim e que não me maltrate(...) Eu espero ir para a Alemanha e me dar muito bem (...) Aqui o trabalho não dá futuro" (Ilka, 18 anos).

"Se algum alemão quisesse me levar eu iria. Eu ia tentar, né? Tudo na vida é um risco. Você tem que correr risco" (Joana, 18 anos).

"Eu quero ir pra Alemanha, eu vou, eu quero conseguir uma casa pra minha mãe, eu vou, eu tenho certeza que isso vai acontecer" (Irene, 26 anos).

É digno de nota que, apesar desta euforia pela Alemanha, não faltam, entre as garotas de programa, aquelas que não se deixam dominar inteiramente pela fantasia. Elas são capazes de distinguir a fantasia da realidade. Não ignoram que, muito provavelmente, vão encontrar lá dificuldades. Nada exemplificaria melhor isto do que o depoimento de uma de nossas entrevistadas:

"A Alemanha não é uma ilusão, as pessoas é que criam essa ilusão, não só da Alemanha, da Europa toda. O País não tem culpa (...) As pessoas criam

essa ilusão em cima da crise do Brasil, então acha que lá fora é um paraíso. Todo mundo quando tá numa crise quer buscar uma solução, uma fuga, quer se refugiar, se agarrar em alguma coisa e acha que a Europa é esse refúgio, entendeu?" (Djanira, 21 anos)

No término destas reflexões sobre as representações simbólicas da identidade nacional, na perspectiva das garotas de programa brasileiras, cabe, mais uma vez, insistir no fato de elas representarem a Alemanha como lugar de refúgio, para escapar da dura realidade social em que vivem no Brasil. É como diz Djanira, 21 anos: "*Quem está numa crise quer buscar uma solução*".

4.3 REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DA IDENTIDADE DE GÊNERO

4.3.1 Na perspectiva dos turistas alemães

Nas reflexões teóricas sobre a identidade de gênero, ressaltamos que o conceito de gênero é um conceito relacional, impregnado pelas representações simbólicas do social. Salientamos também a estreita vinculação das relações de gênero com a questão do poder e enfatizamos, dentro desta perspectiva, a questão da emancipação feminina diante da dominação masculina. Tendo estes elementos como referencial teórico, analisaremos agora as informações empíricas colhidas no trabalho de campo ressaltando os dados que nos parecem mais importantes para melhor compreendermos este aspecto relacional da identidade de gênero, bem como a questão da emancipação feminina, tal como é vista pelos turistas alemães.

Um elemento que mais frequentemente e com maior destaque aparece nas entrevistas com os turistas alemães é o modo como estes comparam a mulher brasileira com a mulher alemã. Nesta comparação, quase sempre transparece um sentimento de queixa relacionado ao modo como a mulher alemã emancipada se apresenta nos dias de hoje e se afirma na sua relação com o homem alemão.

No conjunto das entrevistas, nos foi possível ressaltar, nas suas linhas essenciais, o modo como os turistas alemães comparam estes dois tipos de mulher. No entanto, é preciso notar logo desde o início que, em todas as comparações feitas, o que os turistas

alemães tomam como modelo da mulher brasileira são as garotas de programa com as quais convivem durante o período das férias. É a esta categoria de mulheres que eles opõem a mulher alemã. Isto posto, compreendemos com relativa facilidade que eles possam dizer que as mulheres brasileiras são "soltas (*offen*), gostosas (*knackig*), graciosas, de grande vitalidade e liberdade sexual", enquanto as mulheres alemães são "rígidas, passivas e sem erotismo". Uma vez que as garotas de programa se desdobram para agradar-lhes e servi-los durante o período de férias em que estão juntos, o contraste com a mulher alemã se torna ainda mais intenso porque, segundo eles dizem, *"a mulher alemã não quer mais se dedicar à casa"*, e *"desaprendeu a cozinhar, pois prefere viver mais fora do que dentro de casa"*.

Nas entrevistas, contudo, podemos constatar que a grande causa desta insatisfação do turista alemão para com a mulher alemã encontra-se no movimento da emancipação feminina que hoje é um espaço conquistado por ela na sociedade alemã. A quase totalidade dos entrevistados se queixou daquilo que um deles denominou *"o alto nível de exigência"* (*"abgehobenes Anspruchsdenken"*) que a mulher alemã emancipada apresenta nos dias de hoje, *"colocando o homem sob sua pressão e domínio"*.

Chamou-nos a atenção a maneira radical e generalizada com a qual os turistas entrevistados se posicionaram contra o feminismo. Houve quem taxativamente dissesse: *"Não existe mais vida em comum entre o homem e a mulher na Alemanha. Hoje, o que existe entre eles é uma confrontação"*. Houve quem também dissesse que *"não há mais possibilidade alguma de se lidar com a mulher alemã"*. Uma grande parte das mulheres alemães não depende mais financeiramente do homem como acontecia antes, o que é uma das causas da sua emancipação. É em virtude desta modificação, ocasionada pelo movimento feminista, que muitos homens alemães viajam para os países periféricos, não só em busca de aventuras sexuais, mas também à procura de uma esposa. Segundo nos disse um dos entrevistados: os alemães estão *"cansados"* (*müde*) e *"aborrecidos"* (*stocksauer*) por causa do feminismo da mulher alemã.

Outro ponto marcante nas entrevistas foi a comparação feita pelos turistas alemães entre a prostituição no Brasil e na Alemanha. Tendo novamente como um dos pólos da comparação o tipo particular e especial de prostituta que é a garota de programa (muito

diferente das prostitutas dos bordéis e das zonas de meretrício), os turistas alemães deixam transparecer nas entrevistas uma certa perplexidade no modo como estabelecem suas relações com a garota de programa brasileira. Na Alemanha, a relação com a mulher prostituta é bem definida. Elas prestam serviço vendendo seu corpo, são pagas por isto e tudo termina aí. Com as garotas de programa é diferente. O próprio ambiente e o "tempo extraordinário das férias" já criam um espaço diferente para este tipo especial de relação. O fato de estarem juntos na praia durante o dia, de almoçarem e passearem juntos, de se divertirem nas discotecas e casas noturnas, tudo isto possibilita a criação de vínculos afetivos de amizade, o que não acontece normalmente com as prostitutas de bordel. As reações dos turistas alemães são diversas: há os que dizem que por causa desta relação afetiva torna-se embaraçoso o fato de pagá-las e há os que dizem que elas só têm o corpo para sobreviverem e que é, portanto, natural que o vendam.

Mas, vamos dar a palavra aos próprios entrevistados. Seleccionamos, no grande número de depoimentos de que dispomos, aqueles que nos parecem mais expressivos. Na medida em que forem sendo apresentados voltaremos a interpretá-los quando isto nos parecer oportuno:

"A mulher brasileira não tem a liberdade que a mulher alemã tem. Não podemos dizer a uma mulher alemã: "Faça isto ou aquilo". Ela vai nos responder: "Faça-o você mesmo". A mentalidade é totalmente diferente. Vou lhe dar um exemplo: eu estava aqui numa discoteca com uma garota, e ela me perguntou se podia ir ao tolete. Eu lhe respondi que ela não precisava me pedir licença para isto" (Peter, 27 anos, açougueiro, separado – F. n. 39)

"As mulheres alemãs não são tão espontâneas como as mulheres daqui" (Klaus, 22 anos, mecânico de automóvel solteiro – F. n. 40).

"Eu não acho as mulheres alemãs eróticas, e em geral são muito passivas" (Manfred, 39 anos, operário de uma fábrica de fogos de artifício, separado – F. n. 41).

"As mulheres alemãs tem um alto nível de exigência, e por isto procuro mulheres estrangeiras" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 42).

Este último entrevistado, falando-nos um pouco de sua vida, contou que já procurou relacionamento com mulheres através de anúncios de jornal, mas, só responde aos

anúncios feitos por mulheres estrangeiras. Ele diz enfaticamente que se afasta da mulher alemã e procura um outro tipo de mulher:

"Para mim não tem sentido responder ao anúncio de uma alemã. Eu vim pela primeira vez para o Brasil por causa de um anúncio que uma brasileira, através de um alemão, colocou no jornal, onde ela procurava contato com homem alemão". (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 43).

É interessante observar o que diz a antropóloga americana Ara Wilson (1988: 122), no seu artigo *Catálogos americanos de noivas asiáticas*, a respeito da atração que os homens americanos sentem por mulheres asiáticas:

"O desejo por um determinado tipo de mulher assume formas culturais específicas e emerge dentro de uma cultura em épocas bem definidas. A sexualidade e a atração não compõem um reino "natural" separado dos reinos "culturais" do parentesco, da política e da economia; ao contrário, elas têm lugar dentro do contexto global dos relacionamentos sociais. Onde existe desigualdade e dominação entre os membros de uma sociedade, a sexualidade e o "eros" vão incorporar esse padrão de relacionamento social".

A afirmação desta autora é pertinente, pois ela reflete muito bem aquilo que a maioria dos turistas alemães entrevistados deixa transparecer nos seus discursos: o receio diante da mulher alemã "feminista" e "exigente". A busca de uma alternativa viável, ou seja, um tipo de mulher dócil, submissa e dependente aparece vinculada à imagem da mulher brasileira. É o que nos sugerem as falas seguintes:

"Eu preferiria casar com uma brasileira do que com uma alemã. Na Alemanha, as coisas se apresentam de tal modo, que as mulheres praticamente são autônomas. Elas ganham o mesmo dinheiro que os homens e, brevemente, não precisam mais de homem. O que não é o caso das brasileiras" (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 44)

"Eu creio que se eu dissesse a uma garota brasileira aqui: eu quero casar com você, nós vamos para a Alemanha, eu pago tudo para você. Eu acho que ela aceitaria" (Manfred, 39 anos, funcionário de uma fábrica de fogos de artifício, solteiro – F. n. 45).

"Na Alemanha existe um movimento feminista que está totalmente enganado. Lá, nada mais funciona. É uma evolução inteiramente ruim e fatal. Verdadeiramente, hoje não existe mais na Alemanha uma vida em comum entre homem e mulher, o que existe é uma confrontação entre

homem e mulher" (Eugen, 42 anos, funcionário de uma firma imobiliária, solteiro – F. n. 46).

"Para mim, o cerne da questão é o seguinte: as mulheres conduzem a discussão. É o feminismo. Hoje existe entre os homens alemães uma enorme insegurança. Eu não posso mais sequer fazer um galanteio às mulheres. Para elas isto é uma atitude machista " (Wolfgang, 52 anos, comerciante, separado – F. n. 47).

À primeira vista, pode-se admitir que estes turistas alemães são homens problemáticos, que não estão bem integrados na sociedade alemã. No entanto, os depoimentos sugerem que eles são homens inaptos para conviver com mulheres emancipadas. Embora não seja nossa intenção fazer um estudo detalhado da questão do feminismo, estes depoimentos, apesar de sua tonalidade às vezes ingênua, nos dão uma boa oportunidade para elaborar algumas reflexões sobre a relação da identidade de gênero com a questão do poder.

Como já foi visto, "o gênero (diferentemente do sexo) é um produto social, aprendido, representado, institucionalizado e transmitido ao longo das gerações" (Sorj, 1992: 15). Vimos também que a noção de gênero está intimamente relacionada com a noção de poder. Nas sociedades patriarcais, o universo socio-cultural feminino foi sempre pautado pela lógica da dominação masculina, onde a soberania dos privilégios sempre foi dos homens. São eles os donos da terra, os donos do corpo da mulher, os donos do poder. Nesta conjuntura histórica e social, a mulher encontra seu lugar apenas na esfera doméstica, ainda assim sob o domínio do homem. Foi o que aconteceu em todas as sociedades patriarcais do mundo, variando apenas de intensidade.

A partir dos anos 60, houve mudanças notáveis nos padrões comportamentais conservadores, sobretudo nas sociedades complexas dos países-centro. A mulher pouco a pouco começou a reordenar seus objetivos, a redefinir sua feminilidade, a desconstruir e a reconstruir sua identidade. Com este novo comportamento, ela busca e encontra uma realização profissional, uma independência financeira, escolhe o seu parceiro, planeja sua família, adquire bens, viaja, passeia e manifesta seu posicionamento crítico frente aos dogmas da transformação moderna, exercendo a sua emancipação e a sua cidadania. Ao incorporar estes novos papéis, a representação da imagem feminina também se modifica.

Das considerações feitas podemos concluir que, quando a questão do feminismo é colocada em termos de poder, não é de admirar que os homens se sintam inseguros, conforme o discurso da maioria dos entrevistados. No dizer da socióloga alemã Regula Renschler:

"Os homens ocidentais se sentem inseguros através dos esforços de emancipação de suas mulheres. Eles não mais se sentem fortes e vêem-se ameaçados na sua masculinidade. No Terceiro Mundo, eles encontram mulheres que lhes proporcionam um sentimento de afirmação desta superioridade masculina, bem como o sentimento de que são melhores porque são homens" (Renschler, 1991: 47).

De tudo o que foi dito, podemos ressaltar aqui uma das razões que explicam a intrigante questão, aberta anteriormente: Por que alguns homens alemães vêm em busca de mulheres no Brasil, ou em outros países periféricos? Os relatos supracitados mostram que este grupo de homens alemães teme perder seu poder e seu domínio (que para eles é assegurado pelo dinheiro), por isto prefere relacionar-se com mulheres de situação econômica inferior, as quais por esta mesma razão, serão sempre dependentes deles, principalmente, no caso da Alemanha, cujo mercado de trabalho é de difícil acesso às mulheres estrangeiras oriundas dos países periféricos.

Neste contexto, consideramos muito significativa uma conversa informal que, certa vez, tivemos com três mulheres alemães, ora residentes no Recife. Indagando-lhes o que pensavam sobre o fato de turistas alemães virem à procura de mulheres brasileiras para com elas até mesmo se casarem, ouvimos delas as seguintes declarações: *"Os homens alemães geralmente estão procurando a "Urweib" (a mulher primitiva), que não existe mais na Alemanha. No fundo, eles buscam o mesmo que os homens nordestinos: mulheres solicitas e submissas"*. A outra acrescentou: *"As mulheres alemãs são emancipadas, autônomas e competitivas no mercado de trabalho e se evadem daquelas tarefas cotidianas, sintetizadas pelos três K — Kinder, Küche, Kirche (crianças, cozinha, Igreja)"*. Enquanto a terceira apenas se restringiu a dizer: *"Eu queria saber por que eles vêm procurar as mulheres daqui. Não deve ser só por causa do sexo..."*.

Nestes discursos, a imagem da mulher brasileira também é representada através de uma dicotomia hierarquizada: a mulher alemã aparece como autônoma e

independente e a mulher brasileira como dependente e submissa. Os comentários supracitados apontam nitidamente para uma possível nostalgia do poder e da dominação masculina enfraquecidos face aos movimentos feministas. No depoimento seguinte isto é ressaltado:

"A mulher brasileira é melhor do que a mulher alemã. Toda mulher alemã é emancipada e nenhuma sabe mais cozinhar. Os homens estão "cheios" com isto. Antigamente as mulheres sabiam cozinhar e cuidar da casa. Imagino que as brasileiras o saibam melhor do que as alemãs" (Erwin, 54 anos, padeiro, separado – F. n. 48).

Há, sem dúvida, exagero na maneira como o entrevistado generaliza o fato de a mulher alemã emancipada não saber cozinhar. No entanto, a emancipação da mulher e seu trabalho intenso fora de casa em todos os setores da vida sociopolítica da sociedade contemporânea, pode acarretar para a esfera doméstica consequências negativas. A este respeito, seria oportuno lembrar uma advertência do sociólogo Gilberto Freyre, quando assim escreveu:

"Não há povo feliz quando às mulheres falta a arte culinária"... "uma cozinha em crise significa uma civilização inteira em perigo: o perigo de descaracterizar-se" (Freyre, 1926).

Na quase totalidade das entrevistas, observamos uma forte tendência a se fazerem comparações entre a mulher alemã e a mulher brasileira, como mostra o depoimento seguinte:

"A comparação entre as mulheres alemãs e as mulheres brasileiras é feita por todo alemão que vem para cá. Quando se teve uma namorada na Alemanha e uma no Brasil, então se volta sempre ao Brasil. O que está por detrás disto é a sexualidade ou a vitalidade da mulher brasileira. Provavelmente as duas coisas. Assim dizem os homens que têm grande experiência" (Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F.n. 49).

Foi também dentro desta perspectiva que alguns deles compararam as garotas de programa, por eles escolhidas para o tempo de férias, com as prostitutas alemãs. A relação com as garotas de programa é totalmente diferente da relação que se estabelece com as prostitutas nos bordéis, pois, aí, segundo afirmou um entrevistado, "*se faz sexo, se paga e se*

vai embora sem sentimentos". Com as garotas de programa, desenvolve-se uma relação de sociabilidade que, segundo a definição de Georg Simmel (1983: 172), constitui uma forma lúdica de vida social, "onde o prazer de um indivíduo está intimamente ligado ao prazer do(s) outro(s)".

Como já dissemos, os turistas alemães convivem o dia inteiro com suas garotas no ambiente alegre da praia, levam-nas para passear e fazer compras, à noite divertem-se com elas nas discotecas, nos bares e nas casas noturnas espalhadas pela orla marítima da praia de Boa Viagem e, quase sempre, terminam seu dia com elas nos quartos dos hotéis onde estão hospedados. Às vezes eles alugam um quarto de casal durante todo o tempo das férias, a fim de evitar problemas com a direção do hotel. Tudo isto propicia um ambiente favorável para criar entre si laços de afetividade. De um modo geral, eles percebem como agradável ter uma companheira durante todo o tempo das férias:

"Primeiro a gente pensa que elas são profissionais, prostitutas mesmo, como na Alemanha. Mas, isto é algo bem diferente. É mais agradável aqui com elas" (Stefan, 30 anos, funcionário de uma agência de viagem, separado – F. n. 50).

"É natural que o fato de desenvolver uma relação de amizade com as garotas agrade aos homens alemães. Quando eles voltam para casa, dizem: "Foi maravilhoso. Lá eu tive as melhores mulheres que já conheci" (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 51).

A relação entre o turista alemão e a garota de programa brasileira nem sempre se restringe apenas à esfera sexual. Muitos deles, quando ficam acompanhados por elas durante todo o tempo das férias, terminam conhecendo melhor a região e ampliando os seus contatos pessoais. É compreensível, pois, que neste ambiente, neste tipo de relacionamento, eles se deixem cativar e o que, inicialmente, fora apenas uma aventura sexual, algumas vezes termine numa aliança matrimonial.

Esta é uma das razões por que alguns terminam levando suas garotas para a Alemanha. Uns as levam para fazer delas uma verdadeira esposa e outros as levam como *souvenirs*. Retomando o que foi dito no capítulo primeiro sobre o fetiche dos *souvenirs*, podemos afirmar que alguns turistas, para prolongar o "tempo extraordinário" que, como o disse Graburn, representa o período das férias, levam consigo sua garotas de programa

como um verdadeiro objeto-fetice, mediante o qual eles encontram uma maneira de tornar mais longo o período das férias. Em geral, elas passam com eles três meses na Alemanha, que é o tempo permitido para os turistas. No final deste período e, muitas vezes, antes do término do tempo permitido pelo visto de turista, elas, por diversas causas retornam ao Brasil, como mostram seus depoimentos que analisaremos, quando abordarmos as "passageiras do sonho".

Embora tenhamos constatado no trabalho de campo que os comentários tecidos pelos turistas alemães a respeito das garotas de programa apresentem, geralmente, conteúdos positivos, em outros casos, no entanto, encontramos uma atitude oposta. Às vezes, as suas representações acerca das garotas de programa expressam elementos negativos que denotam uma atitude de hostilidade e de desigualdade, como podemos observar nos seus discursos:

"Eu virei para cá, enquanto não tiver uma namorada fixa na Alemanha(...) As garotas aqui levam uma vida completamente irreal. Para mim é incompreensível o modo como elas pensam, pois não conseguem enxergar o que será delas mais tarde. Elas levam uma vida irreal e vivem apenas o dia de hoje. Na Alemanha, uma vida assim seria inconcebível. Quando eu voltar, vou ter que trabalhar duro e não posso me permitir uma vida apenas de fantasia" (Karl, 32 anos, repórter de jornal esportivo, solteiro – F. n. 52).

"As meninas aqui só tem fantasias na cabeça, nada mais do que isto" (Erwin, 54 anos, padeiro, separado – F. n. 53).

Este modo de representar as garotas de programa nos mostra que muitos destes turistas buscam apenas aventuras sexuais. Nos seus relatos torna-se flagrante que a imagem delas está associada a diversão, ao tempo vivido no gozo das férias. A imagem do Recife como "*lugar barato para passar as férias*", sem dúvida, está associada a possibilidade de se ter aventuras sexuais por pouco dinheiro:

"Aqui é um sonho para qualquer homem. Aqui você consegue alguém e paga quanto quiser. E as garotas não dizem nada, nem sequer quanto querem (Karl, 32 anos repórter de jornal esportivo, solteiro – F. n. 54)

Uma história que nos foi contada por duas garotas de programa ilustra e completa o depoimento supracitado:

Tendo passado uma semana hospedadas num hotel na companhia de turistas alemães, uma vez que estes não estavam mais lhes agradando, elas quiseram ir embora e exigiram seu pagamento, no que não foram atendidas. Contrariadas, elas se valeram da seguinte estratégia para conseguir o dinheiro que lhes era devido: conversaram com dois policiais e pediram que eles as acompanhassem até ao local da praia em frente do Hotel Recife Palace. Ali, de fato, encontraram os dois alemães sentados à beira-mar. Elas combinaram com os policiais para ficarem um pouco distante, no calçadão, de onde pudessem ser avistados. Em seguida se aproximaram dos alemães dizendo: "*Zahlen!*" (Pagar!), ao mesmo tempo em que apontavam para os policiais que ficaram olhando a cena. Confusos, os alemães prontamente deram a cada uma 20 dólares, prometendo-lhes dar mais depois.

De tudo o que foi dito nos relatos supracitados dos turistas alemães, podemos apreender que as suas representações sobre as garotas de programa estão fortemente permeadas pelas imagens da mulher brasileira reproduzidas nos clichês da mídia e da propaganda oral divulgada na rede de suas relações sociais. Estas imagens estão fortemente vinculadas ao erotismo e ao exótico. Fica evidente também que as suas falas são matizadas de elementos que remetem a noções de subordinação e opressão, a noções de autonomia e independência: eles representam a mulher alemã como "independente do homem", enquanto a mulher brasileira é representada como "dependente do homem". Os depoimentos sugerem que as suas representações simbólicas sobre a mulher, de modo geral, são colocadas em termos de poder. Em resumo, podemos afirmar que, às representações dos turistas alemães sobre as garotas de programa subjaz uma questão — diríamos universal — que permeia a relação de gênero, ou seja, a questão da opressão feminina.

4.3.2 Na perspectiva das garotas de programa brasileiras

Na análise dos dados referentes à questão da identidade de gênero, colhidos nas entrevistas com as garotas de programa, chamou-nos a atenção o fato de que quase a totalidade dos depoimentos mostra como é simbolicamente construída a imagem do turista alemão. Estas imagens, geralmente muito idealizadas, contrastam nitidamente com a imagem que elas têm do homem brasileiro. Isto nos faz pensar no que dissemos a respeito do conceito relacional de gênero, na medida em que ele articula as representações simbólicas mútuas do masculino e do feminino. Como vimos, estas representações, de um lado,

alimentam-se no imaginário daqueles que as constroem e, de outro lado, estão impregnadas pela dinâmica do social.

Outro elemento preponderante, que perpassa a grande maioria dos depoimentos de nossas entrevistadas, é a questão de sua auto-imagem. Segundo elas, a sociedade as representa sob a forma de estigma. A articulação destas representações abre espaço, no contexto dos depoimentos, para algumas observações sobre a questão do poder, o que não é de estranhar, pois, como nos mostra Russell P. Scott (1990), a questão das representações simbólicas de gênero são elaboradas pela lógica do poder.

Passaremos a analisar, mais detalhadamente, partindo dos dados empíricos da pesquisa, as questões que sobressaem na dinâmica das entrevistas. Começemos com as representações simbólicas que as garotas de programa constroem sobre o turista alemão e como as opõem à imagem do homem brasileiro.

As representações que as garotas de programa elaboram sobre o turista alemão são, como já tivemos a oportunidade de ressaltar, de natureza idealizada. E duas são as razões fundamentais que explicam esta idealização: em primeiro lugar, trata-se de representações construídas no ambiente e no tempo das férias, onde predominam a diversão e o prazer que envolvem tudo o que é extra-cotidiano. Em semelhante ambiente, as vivências trazem, quase sempre, a magia da fantasia e do sonho. Em segundo lugar, trata-se de imagens e representações construídas numa situação de vida tão difícil e precária, que o homem que elas imaginam e simbolicamente representam, lhes parece uma alternativa viável para saírem da situação real em que se encontram.

Dentro deste contexto, é compreensível que as representações das garotas de programa sobre os turistas alemães, em geral, tenham um conteúdo positivo, como nos mostram os discursos seguintes:

"Pra mim o melhor até hoje em tudo, em carinho, em comportamento, em tudo, tudo, é o alemão mesmo. Ele me deu já muita coisa, minha vida já mudou muito depois que conheci ele. (...) Ele fala que quer me fazer muito feliz e me tirar dessa vida para uma outra muito melhor" (Valéria, 25 anos).

"Esses estrangeiros têm tanto de carinho pela mulher, pelas brasileiras, quando ele gosta, gosta mesmo.(...) Heinz falou: "Elza, eu não quero tu conversar com outro homem. Eu te dar de tudo, eu poder te dar de tudo".

Ele falou que tinha ciúmes, que ele me admirava, parecia dois menininhos, dois pombinhos, um olhando pro outro! Quando eu me aprontava, ele já pegava a máquina pra tirar foto porque endoidava, me achava bonita, me achava o máximo, sabe?" (Elza, 17 anos).

É interessante notar que estas representações sobre os turistas alemães são elaboradas quase que exclusivamente pelas garotas de programa. Não se trata de imagens difundidas pelos meios de propaganda turística ou pelos prospectos das agências de viagem, como é o caso da imagem da mulher brasileira. Estas representações de conteúdo positivo sobre os turistas alemães são fruto de uma convivência passageira, durante o curto período de férias, na qual tudo favorece e estimula a capacidade de sonhar. Nestas representações idealizadas sobre os turistas alemães, as garotas de programa ao mesmo tempo em que incorporam uma atitude machista, enfatizam algumas qualidades, dentre as quais o respeito, a responsabilidade, a valorização da mulher:

"Eu acho melhor os alemães do que os brasileiros, porque os brasileiros não respeitam a gente e os alemães respeitam mais" (Vanda, 18 anos).

"O alemão tem mais respeito pela mulher, eles não vêem a mulher como uma doméstica. Eles vêem a mulher como uma parceira, uma companheira, no mesmo pé de igualdade(...) Foi a partir do momento que eu comecei a sair com estrangeiros que aprendi que o respeito deles em relação à mulher é bem maior do que dos brasileiros " (Mariza, 22 anos).

"Os homens alemães não são uns homens exigentes e eles respeitam a gente (...) Você marca um programa com ele, tudo bem. Chega lá no hotel ou no motel mesmo: "Ah, estou cansada, estou com dor de cabeça, eu não posso agora te fazer um carinho". E ele fala: "Não tem problema, você dorme e de manhã se você estiver boa, tudo bem". De noite a gente costuma sempre sair pra jantar, inclusive eu fiquei conhecendo um monte de restaurantes que eu não conhecia antes" (Edite, 20 anos).

"Os brasileiros não valoriza os brasileiros. Então se vem um turista de longe e valoriza a gente, então a gente fica feliz. Tem brasileiro feio aqui que vem discriminar a gente. E vem uma coisa bonita de longe pra elogiar a gente; claro que a gente se sente orgulhosa" (Ilka, 18 anos).

É também digno de nota que estas representações de conteúdo positivo sobre os turistas alemães são reforçadas, principalmente, quando colocadas em oposição à imagem do homem brasileiro, criada por elas:

"O brasileiro é muito rude, sai com você hoje, amanhã os amigos todinho deles já tão sabendo o que ele fez e não fez com você. O alemão não, o alemão é mais educado" (Jussara, 24 anos).

"Os namorados brasileiros que eu tive nunca quiseram nada sério, a não ser um namorico besta, quer transar e pronto. Eles não dão valor à mulher" (Suzana, 16).

"Eu não pego uma carona com brasileiro nem morta! Não pego não. Porque eu acho que os brasileiros, principalmente esses filhinhos de papai que têm carro, não tem coração. Eles não pensam direito, tão drogado, tão bêbado, então acha que só porque tá com aquele carro é dono do mundo. Pega uma mulher e diz: "Eu vou pagar". "Vou pagar", então quer fazer tudo, quer violentar..." (Jane, 29 anos).

Ao lado do respeito e da valorização da mulher, é ressaltado também nos seus discursos o sentido de responsabilidade atribuído ao homem alemão em contraposição à irresponsabilidade do homem brasileiro:

"Responsabilidade esses brasileiros têm pouca, têm pouquíssima, pouquíssima. Agora gringo, eu acho que eles são mais, sabe? (Elza, 17 anos)

"Minha menstruação não veio no primeiro mês, no segundo eu fui logo escrevendo carta, ele ficou doido, deixou o trabalho na Alemanha, pegou um vôo e veio direto pra cá. Aí chegou aqui agonizado; enquanto não procurasse um apartamento pra alugar pra mim não saía do Brasil. É uma coisa que eu vi, desde que convivi com alemão, é responsabilidade. Se fosse um brasileiro, ele dizia "E eu quero saber? Esse filho não é meu", dizia que me encontrou na vivência ali. Mas o alemão pensou: "Eu vou arrumar uma casa pra ela, aí alugou esse apartamento e eu fiquei aqui" (Lília, 25 anos).

Os depoimentos ressaltam ainda a disponibilidade dos turistas alemães em levarem as garotas de programa para passeios às praias vizinhas, a restaurantes, a compras, conquistando, desse modo, a sua simpatia. É o que se apreende destas falas:

"O alemão que eu fiquei me tratou super bem, me dava tudo, tudo o que eu queria" (Joseane, 18 anos)

"A gente se diverte muito com eles, eu viajo muito com eles, vou para Porto de Galinhas, Gaibu, Itamaracá. É legal" (Ilka, 18 anos).

"Eles soltam dinheiro e por cima de tudo em dólar, que vale mais do que o cruzeiro. Eles levam a gente pra jantar e não fazem conta de nada. Brasileiro é um pouquinho. Quando a gente vai pra restaurante com brasileiro, não é pra restaurante, é pra bar, onde tiver comida mais barata" (Elza, 17 anos).

"Eu gosto muito de conviver com turista. É muito bom, porque ele se dedica muito à gente. Eu tenho um vestido lindo, sapatos... Quando um homem desse gosta de você, gosta mesmo, é muito bom. Por isso eu digo, eu gosto do Brasil, mas não vou terminar meus anos de vida no Brasil" (Beatriz, 21 anos).

Cremos que estes depoimentos são suficientes para focalizar um dos elementos recorrentes constitutivos das representações que as garotas de programa fazem do turista alemão. Elas o percebem como uma chance para se libertarem da situação em que se encontram; e como, na realidade, o problema para elas é econômico, antes de tudo, elas preferem tentar a sorte "com quem não tem o mesmo problema". Para a maioria delas, que é pobre, é praticamente impossível imaginar que um homem rico brasileiro possa algum dia se interessar por elas. Com relação a isto o depoimento seguinte é ilustrativo:

"Eu não teria chance com brasileiros, um rapaz rico, porque aqui é muito difícil uma empregada, uma pessoa pobre... É muito difícil namorar com uma pessoa que tenha dinheiro(...) Os rapazes do meu bairro não eram ricos, então eu ficava pensando assim: "Pôxa, não é essa vida que eu quero. Mesmo que seja uma pessoa que eu goste, mas vai ficar sempre aquela vida. Eu sonhava um casamento para mim que eu pudesse ser feliz, que tivesse as coisas que eu queria, entendeu? (...) Eu tinha uma amiga, todo dia ela dizia: "Sai desse emprego, Célia, isso não é pra tu. Tu acha uma estrangeiro, casa e vai viver bem". (...) Eu comecei a sonhar com a Alemanha e decidi: "Não, eu não vou querer mais brasileiro" (Célia, 18 anos).

É preciso observar, no entanto, que nem todas se iludem com a suposta riqueza dos turistas alemães. Muitas percebem que se trata de uma situação passageira e que eles ostentam aqui o que não têm no seu país. Neste sentido, é impressionante o modo como elas questionam a idealização que elas próprias constroem. Muitas têm nítida consciência de que muitos dos turistas alemães que vêm para cá não são ricos, embora "*o pouco de lá seja o muito daqui*". Outras acreditam que os turistas alemães vêm apenas em busca de aventuras sexuais, por causa do modo como a imagem da mulher brasileira é difundida na mídia:

"Muitos deles vêm com o dinheirinho contado, são os peões. Só duas vezes tive contato com pessoas que trabalham, tipo camponeses. Mas, as meninas que vêm de um meio social muito baixo, que não tiveram formação, então elas ganham um pouquinho de dinheiro, eles dão aquele pouquinho de dinheiro e pra elas ele é rico" (Mariza, 22 anos).

"O mal dos alemães é porque ele só pensa em dinheiro e trabalho. E a maioria deles é egoísta. E mesmo assim quando chegam no Brasil tem tudo... Lá ele não é nada, é qualquer um, como a gente aqui, tá entendendo? Aqui é que ele cresce. Alemão tem duas caras" (Joelma, 24 anos).

"O que atraí os gringos pra cá é que aqui é mais barato do que lá. A vida lá é muito custosa ... e também as mulheres, porque é a primeira coisa que eles procuram" (Luzia, 20 anos).

"Não só alemão, mas a maioria dos estrangeiros que vêm pra cá é só por causa do sexo. Eles vêm mais pra ter uma escrava sexual" (Doralice, 20 anos).

"Existe a imagem da mulata, da negra quente e viçosa que foi a imagem que passaram do Brasil, do samba, é a imagem que tem do Brasil, do samba, da politicalha. É a imagem que o Primeiro Mundo tem do Brasil. (...) Ele, por ser um cara branco, é lógico que ele quer uma coisa diferente, principalmente turista que vem em busca de sexo, da indústria de sexo, ele quer uma atração sexual pra ele diferente" (Lília, 25 anos).

Outro elemento que ficou ressaltado nos depoimentos é o aspecto divertido da relação de contato das garotas de programa com os turistas alemães. Nas discotecas e na praia "a gente se diverte muito com eles". Todavia, ao mesmo tempo, elas estranham que eles se permitam atitudes de comportamento que, de modo algum, segundo dizem, adotariam na Alemanha. No modo de vestir, de falar e de se comportar, sobretudo nos lugares públicos, shoppings e restaurantes, eles assumem um comportamento *"como se tudo aqui fosse permitido a eles"* (Zulmira, 22 anos). Até mesmo o risco da AIDS parece ser esquecido neste clima de euforia em que a sedução de poder *"comprar tudo"* lhes dá a sensação de distanciamento de todos os riscos: *"Eles transam com qualquer uma e não se preocupam com AIDS"* (Zulmira, 22 anos). Parece-nos que isto se explica, primeiramente, pela dimensão *"transgressora"* inerente à situação extraordinária que caracteriza o tempo de férias. É preciso que nada se assemelhe ao que é estabelecido como regra e costume social no lugar onde moram e trabalham; depois, poderíamos também dizer que esta atitude pode ser interpretada como a do *"colonizador"* no *"país colonizado"*. Com relação a isto, os relatos seguintes são ilustrativos:

"Eu fico abismada como eles vêm da Europa e gostam de tanta bagunça. Aqui eles têm mais tempo pra se divertir, para fazer o que querem. Na Alemanha eles não têm tempo pra fazer anarquia. Aqui eles vão ao Shopping, fazem anarquia, que eu sei que esses alemães gostam de anarquia. Eles têm uma voz, que eles tão falando aqui, você vem na escada e escuta logo. E na Alemanha eles não podem fazer isso. Ele disse pra mim assim, que na Alemanha ele não pode fazer isso. Na Alemanha eles tem que chegar num restaurante e tem que falar calmamente. Eu fui com um monte de alemão no Shopping, meu Deus, todo mundo ficava olhando! Eles falavam alto, chegava um amigo *"Ei! Óh!"*, todo mundo ficava olhando, depois pegava o copo de chopp: *"Saúde!"* E eles não sabem rir baixo. Eu

aposto que na Alemanha eles não fazem isso, de jeito nenhum" (Elza, 17 anos).

" Os turistas que falam português dizem pra mim que onde eles moram, eles não podem fazer o que eles fazem aqui. Onde eles moram é sempre vestido com casaco, com meia, com luva, com calça e camiseta, e aqui não. Aqui eles podem se vestir do jeito que eles gostam. Eles vêem as pessoas se vestirem de um jeito todo doido, e eles vão dizer "eu também vou me vestir desse jeito". Eles adoram, se sentem bem, se sentem bem livre, sabe ?" (Irene, 26 anos).

Estas são, nas suas linhas principais, as representações simbólicas que as garotas de programa constroem a respeito dos turistas alemães. Vejamos, agora, de que modo elas constroem a sua auto-imagem, num processo de auto-reconhecimento, e como reagem à imagem que delas faz a sociedade.

A construção da auto-imagem é condicionada à maneira como encaram e concebem o *métier* que exercem. E este modo é paradoxal, pois, na sua maioria, elas não se percebem como prostitutas. Como já tivemos oportunidade de notar, para muitas o *métier* de garota de programa é uma atividade provisória. Elas dizem, e os seus discursos confirmam, que no dia em que encontrarem um bom emprego, deixarão esta vida. Nas falas seguintes podemos apreender a imagem que elas constroem de si mesmas:

"Eu não me considero prostituta porque eu só faço programa quando eu quero e se eu gostar dele" (Lília, 25 anos).

"Eu sei que para sociedade isto não é uma coisa boa, não é uma coisa normal, mas pra gente é um jeito de se viver" (Lucila, 18 anos).

"O meu sonho não é ser prostituta, é ser uma pessoa feliz e ter uma posição sem precisar de me prostituir. Muitas vezes eu digo que é só uma ilusão, você é só usada pelos homens. Eu não gostaria de ser usada por ninguém. É muito triste você estar todo dia naquele mesmo lugar, você sabe que vai ser usada por um homem, vai transar com outro amanhã e não tem uma pessoa certa para você" (Ilka, 18 anos)

"São poucas as garotas que gostam de estar nessa vida, de ter que se sujeitar a esse tipo de coisa, a certos tipos de homem. Eu acho que não existe uma mulher por mais fria que ela seja, por mais neurótica, por mais louca, que aceite essa forma de vida. Muitas vezes é divertido, você está bebendo, brincando à noite, você até esquece que tem problemas, que tem pobreza, que tem tanta coisa com a gente. Mas quando você acorda de manhã com uma pessoa que você nem conhece do seu lado, aí é que vem a ressaca moral. Juntando mais uma ressaca com outra, e mais outra, aí chega o dia em que você não consegue encarar mais homem nenhum. Antes, eu ia com qualquer cara, podia ser um homem feio, gordo, velho, o que fosse, hoje em dia já não me entra mais; e eu consigo, mas só por uma

noite, mas é tipo assim de uma noite terrível, eu tenho que ter um autocontrole fora do comum, pois se torna uma coisa desagradável pra mim e pra pessoa que está do meu lado porque eu não consigo disfarçar. Eu saturei" (Mariza, 22 anos).

Muitas garotas de programa exercem a atividade na esperança de encontrar alguém que as tire da situação em que vivem, por isto projetam na aliança sexual uma aliança matrimonial. Exatamente por causa disto muitas se comportam de modo ambíguo quanto ao "pagamento" pelo tempo dispensado aos turistas. Neste sentido, é interessante ressaltar a expressão "fazer romance", um jargão muito usado por elas para designar uma determinada forma de relacionamento com os turistas. "*Fazer romance* — explica uma das entrevistadas —, *é sair com os boys por boniteza, só porque são bonitos; sair com eles e não cobrar*" (Ilka, 18 anos). Embora esta atitude não seja a mais freqüente, ela, no entanto, revela um aspecto ambíguo inerente ao *métier* da garota de programa. Pelo fato de não cobrarem, elas estão querendo passar a imagem de que não são prostitutas, abrindo, deste modo, na relação que estabelecem com os turistas, a possibilidade de serem por eles consideradas como namoradas e, potencialmente, como esposas. O pagamento realçaria a sua condição de prostituta, o que procuram denegar, evitando a cobrança. Neste sentido, a fala seguinte é bastante ilustrativa:

"Passei quinze dias com ele, quer dizer, eu acho que isto não é programa. Programa seria se eu tivesse cobrado, porque programa é quem faz e cobra" (Jussara, 24 anos).

Enquanto muitas delas se estigmatizam a si mesmas e sofrem por causa da vida que levam, desejando o quanto antes dela se libertarem, outras falam do *métier* como de uma verdadeira profissão, e não se preocupam que a sociedade as estigmatize:

"Eu não me sinto uma pessoa pequena na alta sociedade. Sabe por quê? Porque eu sou mais eu. Eles discriminam, mas eles é que são corruptos" (Beatriz, 21 anos).

"Pra mim é muito mais glorioso assim a maneira que eu procuro fazer a minha vida do que ser uma executiva, uma industrial, ser uma empresária e estar passando por cima das pessoas. Eu acho muito mais digno o que eu faço do que o que eles fazem" (Djanira, 21 anos).

"Eu sou muito profissional, eu não gosto de fazer romance. Eu estou aqui pra trabalhar, entendeu? Porque às vezes, o turista quer fazer romance, pôxa, ele tá aqui no Brasil, depois vai embora, e depois o que eu vou

comer? Nada! Fazer romance é ficar com você, depois ele vai embora, ou ele pode arrumar outra, e cadê o seu dinheiro? " (Viviane, 20 anos).

Percebemos que os depoimentos nem sempre coincidem, mas se articulam de modo dinâmico. No entanto, o modo como as garotas de programa constroem sua auto-imagem e percebem a atividade que exercem articula-se diretamente com as representações criadas sobre os turistas alemães. O que prevalece é que eles despertam nelas aspirações e desejos que, não raro, as transformam em "passageiras do sonho".

4.4 REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DA IDENTIDADE ÉTNICA

4.4.1 Na perspectiva dos turistas alemães

Tendo como ponto de referência as considerações teóricas sobre a identidade étnica, elaboradas anteriormente, abordaremos agora as representações simbólicas que os turistas alemães fazem de sua identidade étnica. Ressaltaremos o fato de que os grupos étnicos, como foi visto, constroem sua identidade num jogo dialético de confrontações e contrastes, pois, a afirmação da identidade étnica pode ser vista como uma forma de encarar diferenças culturais.

Reconhecemos ter havido uma lacuna nas entrevistas fechadas com os turistas alemães, durante o trabalho de campo, no que se refere ao problema da identidade étnica. Não tendo sido diretamente interrogados sobre assuntos referentes à cor, à étnia, os turistas alemães não abordaram este tema. No entanto, esta omissão não compromete a validade do nosso trabalho, porque nas entrevistas abertas e, sobretudo, através da nossa observação participante, nos foi possível colher vários dados que nos oferecem valiosos recursos para uma avaliação antropológica deste importante aspecto da questão da identidade social. Além do mais, é nossa opinião que, por se tratar de um fato tão notório, qual seja, a preferência dos turistas alemães pelas garotas de programa morenas ou negras, a omissão que eles fizeram deixando de falar sobre este assunto evoca o conceito de evitação, que tanto na Antropologia quanto na Psicologia, se presta sempre a um trabalho de interpretação.

Na "Introdução" a uma série de estudos sobre *Os sistemas africanos de parentesco e casamento*, Radcliffe-Brown (1978: 71) refere-se às evitações quando fala das

regras que definem certas relações simbólicas no relacionamento entre pessoas. Diferenças hierárquicas são deste modo identificadas.

A Psicanálise, por sua vez, explica como um mecanismo inconsciente de defesa o fato de o cliente evitar de falar ou evitar de vir às sessões para não falar de coisas desagradáveis.

Feita esta ressalva, procederemos agora ao estudo da identidade étnica a partir das representações simbólicas do turista alemão, salientando que elas se impuseram nossa consideração através do jogo das seguintes dicotomias: rico e pobre, forte e fraco, dominante e dominado, colonizador e colonizado, nação centro e nação periférica. O que não é de admirar, pois, os agentes sociais da pesquisa pertencem a dois grupos étnicos muito contrastantes. De um lado, os alemães que assumem a posição daquele que é dominador, "rico", forte, branco, tradicionalmente colonizador. E do outro lado, as mulheres brasileiras — garotas de programa — que se encontram na posição de dominadas, pobres, fracas, negras e/ou morenas, tradicionalmente colonizadas. Os agentes sociais da pesquisa identificam-se e são identificados pelos outros como pertencentes a dois mundos inteiramente diferentes, e deste modo, realizam a condição que, na teoria de Fredrik Barth (1969: 11), é a mais importante para definir um grupo étnico. Como ele escreve, um grupo étnico é aquele que "conta com membros que se identificam a si mesmos e são identificados pelos outros, como constituindo uma categoria distinta de outras categorias da mesma ordem".

4.4.1.1 Uma questão intrigante

Durante o trabalho de campo, tendo um contato direto com os dois grupos, objetos deste estudo, foi possível observarmos como os turistas alemães manifestam uma aberta preferência pelas "*Mulatinnen*" (como eles chamam as morenas e as negras). Isto se tornou um fenômeno tão comum, que não pode passar despercebido por todos aqueles que se encontram na praia, nas ruas, nos bares e nos restaurantes de Boa Viagem, no Shopping Center e no Aeroporto dos Guararapes. É grande o número de casais de homens alemães com mulheres morenas e negras brasileiras. E muitas das pessoas que os vêem dificilmente

escondem uma certa perplexidade e terminam se fazendo a mesma pergunta:: "Por que a preferência dos alemães pelas garotas negras e morenas? Não dizem que eles são racistas?" A questão merece ser analisada.

É importante salientar, desde logo, que se trata de uma questão muito complexa e, por conseguinte, seria pretensão acreditar que temos para ela uma resposta unívoca, verdadeiramente convincente e satisfatória. Segundo nosso modo de ver, a questão envolve diversos aspectos, os quais só poderão ser devidamente analisados numa abordagem interdisciplinar. Trata-se, portanto, de uma questão cuja dimensão significativa não pode ser esgotada numa só linha de abordagem. Todavia, acreditamos que será válido levantar algumas hipóteses para tentar uma compreensão do fenômeno sem, no entanto, pretender explicar sua natureza mais profunda.

4.1.1.2 Intolerância racial e transgressão

Entre os elementos que nos ajudam a entender esta questão "Por que os alemães vêm procurar as mulheres morenas e as negras brasileiras não só para aventuras sexuais, mas inclusive para, em alguns casos, com elas se casarem?", salientaremos a noção de **transgressão**. Entendemos aqui por transgressão a desobediência aos padrões de comportamento aprovados e sancionados pelos códigos culturais da sociedade alemã. A noção de transgressão reveste assim uma importância particular, porque ela sempre revela a presença do oposto, escondida no seu lado avesso, o que facilmente se entende, uma vez que não há transgressão sem lei ou sem código, ou melhor, sem proibições impostas pelos códigos culturais que moldam o comportamento social dos indivíduos.

Na questão que estamos estudando aqui, a transgressão feita pelos turistas alemães tem escondida no seu lado avesso a intolerância que a cultura alemã geralmente manifesta por outros grupos étnicos. Eles fazem aqui no Brasil o que não lhes seria permitido fazer em seu país, ou seja, relacionar-se intimamente com mulheres negras de modo aberto, espontâneo. Lá, isto suscitaria atitudes discriminatórias. Claro que não pretendemos dizer que todos os alemães são racistas ou têm intolerância para com os negros. No entanto, vários acontecimentos que datam da experiência nazista (para nos

limitarmos apenas às últimas décadas da História), nos mostram que na sociedade alemã não são poucos os que manifestam semelhante intolerância racial.

Fundamentalmente, toda cultura está vinculada ao étnico. O etnocentrismo, portanto, é um fenômeno comum a todas as culturas. Esta é uma das razões por que toda cultura, de um modo ou de outro, tem certo receio diante daquilo que lhe é estranho. É evidente que esta reação conhece graus e, em algumas culturas, a reação e a intolerância ao estranho podem tomar proporções muito grandes. A Alemanha é uma destas culturas, nas quais o preconceito pelo "*fremd*" (estranho ou estrangeiro) é ainda nutrido por alguns de um modo muito forte. O mito da "superioridade racial" ainda hoje serve de pretexto para alguns grupos, felizmente minoritários, justificarem atos extremos de ódio, de violência, de desumanidade. É o que leva alguns estudiosos a afirmar que doutrinas sobre pureza e superioridade de raça "tiveram muito maior aceitação e expansão na Alemanha do que em qualquer outro lugar" (Comas, 1970: 44).

Não seria este o lugar oportuno nem tampouco é nossa intenção fazer aqui um estudo minucioso sobre a origem da xenofobia nem do racismo de alguns grupos alemães. Queremos apenas ressaltar que, quando nos referimos ao racismo dos neonazistas, estamos conscientes de que estes constituem uma minoria e que, de maneira nenhuma, poderíamos estender esta atitude à totalidade do povo alemão. É preciso, no entanto, dizer que esta minoria compromete, com seus atos absurdos, a imagem da Alemanha e do povo alemão diante do mundo, justificando, deste modo, a perplexidade de um contingente de pessoas quando vêem aqui os alemães se relacionarem com as mulheres negras e morenas.

Neste contexto, acreditamos ser oportuno apresentar aqui o discurso de dois dos nossos entrevistados, os quais ao mesmo tempo em que protestam contra a imagem racista que a imprensa brasileira atribui à Alemanha, deixam transparecer no seu discurso uma certa intolerância racial, ao falarem do problema dos asilados e dos exilados que atualmente se encontram na Alemanha. Assim eles se expressam:

"Eu li um artigo no jornal, com a manchete: "Recife é a Bangkok do Brasil". Isto é o que se escreve sobre o Recife nas revistas alemãs. Mas devo dizer que isto é um exagero. É tão exagerado quanto aquilo que se escreve no Brasil a respeito do racismo na Alemanha. Estes racistas são apenas uma minoria. São muito, muito poucos. Mas a Alemanha tem um

problema com os asilados. Problema que não se consegue controlar. Todos nós temos que pagar muito dinheiro. Isto se torna muito oneroso para o Estado alemão e por causa disto nós temos que pagar muito imposto" (Manfred, 39 anos, operário de uma fábrica de fogos de artifício, separado— F. n. 55).

"Eu me orgulho de ser alemão, mas eu não sou inimigo dos estrangeiros. Para mim todos são bem-vindos, contanto que se comportem decentemente. Mas na Alemanha existem pessoas racistas" (Wolfgang, 52 anos, comerciante, separado — F. n. 56).

Nada ilustra melhor a intolerância racial dos nacionalistas de extrema direita da sociedade alemã como o caso do famoso tenista alemão Boris Becker. Este tornou-se um ídolo para os alemães, no mundo dos esportes, quando, aos dezessete anos, conquistou o Campeonato Mundial de Wimbledon, tornando-se o quarto colocado no *ranking* mundial. Enquanto namorava louras de olhos azuis, sua vida afetiva o tornava ainda mais admirado e querido pelos fãs. Porém, tudo mudou quando ele, em 1993, se apaixonou por uma negra — a modelo alemã Barbara Feltus. Os racistas não puderam suportar que aquele que era o símbolo da força e da eficiência germânica tivesse escolhido uma moça negra como companheira. Barbara foi massacrada pela imprensa racista e humilhada pelos fãs do célebre tenista. A Revista alemã STERN, numa reportagem onde contou suas desventuras, Barbara disse que, um dia, quando passeava com uma amiga nas ruas de Berlim "um sujeito cuspiu nos seus pés". Disse ainda que as pessoas a chamavam de prostituta negra e sugeriam que ela voltasse para a selva, pois não era uma pessoa do nível de Boris Becker. Pelo fato de ser negra — apesar de ser alemã — ela não foi considerada pelos racistas como membro da sociedade alemã. O tenista-prodígio reagiu à altura a estas manifestações, revelando: "*Não posso mais viver na Alemanha. Os alemães são racistas demais*". E se mostrou contrário à escolha de Berlim para a Sede dos Jogos Olímpicos do ano 2000 justificando: "Estávamos evocando momentos vergonhosos de nossa história — os Jogos Olímpicos de 1936". Sabe-se que Adolf Hitler queria se valer desta oportunidade para mostrar ao mundo a superioridade da raça ariana dos alemães. Todavia, a estrela dos Jogos Olímpicos de 1936 não foi um alemão, mas um negro americano, Jesse Owens. O atual líder dos nazistas, Edward Althaus, disse a respeito do caso Boris Becker: "*Boris pertence a uma raça limpa e pura. Seus genes devem ser usados para o bem da Alemanha*". Depois do torneio de

Wimbledon, em julho de 1993, Boris Becker deixou a Alemanha e foi morar na Inglaterra (Veja, 14/07/1993: 37).

Se a discriminação racial na Alemanha não poupou sequer a figura emblemática de Boris Becker, compreende-se que dela não se livrem aqueles que pertencem às minorias étnicas. Estas estão sendo duramente maltratadas pelos que se dizem os guardiães do nacionalismo alemão. Inúmeros são os depoimentos publicados em revistas e jornais nacionais e internacionais que condenam tão absurda intolerância. O antropólogo Gilberto Dimenstein (Jornal do Commercio, 10/06/1993) chamou a atenção para o fato de que 670 ataques neonazistas contra estrangeiros ocorreram só nos quatro primeiros meses do ano de 1993 e comenta: "São ações que levam à suspeita de omissão das altas esferas do governo".

A intolerância destas minorias racistas do povo alemão para com os estrangeiros manifesta-se também no desprezo e na indiferença que sofrem os operários estrangeiros, convocados para o soerguimento industrial e econômico da Alemanha, depois do desastre da Segunda Guerra Mundial. A este respeito existe um impressionante relato de um jornalista alemão, Günter Walraff (1985), que se fez passar por um turco, para viver e constatar na própria pele, a experiência de desprezo e discriminação que sofrem os imigrantes turcos na Alemanha em todas as esferas da vida social. Esta experiência foi descrita de modo extremamente chocante no livro *Ganz Unten*, já traduzido em português com o título *Cabeça de Turco*. Por causa deste livro, o jornalista sofreu retaliações por parte de grupos neonazistas e a imprensa alemã, de um modo geral, ignorou seu trabalho.

Estes exemplos confirmam a existência da discriminação racial na Alemanha. Por conseguinte, os turistas alemães, quando procuram garotas de programa morenas e negras para suas aventuras sexuais durante o período de férias no Recife, estão transgredindo os códigos culturais da sociedade alemã. Eles se permitem aqui o que lá significaria um desafio às convenções e à proibição implícita no código cultural da sociedade alemã. Na transgressão, o fruto proibido se torna mais atraente, particularmente quando se trata de transgressões na esfera da vida sexual. Aquilo que Richard Parker (1991a) chamou de "ideologia do erótico" adquire nesta esfera uma força capaz de se opor e de contestar os mais sagrados códigos culturais e étnicos.

4.4.1.3 Beleza e sensualidade da mulher brasileira

Outra hipótese, que parece bastante pertinente para nos fazer melhor compreender a preferência dos alemães pelas garotas de programa negras e/ou morenas, diz respeito a própria beleza e sensualidade deste tipo de mulher. Nos clichês de propaganda presentes em quase todas as agências de turismo nos diversos países da Europa para incentivar o turismo de massa no Brasil (e dentro deste o turismo sexual), infalivelmente se encontra a figura da mulher brasileira de cor morena como modelo de beleza típica dos trópicos. Os europeus que vivem grande parte do ano sob um céu cinzento e tão bem agasalhados para se protegerem do frio, ao chegarem aqui, ficam literalmente ofuscados pelo impacto causado pela sensualidade dos corpos bronzeado das mulheres e dos homens expostos ao sol da praia. Compreende-se, então, que a força do contraste que insere o exótico e o diferente se torne fascinante e sedutora.

Além disso, a mídia espalhou pelo mundo as cenas deslumbrantes da imagens e do poder mágico do ritmo dos desfiles de carnaval, onde as morenas se destacam nos carros alegóricos e nas passarelas. As mulheres brancas que aí também se encontram, bronzeiam seus corpos antes do desfile para se assemelharem às morenas que encarnam o ritmo e que, na maneira de requebrar e remexer o corpo, transformam-se no próprio símbolo da sensualidade e do erotismo. Nos desfiles de carnaval, portanto, uma das festas mais típicas do povo brasileiro, há uma primazia indiscutível da beleza e da sensualidade da mulher brasileira de cor morena e negra.

Este tipo de beleza e sensualidade também foi difundido na Europa através dos *shows* das conhecidas "mulatas de Sargentelli", que durante vários anos têm percorrido cidades da Europa. Além disso, o ritmo da lambada, interpretado na sua maioria pelas morenas e negras brasileiras, fascinou o mundo europeu. Note-se ainda que, ao lado das propagandas, os manuais de guias turísticos destacam a beleza da cor morena como o faz, por exemplo, o *Berlitz Reiseführer* (1989/1990), um dos guias de maior tiragem na Alemanha, quando na sua edição sobre o Rio de Janeiro, assim se expressa:

"Brasileiros de todas as raças estão de acordo no que se refere à beleza das mulatas. Estas garotas da cor de café com leite ("*milchkaffeebraune*

Haut"), cuja beleza, graciosidade e sensualidade muito contribuem para a fama que o Rio de Janeiro tem".

No entanto, não devemos restringir esta beleza típica da morena brasileira unicamente aos efeitos da propaganda turística, as festas de carnaval ou as excursões onde são apresentados o ritmo do samba e da lambada. A beleza morena sempre foi ressaltada nas mais diversas fontes das representações sociais e culturais.

Na linguagem mística e, ao mesmo tempo erótica do *Cântico dos Cânticos* (I, 4-5) — um dos Livros Sagrados do Antigo Testamento — a beleza negra é lembrada e cantada naquele verseto: "Sou negra mas sou formosa"(...) "o Rei me introduziu no seu cubículo" (I, 4-5). É digno de nota o comentário que desta passagem fez o célebre filósofo da Idade Média, Pedro Abelardo, numa de suas cartas a Heloísa, onde nitidamente aparece uma atitude de desvalorização da raça negra. Ele comenta esta passagem ressaltando que a negra formosa é introduzida no cubículo do Rei, por que mesmo que seu aspecto não seja agradável aos olhos, sua pele é suave para o tato e, conseqüentemente, para o prazer sexual (Bourgain, 1981: 226). O comentário do filósofo medieval transforma a elogiada beleza negra num estigma onde transparece a discriminação racial. As negras são assim reduzidas a objeto de investimento sexual porque são sexualmente mais excitantes.

A propósito da atração que o alemão sente pela beleza e pela sensualidade da mulher brasileira, gostaríamos de citar uma passagem do livro de Gilberto Freyre *Nós e a Europa Germânica*, no qual ele nos fala deste assunto nos seguintes termos:

"O europeu germânico vindo da Europa que chegava ao Recife... ao pôr o pé em terra, surpreendia-o o aspecto multicolor da população: brancos, amarelos, pardos, pretos... Eram novidades sociológicas para o europeu germânico... De outros alemães aqui chegados em meados do século XIX se sabe que, aqui, se enamoravam de mulheres de cor a ponto de com elas se terem casado e dela terem tido filhos" (Freyre, 1971: 65-66).

Esta observação do grande sociólogo Gilberto Freyre a respeito dos europeus germânicos que vieram para o Brasil em meados do século XIX, parece que continua válida ainda hoje para os turistas alemães, que também se impressionam com os diversos matizes de cor das mulheres brasileiras. Assim, por exemplo, se expressa um dos entrevistados:

"Aqui tudo é colorido. Até as mulheres são também coloridas: pretas, morenas, moreno-claras, rosadas, brancas. Todas são muito "gostosas" (*knackig*). Isto seduz. As mulheres alemães não são assim" (Wofgang, 52 anos, comerciante, separado – F. n. 57).

Não é impossível que o fascínio do contraste na diversidade de cores, tão bem ressaltada neste relato, aliado à curiosidade pelo erotismo do exótico e à atração pelo diferente, sejam elementos que despertam a atenção e a preferência dos turistas alemães pelas mulheres de cor. No entanto, é preciso lembrar que a noção de cor, de etnia, de raça é perpassada por uma hierarquização que, no contexto turístico aqui abordado, é reforçada, mesmo que encoberta.

4.4.1.4 "A tentativa de superar o passado" ("*Die Bewältigung der Vergangenheit*")

Outra hipótese, que certamente é valiosa para uma reflexão sobre a questão que estamos tratando aqui (ou seja, "Por que a preferência dos turistas alemães pelas mulheres negras e morenas?") é a que se relaciona com um possível sentimento de culpa coletiva inconsciente do povo alemão, por causa dos excessos cometidos pelos nazistas contra as "raças não-arianas". Tratar-se-ia, portanto de uma verdadeira "culpa histórica" que ainda hoje pesa sobre o povo alemão.

Evidentemente, este aspecto da questão, para ser devidamente elaborado deveria ser tratado numa perspectiva psicanalítica. Não sendo este o nosso propósito, contentar-nos-emos em indicar, apenas, que existiria um sentimento coletivo de culpa inconsciente como um mecanismo defensivo para neutralizar o mal-estar cultural decorrente dos delírios nazistas de uma "raça pura", que terminaram ocasionando o holocausto de milhões de judeus e que, ainda hoje, continuam nas manifestações de ódio contra as minorias étnicas estrangeiras.

Seria interessante e bastante instrutivo lembrar aqui o conceito de "*Bewältigung der Vergangenheit*" (tentativa de superar o passado), conceito-chave na Obra de Heinrich Boell, Prêmio Nobel de Literatura. No Ensaio que intitulou *Über mich selbst*, Boell (1958: 9) diz em que consiste esta questão de tentar superar o passado. É que as gerações do pós-guerra pagam a conta do que aconteceu no passado, sem encontrar uma explicação para

aquele horror. Para estas gerações, a soma do sofrimento foi muito grande, ficando-lhes um resto desta culpa.

O passado, portanto, é algo que pode pesar na História do povo alemão. Também Günter Grass, outro famoso escritor alemão, assim se refere a esta "culpa histórica":

"No exterior se reproduz uma imagem distorcida da Alemanha, a qual é freqüentemente feita com ódio, como se não se tivesse conhecimento das modificações políticas que têm sido efetuadas na Alemanha. Por ter desencadeado duas Grandes Guerras Mundiais, esta nação é acusada e responsabilizada pela morte de seis milhões de judeus (...) Enquanto o massacre de multidões no após-Guerra ocorrido em Madagascar, na Indochina e na Argélia foi completamente afastado da memória dos franceses (...) e os italianos se comportam como se não tivesse existido fascismo na sua terra, **o povo alemão não se livrou desta culpa histórica, que ainda não foi afastada de sua consciência**" (Grass, 1977 – grifos nossos)

Acreditamos que a convergência destas hipóteses que aqui levantamos pode nos ajudar a compreender melhor a questão: **"Por que os turistas alemães buscam mulheres de cor nos países periféricos para suas aventuras sexuais ou para fazê-las suas esposas ou companheiras?"**

Acreditamos também que o que foi visto nos oferece subsídios para entender o que se poderia chamar a identidade étnica dos turistas alemães. É preciso enfatizar, mais uma vez, que embora a etnia constitua um elemento essencial e implícito nas representações simbólicas dos turistas alemães sobre as mulheres brasileiras, este não foi um tema que surgiu espontaneamente nas entrevistas, como outros, mesmo sem terem sido indagados. A quase completa ausência de menção deste assunto, na verdade, sublinha a importância da diferença racial. O fato de eles se relacionarem com as garotas de programa morenas e negras quando estão de férias aqui, muito mais do que uma atitude de igualitarismo racial, significa não apenas a satisfação de uma curiosidade — a realização do erotismo do exótico — mas também e, principalmente, uma atitude de dominação e de poder, que sobretudo é concretizada no modo como, muitas vezes, tratam as garotas de programa que levam consigo para a Alemanha, como veremos mais adiante nos seus depoimentos.

Frantz Fanon (1967), ao escrever sobre relacionamentos interracializados no Caribe afirma que a atração de uma raça por outra é, na realidade, um indício de desigualdade, hostilidade ou dominação interracial. Isto é especialmente válido em situações coloniais e pós-coloniais, onde as relações com a "outra sociedade" são ou foram relações de exploração em termos políticos e econômicos.

É pertinente assinalar, que todas as hipóteses levantadas no estudo das representações acerca da identidade étnica dos turistas alemães não se apresentam como uma resposta ao que aqui foi discutido, mas como linhas de reflexão com as quais quisemos dar uma contribuição para o estudo desta questão.

4.4.2 Representações simbólicas da identidade étnica na perspectiva das garotas de programa brasileiras

Quando elaboramos o conceito de identidade étnica, ressaltamos que a etnicidade não é um fato determinado em si mesmo, mas uma entidade que se constrói no contexto das diferenciações e confrontações e no jogo dialético da dominação e da submissão. É neste jogo dialético que os grupos étnicos pensam a diferença e se pensam como diferentes.

Foi neste contexto de confrontação dialética entre as diferenças de cor e, sobretudo, de dominação e submissão, dialética subjacente à ideologia do racismo, que se desenvolveu a análise das representações simbólicas da identidade étnica das garotas de programa brasileiras.

O que primeiramente nos chamou a atenção, nos depoimentos colhidos no trabalho de campo, foi o modo como as garotas de programa falam da preferência dos turistas alemães pelas mulheres morenas e negras. Assim elas se exprimem:

"Os turistas alemães chegam aqui, vêem as mulheres negras, pretas, morenas e tudo e eles então endoidam" (Elza, 17 anos).

"Eu acho que o que atrai os turistas alemães são as morenas. Pelo que eu entendi, eles dizem que são as mulheres mais bonitas. Elas têm uma beleza simples que não precisa de maquiagem para ser bonitas" (Célia, 18 anos).

"Ele chega aqui... quer uma coisa diferente, quer uma atração sexual diferente, é por isso que eles procuram a negra, mas, muitas vezes, ele procura é pra saber se é aquilo que ele pensava" (Mariza, 22 anos).

Na linguagem simples e espontânea destes depoimentos vemos confirmada pela intuição das garotas de programa uma tese bastante difundida na literatura existente sobre as mulheres de cor negra e morena. Para os autores que tratam deste assunto, o estereótipo da mulher negra ou morena tem uma dimensão erótica nitidamente exagerada e remete sempre às questões sexuais. Acreditamos que é por causa desta aura de erotismo que a mulher de cor morena exerce uma grande atração sobre os turistas estrangeiros, de um modo geral. Todo mundo gosta de ver uma mulata dançando o samba ou desfilando nas avenidas durante o carnaval. Os seus shows são geralmente um grande sucesso; e as que fazem maior sucesso terminam indo trabalhar no exterior.

Esta é a razão por que a propaganda turística transformou a mulher morena no símbolo da mulher brasileira, com seu requebredo, seu corpo gracioso cor de cravo e canela, seu olhar que mistura malícia e meiguice.

Gilberto Freyre mostrou, no célebre livro *Casa Grande & Senzala*, que o brasileiro, em tudo o que é expressão sincera da vida, traz a marca da influência negra. Eis o que diz:

"Na temura, na mimica excessiva, no catolicismo em que se deliciam os nossos sentidos, na música, no andar, na fala, no canto de ninar menino pequeno, em tudo o que é expressão sincera de vida, trazemos quase todos a marca da influência negra" (Freyre, 1961: 395).

O referido autor foi mais além e criou a palavra **morenidade** para designar a cor que seria típica do brasileiro. A morenidade, concebida por Gilberto Freyre, vai além dos caracteres raciais ou puramente étnicos, e designa um tipo nacional de mulher (no caso, a mulher brasileira), além de sua condição étnica e racial (Mello, s/d.: 69-70). "A morenidade — escreve Freyre — é uma meta-raça que se afirma nos modos sociais de andar, de sorrir, de olhar, de falar, de gesticular, de chorar, de cantar, de dançar e de amar" (Freyre, 1978). Ele ressalta ainda, que a morenidade inclui quem não é biologicamente moreno, mas moreno ecológico pelo requeime do corpo ao sol abasileirante e, pode-se acrescentar, esteticizante.

No entanto, não se deve esquecer que a preferência dos turistas alemães pelas mulheres negras e morenas se inscreve, sobretudo, na linha do exótico, do diferente e do

erótico. Além dos relatos já apresentados a este respeito, podemos acrescentar ainda os seguintes:

"Ele, por ser um cara branco, ele chega aqui, é lógico que ele quer uma coisa diferente, principalmente o turista que vem em busca de sexo, da indústria de sexo, ele quer uma atração sexual pra ele diferente. Por isso que ele procura a negra, mas muitas vezes ele procura só pra saber se é aquilo que ele pensava (...) Para uma experiência eles preferem as mulatas, as negras, pra saber se aquela impressão que ele havia trazido de lá pra cá era realmente; ele queria comprovar, tirar a prova dos nove, não é? (Djanira, 21 anos)

"Eu vejo que o alemão só gosta de negras, morenas assim escuras, mulatas. E eu não sou isso, sou morena cor clara. Eu acho que quando eles olham para mim, eles não sentem aquela atração que eles sentem por elas, tá entendendo? (Elza, 17 anos)

"Eles dizem que as mulheres do Brasil são quentes. Eles adoram a mulher brasileira. É aqui no Brasil que tem a cor da mulher que eles gostam, mulata, branca, amarela, preta, tudo, tudo" (Lília, 25 anos).

"Muitas meninas dizem que lá eles não têm isso. Não têm mulheres pretinhas. Eles gostam de ver pessoas com comportamento diferente" (Ilka, 18 anos).

No jogo de confrontação de cor, um elemento que muito nos chamou a atenção foi o modo como as garotas de programa morenas e negras se valem deste fascínio que exercem sobre os turistas estrangeiros, para se auto-afirmarem:

"É um sonho eu tá indo pra Alemanha agora. (...) Eu sou uma brasileira morena e vou abalar. Eu acho que aqui tem mais discriminação, eu acho que lá não tem discriminação, tanto é que eles ficam aqui com as negras. É muito difícil uma mulher branca fazer programa aqui, é muito difícil. Se lá a discriminação fosse maior esses homens não iam levar esse tição de fogo pra casar" (Beatriz, 21 anos).

Mas, o modo como as garotas de programa percebem a questão do racismo não é assim tão simples, como o expressiu Beatriz no seu discurso. Muitas pensam que este entusiasmo dos turistas alemães pelas mulheres negras e morenas brasileiras é passageiro, dura enquanto dura o tempo das férias. Lá eles se tornam diferentes, como mostra o relato seguinte:

"A maioria dos alemães quando leva as meninas bem morenas pra lá é pra ser empregadas deles. Porque lá tem muita discriminação, pelo menos lá na cidade onde eu fiquei" (Doralice, 20 anos).

Outras distinguem entre o sistema que marca a cultura alemã e o modo como eles, os turistas, vivem fora desse sistema. Numa linguagem muito simples, mas profundamente intuitiva, elas dizem que os alemães não são racistas, racista é o sistema no qual eles vivem:

"Eles vivem no sistema do país, o sistema do país é esse: todo mundo odeia negro, entendeu? Quando eles estão na Alemanha, eles vivem nesse sistema, mas a partir do momento que eles chegam no Brasil, eles saem fora desse sistema(...) Ele muda, ele tá livre, não está no país dele, pode fazer o que ele quiser(...) No fundo, no fundo, ele não é racista, ele vive dentro do sistema da Alemanha, que é esse do racismo" (Lília, 25 anos).

É interessante notar que, na dialética da confrontação das cores, onde a outra cor é odiada e amada ao mesmo tempo, a mesma preferência que os turistas alemães demonstram pelas garotas morenas e negras, estas também demonstram pelos turistas brancos de olhos azuis:

"A gente encontra brasileiro bonito aqui, mas a estrutura do estrangeiro, o rosto, a forma deles são diferente, os olhos azuis, o cabelo bonito..." (Célia, 18 anos).

"Eu adoro aqueles homens alemães, aquelas coisas branquinhas" (Beatriz, 21 anos).

"Eu sempre sonhei em casar com um homem branco, com um turista bonito, de olhos azuis, cabelo louro, e ter um filho que seja igual a ele. Não é preconceito de cor, mas é que eu quero um homem bonito" (Ilka, 18 anos).

Expressando-se desta forma, as garotas de programa estão, sem o perceberem, incorporando e reproduzindo o preconceito racial que lhes é colocado pela sociedade. Conjugarem-se ao "branco" é, pois, representado por elas como uma possibilidade de ascender socialmente. No momento em que ressaltam a beleza da cor branca dos turistas, elas estão reproduzindo o sentimento de inferioridade e de discriminação racial que elas próprias condenam na sociedade em que vivem.

E a solução, para elas, aparentemente a mais "fácil", é ir para a Alemanha; mais fácil do que resolver-se a crise do Brasil. Infelizmente, muitas vezes o seu sonho se transforma em pesadelo e, como veremos adiante, de passageiras do sonho elas passam a ser passageiras da agonia.

TERCEIRA PARTE: AS PASSAGEIRAS DO SONHO

"Eu não quero viver o mundo da realidade, onde eu vejo que esse mundo não pertence a mim"

(Célia, 18 anos)

A maior parte dos discursos das garotas de programa que realizaram o sonho de viajar para a Alemanha está impregnada de decepções e ressentimentos experimentados na companhia de seus namorados — turistas alemães que aqui as conheceram e as levaram depois do convívio no tempo das férias.

Nestes relatos aparecem elementos que, interrelacionados, são a base mais geral das representações das garotas de programa que, desiludidas, voltaram para o Recife.

A análise de suas falas nos revela, de modo consistente, que os turistas alemães, freqüentemente, mudam de comportamento, após um breve tempo de convivência na Alemanha. Por sua vez, as garotas de programa mostram sérias dificuldades para adaptar-se às condições socioculturais da Alemanha, bem como ao novo comportamento do namorado. Ao chegarem lá, elas se sentem solitárias, isoladas e terminam achando a vida vazia e monótona ao lado deles. O processo de integração e de adaptação é difícil e doloroso em todos os níveis. Mesmo as que chegam a falar um pouco a língua alemã não conseguem alterar a rotina, nem sequer, por exemplo, ampliar os contatos sociais, os quais permanecem restritos. Mesmo com os vizinhos e com a família de seus namorados, os contatos são marcados pelo distanciamento e pela indiferença. No entanto, a maior queixa delas recai sobre o modo como se efetuou a mudança de comportamento deles. Convivendo no ambiente das férias no Recife, elas se sentem valorizadas, respeitadas e prestigiadas. Quando estão aqui *"eles são uma beleza"*. Ao passarem a viver o cotidiano, a vida de trabalho na Alemanha, muda o registro do relacionamento e o sonho de felicidade começa a esmaecer:

"Eu acho que eles aqui são uma coisa e lá são outra, porque o trabalho deles mexe muito com a cabeça deles. Hans falou para mim: "A gente no Brasil tá apaixonado, a gente vive de aventuras, vai pra boate, sai pra jantar, pra dançar, tudinho. Quando a gente entra no avião, pensa no outro dia em ir trabalhar, ninguém tem tempo para nada" (Lucila, 18 anos).

Quando continuam na Alemanha, mesmo percebendo as dificuldades que têm de enfrentar, muitas garotas de programa terminam se colocando em situações complicadas: ou ultrapassam os três meses — tempo permitido ao turista —, mantendo-se, deste modo, em situação irregular e correndo o risco de serem deportadas ou, então, têm que trocar de país e voltar à Alemanha para obter novamente um visto; caso contrário, sua permanência torna-se ilegal, uma vez que elas não têm visto de trabalho.

As garotas de programa, que ainda não foram para a Alemanha, não escondem um certo temor de que vão enfrentar dificuldades e que os namorados "podem mudar" quando estiverem lá.

"Não adianta a gente viver com eles aqui, quando estão de férias; quero saber como eles são no seu dia a dia" (Vanda, 18 anos).

"Eles aqui tratam a gente no céu, aqui ele é uma beleza, mas muitas meninas dizem que quando chega lá é que eles mudam, eles mudam..." (Valéria, 25 anos)

Mesmo conscientes de que estão se expondo a situações de risco, são grandes as expectativas delas diante da decisão de viajar para a Alemanha. Elas alimentam o sonho de uma vida melhor e mais feliz. É impressionante o modo como constroem as representações sobre a "viagem à Alemanha". Na euforia, elas se tornam vulneráveis e se deixam influenciar pelas promessas de felicidade. As imagens da Alemanha, que os turistas alemães lhes passam, como um país "onde se vive muito bem", são facilmente incorporadas por elas:

"Eu vou ter uma vida boa, normal, decente. Eu quero construir uma família. Eu acho que ele não vai querer me prender feito um bibelô. Ele disse que quando eu chegar lá, eu vou para uma escola estudar alemão, quer dizer, ele não me quer só para ele, pra ficar em casa, ele me quer para o mundo" (Mariza, 22 anos).

"Lá, vai ser uma coisa muito melhor do que aqui no Brasil. Espero que meu sonho se realize. A gente tem que ir atrás dos sonhos, porque sem os sonhos a gente não vive" (Célia 18 anos).

"Eu quero ver se essa fantasia que eu tenho é realidade mesmo" (Beatriz, 21 anos).

"A coisa mais importante para uma brasileira que vive nessa vida é ir para a Alemanha. Ela sabe que lá vai ganhar dinheiro, vai vencer na vida" (Joseane, 18 anos).

"Agora, nesse momento, eu estou com Michael, se a gente for pra lá, eu terei condições melhores" (Jussara, 21 anos).

É interessante observar que os elementos de conteúdo positivo nas representações sobre os turistas alemães passam por reavaliações depois do convívio com eles na Alemanha. A imagem que antes tinham do alemão como homem "não exigente" se opõem à imagem do homem que as "quer para empregadas". Existe uma contradição básica no cerne desta relação: de um lado, entre estes homens, como vimos, é corrente a imagem da mulher alemã como "independente", "autônoma" e "feminista", razão pela qual eles desejam relacionar-se com mulheres que ainda não conquistaram esta "independência". No entanto, estas mulheres que eles buscam aqui, o que mais desejam é livrar-se da condição de "submissa" e "dependente". Elas querem ser respeitadas, valorizadas e esperam encontrar um homem que as trate de *"igual para igual"* (Célia, 18 anos). Do outro lado, a relação desigual com o homem brasileiro, da qual as garotas de programa tanto se queixam, é reforçada na relação com o namorado turista, quando vivem o cotidiano na Alemanha. Embora ele antes lhes parecesse fazer as concessões almejadas, nesta relação elas não só terminam vivenciando a condição de submissas e dependentes, mas "também enfrentam possíveis riscos, onde se lhes apontam solidão, isolamento, discriminação social e racial, e violência" (Renschler, 1991: 180). Depois de terem passado, na Alemanha, por duras experiências, elas voltam então decepcionadas:

"Ah!, a experiência que eu tive não foi muito boa lá. Eu guardo alguma coisa ruim de lá. Aqui, ele foi ótimo. Era um homem carinhoso. Quando fomos pra Alemanha, ele mudou muito, era um homem bruto (...) Eu fui de menor pra lá, completei maioridade quando cheguei no Brasil. Eu fui com autorização de minha mãe. Eu fiquei três meses na Alemanha com ele. Depois de um mês lá, é que ele começou a mudar. Eu vivia dentro de casa, em função de tudo dentro de casa. Eu não podia fazer amizade com ninguém, porque ele não deixava. Era a mesma coisa que uma prisão. E ele não queria que eu voltasse. Trancou o meu passaporte a sete chaves (...) Eu vim com a roupa do corpo e os meus documentos. Então eu fiquei com aquele ângulo de visão da Alemanha muito ruim na cabeça. Foi tão ruim aquilo, tão ruim que eu não me lembro mais de nada (Lília, 25 anos).

"Ele me tinha como empregada, sabe? Eu ficava só em casa. Ele não deixava eu sair pra canto nenhum. Cozinhava, cozinhava, ajudava a mãe dele dentro de casa, só. Lavava prato, botava roupa na máquina, tirava, ajudava muito. Ele chegava bêbado... me empurrava, queria me pegar a pulso, fazer sexo a pulso. Eu não aceitava isso (Irene, 26 anos).

O testemunho seguinte é um exemplo típico e resume muito bem a história da maior parte das garotas de programa que foram para a Alemanha com seus namorados turistas:

"Eu morei fixo um ano com um homem alemão. Ele sempre ajudou minha família. Todos os meses, ele mandava dinheiro pra minha família. Ele falou que eu não precisava aprender alemão, mesmo quando eu já estava na Alemanha. Eu não podia conversar com ninguém. Materialmente, ele não me deixou faltar nada. Mas, ele me maltratava muito psicologicamente. Ele falava pra mim todo dia: "Se você me deixar, tenho certeza que você vai morrer. O que você sabe fazer? O que você é? Você não tem nada. Você precisa de dinheiro pra viver" Ele não falava que eu era bonita, mas queria a minha presença lá, e queria que eu desse atenção a ele 24 horas por dia. Ele era assim uma pessoa que te cansa psicologicamente. Ele falava que não queria uma mulher inteligente. Não precisava. E o problema era que eu era muito inteligente pra ele, que tudo eu perguntava por quê, e que eu pensava muito. Eu queria fazer algum curso. Teria sido um prazer para mim, mas ele falava que brasileiro não tem chance lá, que lá as pessoas não gostam de estrangeiros. Eu tinha 68 quilos, com ele emagreci 18. Ele gostava de botar as idéias dele. Se você não quisesse, também não tinha acordo. Era somente o que ele queria. Um dia antes de nós nos separarmos, ele pôs um dinheiro na minha mão, três mil marcos. Foi com esse dinheiro que eu comprei a casa pra minha mãe. (...) A impressão que eu tinha antes é que lá seria outro mundo. E foi outro mundo mesmo. As pessoas são muito frias. Quando chegávamos num restaurante, as pessoas paravam para olhar. Eu não sei se isso era admiração ou era preconceito.(...) A mãe dele não gostava de mim. Eu fazia tudo para agradar. Não fazia nada para desagradá-la, e ela não gostava de mim porque ela falava pra mim: "Como era que ele ia andar de mãos dadas com uma negra?". Foi muito difícil mesmo enfrentar outro povo, outra cultura. Eu vivia o tempo quase todo dentro de casa, vendo televisão. Era terrível. Eu me sentia perdida, porque não falava absolutamente nada de alemão, perdida porque estava no meio do povo dele, da família dele. Eu era assim um negócio à parte. Ele não me amava. Ele queria passar um tempo comigo e eu queria ficar com ele para sempre (...) Eu me sentia perdida. Eu tinha medo. Eu fiquei um pouco traumatizada. Eu tenho medo de enfrentar outro alemão. Certo que as pessoas não são iguais, mas pelo fato de ser alemão me dá medo. Eu fiquei oculta ao mundo. Essa pessoa não me enriquecia. Ela me fazia decrescer (Viviane, 20 anos).

Relatos como estes são freqüentes entre as garotas de programa que viajaram para a Alemanha. E as suas representações sobre os turistas alemães, a partir das experiências vividas na Alemanha, conjugam-se perfeitamente com a imagem recorrente que eles têm sobre elas. Neste sentido, consideramos pertinente trazer, no final destas reflexões, a fala de um turista alemão:

"Na Alemanha, quando se tem uma mulher brasileira, ouve-se freqüentemente comentários assim: *"Ah!, olhe lá, ele a trouxe barato das férias"*. Ontem mesmo, uma pessoa me contou que lá, no trabalho dele, tem um, que já veio duas vezes para cá e levou sua namorada para a Alemanha, e que comentaram lá: *"Ele trouxe uma escrava da selva"*. Segundo o mote: *"Ela não sabe falar, não conhece a língua, mas ela sabe trabalhar para ele e fazer sexo. Para isto ela serve, o restante não é necessário"* (Jens, 29 anos, funcionário de uma agência de viagem, solteiro – F. n. 55).

Este relato é um crasso flagrante da atitude de hostilidade e discriminação, subjacente às representações simbólicas da grande maioria dos turistas alemães sobre a mulher que eles buscam aqui e levam consigo. Torna-se evidente que a relação entre os turistas alemães e as garotas de programa é permeada por uma negociação assimétrica e por níveis desiguais de poder.

A maioria das garotas de programa volta para o Recife depois de experiências de solidão, de opressão e de discriminação. Entretanto, elas continuam persistindo em se envolver com turistas alemães, a fim de encontrar um homem para casar, o que acontece mais raramente. Ao chegarem da Alemanha, elas voltam a freqüentar a praia de Boa Viagem, as mesmas discotecas e os mesmos pontos de encontro:

"Você vem da Europa e dá de cara com a mesma situação. Então isso é um choque para você. ... Mas, nessa eu estou porque quero casar, quero sair para fora do Brasil" (Viviane, 20 anos).

As "passageiras do sonho" que na Alemanha se transformaram em "passageiras da agonia", ao reencontrarem no Brasil a mesma situação na qual viviam, tentam esquecer a triste experiência de vida que tiveram na Alemanha e, de novo, seguem buscando espaço onde possam renascer as "passageiras do sonho", porque, como disse Célia (18 anos): *"Sem sonhos a gente não vive"*.

CONCLUSÃO

"Entre el vivir y sonar
Hay una tercera cosa.
Advinala

.....

Trás el vivir y sonar
Está lo que más importa:
Despertar".

Antonio Machado

O procedimento metodológico da Dissertação exige que o trabalho seja encerrado com uma conclusão. Na realidade, o que gostaríamos de fazer agora não é propriamente uma conclusão. Concluir, segundo a significação etimológica da palavra, é um verbo que se relaciona com a idéia de acabamento e de fechamento; é palavra que vem do verbo latino *claudere*, que significa fechar. Ora, não é este o sentimento que nos domina no término desta pesquisa. Em vez de respostas acabadas e definidas, ela nos abriu inúmeras questões, e não temos a pretensão de pensar que estas questões foram por nós analisadas de um modo conclusivo. Por mais seriamente que tenhamos nos empenhado em seu estudo, as questões levantadas na pesquisa permanecem "questões abertas", que podem e devem ser retomadas em perspectivas as mais diversas.

Portanto, antes que uma conclusão, vamos tentar apresentar aqui, numa visão retrospectiva do caminho percorrido, as principais questões por nós trabalhadas e ressaltar os achados que nos pareceram mais significativos. Estas questões poderiam ser resumidas nas seguintes: primeiramente, a **questão do turismo sexual** que um grande número de turistas alemães faz aqui, procurando no Recife um novo Sex-Eldorado; depois, sentimos a necessidade de nos posicionar diante da **questão do turismo como meta prioritária para o desenvolvimento econômico dos países periféricos**; e, finalmente, a **questão da identidade** simbolicamente construída a partir das representações que os turistas alemães e as garotas de programa brasileiras fazem de si mesmos num auto e mútuo reconhecimento, onde se contextualizam sua identidade nacional, de gênero e étnica.

O ponto de partida foi a viagem de férias que os turistas alemães de classe média, seduzidos pela propaganda de agências turísticas de seu país, fazem para conhecer o Recife — um novo Eldorado onde facilmente eles encontram a magia dos quatro "S": *Sonne, Sand, See, Sex* (sol, areia, mar e sexo). Foi para ressaltar o sentido específico desta viagem de férias na perspectiva de uma "vivência extraordinária" que, nos valendo da análise de Graburn sobre a viagem turística como uma experiência "sagrada", fizemos, no capítulo primeiro, um estudo global da viagem turística, desde os seus antecedentes históricos mais remotos até as formas mais atuais que o turismo de massa adquiriu em nossa sociedade contemporânea. Dentro do contexto atual do turismo de massa, situamos o chamado

turismo sexual, objeto mais específico da pesquisa. Os representantes de governo, responsáveis pelas questões do turismo em nossa terra, são unânimes em dizer que não existe turismo sexual no Recife. Uma das conclusões a que chegamos é que indiscutivelmente esta forma de turismo existe. O Recife hoje se encontra na rota do turismo sexual internacional. Lamentando a falta, no Brasil, de dados estatísticos e científicos mais precisos, que permitam melhor definir a natureza e a extensão do chamado turismo sexual local, não podemos deixar de ressaltar que já existe na Europa uma vasta bibliografia sobre o assunto, da qual nos valem para a elaboração deste trabalho.

Diante do fenômeno do turismo sexual, fizemos uma análise de suas causas e conseqüências. Entre as causas, demos um especial realce à propaganda turística, de caráter sedutor, que difunde no mundo os clichês da sensualidade da mulher brasileira de cor negra ou morena. Evidentemente, ao lado deste aspecto sedutor, existe também a sedução econômica do sexo barato e fácil, mais uma hedionda forma de exploração que os países ricos exercem sobre os países pobres. Para aqui deixarem alguns dólares, os turistas dos países-centro querem se dar o luxo de passar umas semanas podendo "tudo comprar", até mesmo o sexo. Quanto às conseqüências, chamamos a atenção, particularmente, para o perigo da prostituição de menores que o turismo sexual necessariamente incentiva e para o grande risco da disseminação do vírus da AIDS. Reconstruindo um pouco a história do turismo sexual, lembramos o caso da Tailândia, onde melhor se concretiza a força e a fraqueza, as ilusões e decepções da ideologia do turismo de massa. Pois bem, no dizer de muitos observadores e estudiosos do turismo, o Recife está correndo o risco de se transformar numa nova Bangkok. De fato, a pesquisa nos permitiu constatar, que grande parte dos turistas alemães vêm passar suas férias no Recife em busca de aventuras sexuais, ou então, o que é muito mais raro, com a intenção de encontrar uma companheira de vida.

Aqui chegando, se por um lado, eles ficam chocados com os contrastes sócio-econômicos que logo percebem, por outro lado, ficam deslumbrados com o clima tropical. O sonho que acalentaram quando programaram a viagem finalmente se torna realidade. A moeda forte de seu país permite-lhes uma experiência que nunca poderia ser feita na Alemanha, ou seja, conviver com pessoas de camadas de renda alta, compartilhando com

elas de hotéis luxuosos. Se não nos esquecermos de que na Alemanha esta convivência seria inteiramente impossível, então não será difícil imaginar a **gratificação narcísica** que esta experiência pode representar para este grupo de turista, constituído, na sua maioria, por pessoas de segmentos médios da sociedade alemã. Durante o curto e mágico período de férias aqui, eles deixam de ser pessoas da camada média, tornam-se pessoas ricas e se comportam como tais.

No cenário da praia, eles desfrutam do exótico e do diferente que seu país não lhes oferece: um sol fulgurante que tudo torna colorido, a prestação de serviços por baixo custo, muitas mulheres à sua escolha, tudo isto está ali ao seu dispor com uma facilidade que só em sonho parece ser possível. Até estas mulheres que tanto lhes impressionam com seus corpos morenos, quase nus, expostos ao sol e reluzentes na água do mar, a eles se oferecem com tal facilidade que talvez o difícil seja a escolha, uma vez que tão grande é a oferta. São garotas que farão parte de seu programa de férias. Durante as duas semanas que normalmente aqui passam, eles convivem com elas: durante o dia, na praia, de noite, nas discotecas e casas de diversão noturnas e, finalmente, nos quartos dos hotéis onde estão hospedados. Deste encontro prolongado, nasce frequentemente uma relação de afetividade que torna ainda mais sedutor o desejo de guardar para si aquela garota por mais algum tempo, levando-as então consigo para prolongar o sonho da viagem de férias.

Não é difícil entender que este desejo desperte e alimente também nas garotas um lindo sonho, o sonho de encontrar uma solução para o futuro de suas vidas sem perspectiva. Este desejo as transforma em "passageiras do sonho", que passam a sonhar com uma viagem, uma viagem não apenas de férias, mas uma viagem diferente daquela que alimentou o sonho dos turistas alemães. E qual será o destino destas passageiras do sonho? A pesquisa nos mostrou que ele pode ser muito diverso. Existem, embora raramente, as "felizardas da sorte" que conseguem transformar o seu sonho em realidade, quando têm a chance de encontrar, no turista que conheceram na praia, o esposo com o qual passarão a construir o futuro de suas vidas. Outras farão do sonho uma experiência que lhes permitirá conhecer, por alguns meses uma outra parte do mundo. São aquelas que os turistas levam consigo como *souvenirs* para prolongarem o "tempo extraordinário" das férias. Muitas no

entanto, não conseguem ficar com eles sequer os três meses que legalmente poderiam permanecer na Alemanha como turistas. A desilusão as desperta do sonho nos primeiros dias na Alemanha. Referimo-nos àquelas que logo percebem que se enganaram, ou porque a vida que as aguarda não é aquela que foi sonhada nos momentos de ilusão e euforia durante o tempo das férias com ele no Brasil, ou porque não suportam o impacto da diferença sociocultural.

Foi para melhor entender que tipo de representações os turistas alemães e as garotas de programa brasileiras fazem de si mesmas, e como mutuamente se imaginam, que sentimos a necessidade de fazer um estudo da identidade social dos sujeitos da pesquisa. O que nos preocupava, prioritariamente, era descobrir não tanto as condições de nacionalidade, de gênero e de etnia de nossos entrevistados, mas como estas condições eram por eles apreendidas e organizadas simbolicamente no contexto do turismo no Recife. Cabe enfatizar, que uma investigação mais completa acerca destes segmentos da identidade social envolveria questões muito mais complexas e ricas. Desenvolvê-las, porém, significaria ultrapassar os limites que nos propusemos para o presente trabalho.

Evidentemente, para podermos proceder a este estudo achamos pertinente estabelecer alguns parâmetros teóricos que nos ajudassem a melhor compreender o que do ponto de vista antropológico se entende quando se fala de identidade social, particularmente, nos segmentos da identidade nacional, de gênero e étnica. De fato, já na abordagem teórica do problema da identidade, ficou claro para nós que, diante da dinâmica de articulação de identidades sociais diferenciadas, era preciso abandonar qualquer veleidade de conceber a identidade como uma realidade monolítica, única ou estável. Salientamos então a dimensão relacional do conceito antropológico de identidade que lhe dá uma certa flexibilidade. Para nós, o mais importante era tentar apreender como a identidade social era simbolicamente representada em situações determinadas, ou, mais especificamente, na forma do auto-reconhecimento e do reconhecimento pelo outro. Isto nos lembra o que diz Bourdieu: "A existência da identidade social supõe a possibilidade real, jurídica e politicamente garantida,

de afirmar a diferença" (Bourdieu, 1978: 71)¹, pois "existir socialmente é ser percebido e reconhecido como distinto" (Bourdieu, 1978: 67). Foi nesta perspectiva que fizemos a análise das representações simbólicas concernentes à identidade nacional, de gênero e étnica tanto dos turistas alemães quanto das garotas de programa brasileiras. À luz do que nos foi revelado neste estudo das representações simbólicas dos agentes sociais da pesquisa, não foi difícil compreender por que as "passageiras do sonho" quase sempre se transformam em "passageiras da agonia".

Sentimos também a exigência de nos posicionarmos diante da questão, hoje tão atual em nosso meio, do papel e da importância do turismo para o desenvolvimento dos países periféricos. Foi com este propósito que, no capítulo segundo, refletimos a respeito das relações do turismo com o desenvolvimento econômico em regiões periféricas. Sem deixar de reconhecer a importância que necessariamente tem o turismo nas políticas de desenvolvimento, como fator criador de divisas, de rendas e de empregos, chamamos todavia a atenção para uma miragem na qual caem muitos dos nossos governantes, quando, de modo muito simplório, afirmam que o turismo é a redenção dos povos subdesenvolvidos. No contexto de nosso estudo sobre o desenvolvimento do turismo, mostramos que o turismo de massa é antes fator de problemas para os países periféricos. Foi por esta razão que em nosso trabalho opusemos o "*sanfter Tourismus*" (turismo respeitoso) ao chamado "*harter Tourismus*" (que traduzimos por "turismo da pesada"). Portanto, ao tomarmos posição diante da questão do turismo, reafirmamos claramente que somos contra esta forma de "*harter Tourismus*", que desrespeita o ambiente, a cultura, a ecologia e o ser humano. Embora nossas entrevistadas optem pela alternativa que os turistas lhes proporcionam de ganhar em duas semanas o que não conseguiriam ganhar desempenhando durante um mês inteiro qualquer outra atividade, muitas disseram que gostariam de deixar esta vida de garota de programa, mas não o fazem porque, de outro modo, não conseguiriam ganhar o que ganham vendendo seus corpos aos turistas alemães.

"Estou nesta vida porque ganho em dólar. Prá que vou ser empregada doméstica? O salário não dá pra nada e a gente trabalha de morrer" (Célia, 18 anos).

¹ Este artigo de Bourdieu foi traduzido para o português e se encontra no livro de BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Lisboa, Rio de Janeiro, Difel/Bertrand Brasil, 1989.

Esta triste confissão é muito significativa, porque mostra o cerne do problema: a violência que elas se fazem, vendendo seus corpos, é uma maneira de se defenderem da violência ainda maior de que são vítimas numa sociedade estruturalmente injusta.

Entretanto, é preciso observar, que a explicação da insegurança social, dos graves índices de desemprego, da pobreza, do avanço da miséria entre as comunidades mais desassistidas de nossa região metropolitana por si só não dão conta desta forma particular de prostituição no âmbito do turismo internacional local. O que está por detrás disto também é a força e a influência das imagens criadas por estas jovens mulheres ao conviverem com os turistas europeus num tempo e num espaço de férias, onde tudo parece fora do comum e promissor, e onde esta relação de contato muito rapidamente se dá. A começar pela própria atitude dos turistas para com elas durante este curto período. Nos depoimentos, fica claro, que a maioria delas se sente valorizada por eles, "mais do que pelos brasileiros", além disso eles passam para elas a imagem de "ricos" e lhes fazem promessas. Naturalmente, diante desta atitude, cresce o sentimento de auto-estima delas junto a eles. Não é de admirar, portanto, que elas representem a oportunidade de viajar para a Alemanha como uma chance de melhorar suas condições sócio-econômicas, em última análise, como uma ascensão social. Numa vida cheia de problemas, esta chance pode lhes parecer, concretamente, uma tentativa de transmutação do real.

Portanto, a situação sócio-econômica em que se encontram, combinada com a experiência vivida no tempo das férias junto ao turista alemão, cria nestas jovens mulheres, muitas vezes, fantasias e expectativas ilusórias. Como diz Roberto Da Matta, *"fantasia é o sonho que se tem quando a rotina mais nos escraviza e revolta, é algo em que se pode pensar acordado"* (Da Matta, 1991: 74). O depoimento que se segue revela, nitidamente, a maneira como elas concebem a sua realidade: *"Eu não quero viver o mundo da realidade, onde eu vejo que esse mundo não pertence a mim"* (Célia, 18 anos). E apesar da desilusão experimentada na Alemanha, apesar de terem enfrentado dificuldades, elas continuam alimentando o sonho e a esperança de um dia encontrar um turista alemão que as leve daqui e as torne suas esposas.

ANEXO I

ENTREVISTA DIRIGIDA

NOTA: Estes roteiros de entrevista dirigida (Partes A, B e C) foram usados, inicialmente, para uma sondagem mais geral e abrangente dos temas mais interessantes que seriam ressaltados nas entrevistas. Depois, consideramos conveniente o uso de roteiros abertos (Anexo II), a fim de evitar que os diálogos fossem excessivamente dirigidos.

PARTE A – Direcionada às garotas de programa que se relacionam com os turistas alemães e que planejam ir para a Alemanha)

1. O que você acha da presença de turistas estrangeiros aqui no Recife?
2. Onde se concentram os turistas estrangeiros que vêm para o Recife?
3. Você frequenta a praia de Boa Viagem?
4. O que é que atrai para Recife os turistas estrangeiros?
5. Você conhece algum turista estrangeiro? Qual a nacionalidade dele?
6. Como conseguiu se comunicar com ele?
7. Qual o tipo de turista que mais chama a sua atenção? Por quê?
8. Como vocês conseguem se comunicar?
9. Que tipo de dificuldade surgiu nesse período em que se conheceram?
10. Como ele é para você?
11. Quais os lugares do Recife que vocês frequentam juntos?
12. Antes de você ir às discotecas com ele, você já as frequentava?
13. Qual a profissão dele?
14. Como é a situação econômica dele?
15. Quando o turista alemão encontra uma mulher aqui pela qual se apaixona, como ele se comporta para com ela?
16. O que você faria se encontrasse algum turista alemão que a convidasse para acompanhá-lo à Alemanha?
17. Como você acha que iria ser a sua vida lá?
18. O que você diria a uma amiga que desejasse ir viver na Alemanha?

19. Você pensa em sair do Brasil?
20. Como você acha a vida no Brasil?
21. O que você acha do homem brasileiro?
22. Qual é o seu maior sonho?

PARTE B – Caracterização dos entrevistados

1. Onde você mora?
2. Você estudou em alguma escola? Até que grau escolar chegou?
3. Ainda estuda?
4. Você tem pais? Qual o trabalho deles? Tem irmãos?
5. Você é casada ou solteira?
6. Tem filhos? Quantos? Idade? Vivem com quem? Quem os sustenta?
7. Você trabalha? O que faz?
8. Você dá ajuda a algum parente?
9. Você recebe ajuda financeira de alguém?
10. Você gostaria de mudar de vida?

PARTE C – Direcionada às garotas de programa que foram para a Alemanha com os turistas alemães

1. Você já esteve na Alemanha?
2. Como foi sua experiência na Alemanha?
3. Qual a impressão que você tinha de lá antes de ir?
4. Como foi sua relação com as pessoas de lá?
5. Quais eram seus amigos? Eram brasileiros ou alemães?
6. Que tipo de dificuldade você encontrou lá?
7. Por que você foi para lá? Alguém influenciou nessa decisão?
8. Que lhe disseram suas amigas e sua família sobre a sua decisão de ir para a Alemanha com um turista alemão?

9. O que você pensava ao tomar essa decisão?
10. O que você esperava dessa experiência?
11. De que você mais gostou lá?
12. O que lhe encantou lá, existe também aqui?
13. Como você se sentiu quando chegou lá?
14. Você chegou a trabalhar? Em que?
15. Como você preenchia o seu dia?
16. O que gostava de fazer?
17. O que detestava?
18. Você conheceu outras brasileiras que também foram para lá com turistas?
19. O que elas lhe contavam sobre a vida delas lá?
20. Quanto tempo você passou lá?
21. Você vivia com o seu namorado, o turista que conheceu aqui?
22. Você passeava com ele?
23. Que lugares freqüentava?
24. Como foi a sua convivência com ele?
25. O que você acha do homem alemão?
26. Depois dessa experiência, o que você acha de viver na Alemanha?
26. Por que você voltou?
27. O que você pensa do Brasil depois desta experiência?
28. Que conselhos você daria a uma amiga que quisesse ir para a Alemanha com um turista alemão?
29. Você ouviu na Alemanha algum comentário sobre o Brasil? O quê?
30. Você voltaria para lá outra vez com outro turista alemão? Por quê?

ANEXO II

ENTREVISTA NÃO-DIRETIVA

NOTA: Mediante os roteiros de entrevista aberta, os assuntos pertinentes foram tratados na ordem em que apareceram durante as entrevistas e de acordo com a relevância dada pelos informantes.

PARTE A – Direcionada às garotas de programa

O que você acha da presença dos turistas estrangeiros no Recife?

Fale um pouco sobre os turistas alemães aqui.

O que fazem eles aqui ?

Fale um pouco sobre aquele(s) que você conhece.

Como você imagina que é a Alemanha?

O que os turistas alemães gostam e não gostam do Brasil?

Você planeja ir para a Alemanha?

Como você imagina que vai ser sua vida na Alemanha?

Você já esteve na Alemanha?

Como foi sua experiência lá?

Em que você trabalha atualmente?

Você gosta de viver no Brasil?

PARTE B – Direcionada aos turistas alemães

Was halten Sie von Ihren Urlaub in Recife?

Você está gostando das férias no Recife?

Was für Vorteile finden Sie, in Recife Urlaub zu machen

Que vantagens você encontra em fazer férias aqui?

Wie hatten Sie sich Recife vorgestellt?

Como você imaginava o Recife antes?

Wie lange bleiben Sie hier?

Quanto tempo vai passar aqui?

Haben Sie vor, irgendwann mal wieder nach Recife zu kommen?

Você pretende voltar ao Recife?

Was sind Sie von Beruf?

Qual a sua profissão?

Erzählen Sie etwas über Deutschland.

Fale um pouco sobre a Alemanha.

Sagen Sie etwas über Brasilien.

Fale um pouco sobre o Brasil.

Nach Ihrer Meinung, wie sindr die Beziehung zwischen den

Deutschen und den Brazilianerinnen.

Fale um pouco sobre o relacionamento entre os alemães e as brasileiras.

ANEXO III

DEPOIMENTOS DOS TURISTAS ALEMÃES NA SUA FORMA ORIGINAL

1. "Die Mädchen hier sind freizügiger... Das ist ein hoch interessantes Gebiet, speziell in Deutschland. Ich glaube, Deutschland ist ein sexuell feindliches Land. Aufgrund des Katholizismus, aufgrund vieler Faktoren... Übrigens das verstehe ich auch nicht, warum trotz viel Katholizismus hier sexuell mehr Freiheit herrscht".
2. "Sex in Thailand ist teurer, dann kommen die jungen Kerle nach Recife. Das ist klar!".
3. "Hier ist für jeden Mann ein Traum. Hier bekommst du halt jemanden, zahlst egal wieviel; keiner weiss wieviel und die Mädchen sagen nicht einmal was. Viele Mädchen sagen nicht wieviel sie wollen. Und bei uns bezahlst du viel Geld für jede Stunde".
4. "In Recife gibt es billigeren Sex als in Bangkok. Es gibt halt viele deutschen Männer, die auch hier Sex suchen, weil Recife immer mehr so einen Ruf bekommt. Recife ist ein Platz für billigen Sex".
5. "Ich stehe eben mehr auf Meer, Sonne, Palme, Kokosnuss, Strand, Urwald. Ich finde das nicht in Europa, ganz einfach".
6. "Wir kennen Gebirge in Deutschland, und das Meer ist kalt... In Recife ist das Wetter schön, die Frauen sind schön und die Leute sind hier lockerer als in Deutschland".
7. "In Spanien gibt es zu viele deutschen Touristen. Es ist nicht so interessant. Wenn wir dort in die Wirtschaft gehen, da können alle Deutsch. Mit den Leuten hier verstehen wir uns mit Händen und Füßen. Das ist viel interessanter".
8. "Wichtig für einen Deutschen ist, wenn er in Urlaub fährt, dann will er was erleben, will er eine Gaudi haben, will er nicht viel nachdenken".
9. "Ich habe zu den Mädchen gesagt: Ihr seht so gut aus, so hübsch. Ihr seid ganz normal ernährt, also nicht unterernährt, wie man sich das vorstellt. Ihr habt gute Sachen an und seht teilweise besser aus als wir, oder als unsere Mädchen zu Hause. Da kann man sich keiner vorstellen, dass es Euch so schlecht geht, dass Ihr so arm seid".
10. "Brasilien ist noch billiger als woanders. Das ist der Hauptgrund. Und die Menschen hier sind anders, sind freundlich und sind herzlicher. Die Menschen lachen eigentlich immer. "No problem". In Deutschland lacht keiner".
11. "Immer wenn ich in Urlaub fahre, fahre ich weg von Deutschland. Ich finde Deutschland sehr steif".
12. "Ich glaube, ein grosser Teil der Männer kommt wegen der Prostitution und der andere Teil sagt sich: "Ich kann dort wirklich eine schöne, eine junge Frau bekommen", was in Deutschland nicht geht".
13. "80% der Männer ganz bestimmt kommen hierher wegen den Mädchen. Direkt am Flughafen in München und im Flugzeug habe ich über die Mädchen gehört, von den Leuten, die schon hier waren. Im Reisebüro hatte ich es schon gehört. Die haben mir

gesagt: "Da ist was los". Dann wusste ich direkt und so Bescheid. In der Dritten Welt... was los ist, das weiss man einfach direkt".

14. "Ich komme hierher, erstens wegen dem Wetter, es ist super; zweitens wegen den schönen Frauen hier; drittens weil es billig ist; viertens das Essen ist super (...) Es ist alles wie ein Traum hier".
15. "Urlaub in der Dritten Welt ist überhaupt billig. In Europa, Urlaub zu machen, ist halt teurer".
16. "Wir wollten uns das hier anschauen, weil die Preise nicht so teuer sind".
17. "In Europa kostet ein Bier drei Mark, hier kriege ich es für eine Mark. Wenn ich nach hier fliege, dann bezahle ich Tausend Mark mehr zu einem Flug, aber im Endeffekt geben wir hier weniger Geld aus, mit der Unterkunft und mit dem Essen".
18. "Wenn man mit DM oder Dollar hier ankommt, können wir hier leben wie Millionäre. Hier kannst du alles, alles kaufen. Mir wird es sogar peinlich, wie man hier bedient wird. Am Strand, den Stuhl aufbauen, den Schirm, das Handtuch hinlegen. Das kann man nicht haben in Deutschland. Dort muss man das selber machen".
19. "Jeder Penner in Deutschland kann zum Paar Mal in die Dritte Welt fliegen. Und jetzt meint er, wie ein König für ein Paar Wochen zu sein".
20. "Was mir hier gefallen hat: die Freundlichkeit und die Lebensfreude, die die Leute haben; obwohl sie so arm sind, können sie lachen. Und bei uns die Leute, die haben es viel besser und die können nicht mehr lachen; sie wissen es gar nicht, wie gut sie es haben. Das hier muss man mal gesehen und erlebt haben".
21. "Ich bin beeindruckt davon, dass die armen Leute alle lachen. Die Kinder am Strand, der Biermann".
22. "Die Menschen sind hier anders, sind freundlich... die Menschen lachen immer. In Deutschland lacht keiner".
23. "In Deutschland ist alles viel steifer. Hier sind laute Lebenskünstler in Brasilien. In Deutschland würde das nie geben (...) Hier ist wie ein Traum".
24. "Hier kann man auch in Shorts zur Wirtschaft gehen, bei uns nicht. Ich finde das gut. Ich habe mir bunte Hemden gekauft für Brasilien, was ich in Deutschland nie anziehen würde, nur im Fasching. Aber ich fühle mich gut drin".
25. "In Deutschland gefällt es mir, dass ich einen Luxusstandard habe. Die äusserlichen Werte: Haus, Auto, Beruf und ein Paar Tausend Mark. Und das kann ich hier nicht haben. Ich finde Deutschland deshalb besser als Brasilien".
26. "Ich habe gemerkt, dass die Brasilianerinnen furchtbar auf die Deutschen fliegen. Oder interessiert sind an Deutschen. Wahrscheinlich wegen Wohlstand und Geld, oder in der Richtung. Die wissen genau, wenn ein Deutscher kommt, der hat Geld".
27. "In Deutschland gibt es nicht viel Last zu setzen. Es sind nur gewisse Sachen, zum Beispiel die politische Situation. Aber man kann Deutschland nicht viel aussetzen, denn

wenn man ehrlich ist und vergleicht, dann gibt es keinen höheren Lebensstandard auf der ganzen Welt wie in Deutschland".

28. "Es ist ziemlich hart, diese Gegensätze zu sehen. Drinnen fünf Sternhotel mit "air condition", und draussen die Kinder mit verkrüppelten Beinen, und haben Hunger und wissen nicht, wie sie weiter leben. Von diesen krassen Gegensätzen hatte ich schon gehört, aber das kann man sich nicht so gut vorstellen".
29. "Es ist schlimmer als ich mir vorgestellt hatte. Man hört in Deutschland viel über Armut und arme Länder".
30. "Alles was ich mir vorstellte als Urlaub, ist mir in Erfüllung gegangen. Aber die Armut ist zu gross und es ist schlimm mit den Kindern am Strand, auf der Strasse, überall".
31. "In Brasilien spürt man eine Ambivalenz zwischen "tristeza" und "alegria" gleichzeitig. Und das spüre ich, wenn ich im "ônibus" sitze, da sehe ich an den Gesichtern irgendwie Melancholie, Resignation teilweise. Die gleichen Leute sind aber abends total anders, beim tanzen sind sie total lustig und fröhlich und auch am Strand. Das kann man bei uns in Deutschland schlecht erklären".
32. "Das Bild von hier, das man im Kopf hat, ist eigentlich aus Vorurteilen, aus wiedergegebenen Sprüchen, die die Anderen wieder übernommen haben".
33. "Es gibt hier viele Arbeitslosen. Trotzdem sind die Leute friedlich. Bei uns herrscht eine unheimliche Agression, weil wer bei uns arm ist in Deutschland, der gehört zu der Minderheit. Wer hier arm ist, der gehört zur Mehrheit. Er braucht nicht, sich schlecht zu fühlen. Aber in Deutschland hat man ein ganz schlechtes Gefühl, wenn man arm ist".
34. "Ich denke, die Leute hier sind träg. Sie könnten ein bisschen mehr tun. Sie sind mit ihrer Situation zufrieden oder sie akzeptieren es. Ich denke, wenn man will, muss man ein bisschen mehr erreichen können, etwas tun. Das liegt am Jedem".
35. "Natur und Meer interessiert in Recife keinen Menschen. Das Meer und der Strand ist nur Zweck. Da trifft man sich halt. Das ist das "meeting-point".
36. "Wir haben von einem Freund über die Frauen hier gehört. Man hat von der Pest gesprochen und man hat uns gesagt, hier darf man viele Sachen nicht essen; man muss aufpassen. Aber die tollsten Frauen, die abenteuerlichsten Geschichten...".
37. "Ich habe über die Mädchen schon in Deutschland gehört, aber ich bin nicht hierher gefahren nur wegen den Mädchen... Ich bin kein Sextourist".
38. "Als ich zum ersten Mal hier gewesen bin, habe ich festgestellt, dass ich hier eigentlich sehr leicht mit Leuten in Kontakt kommen könnte. Dies Jahr passierte das nicht wegen dieser Polarisierung: auf der einen Seite die Prostitution; auf der anderen Seite verschliessen sich jetzt die Einheimischen, also die normalen Leute. Die verschliessen sich, weil sie nicht mit den anderen in Verbindung gebracht werden wollen. Es gibt Vorurteile gegen die deutschen Männer durch die brasilianisch normale Bevölkerung. Die sagen sich: "Aha, die deutschen Männer sind hier wegen der Prostitution". Und die deutschen Männer andererseits sagen: "In Recife gibt es billigeren Sex als in Bangkok". Es gibt halt viele deutschen Männer, die auch hier Sex suchen, weil Recife immer mehr so einen Ruf bekommt. Recife ist ein Platz für billigen Sex. Das ist ein Klischee in Deutschland. Und hier das zweite Klischee: die deutschen Männer kommen deswegen

wenn man ehrlich ist und vergleicht, dann gibt es keinen höheren Lebensstandard auf der ganzen Welt wie in Deutschland".

28. "Es ist ziemlich hart, diese Gegensätze zu sehen. Drinnen fünf Sternhotel mit "air condition", und draussen die Kinder mit verkrüppelten Beinen, und haben Hunger und wissen nicht, wie sie weiter leben. Von diesen krassen Gegensätzen hatte ich schon gehört, aber das kann man sich nicht so gut vorstellen".
29. "Es ist schlimmer als ich mir vorgestellt hatte. Man hört in Deutschland viel über Armut und arme Länder".
30. "Alles was ich mir vorstellte als Urlaub, ist mir in Erfüllung gegangen. Aber die Armut ist zu gross und es ist schlimm mit den Kindern am Strand, auf der Strasse, überall".
31. "In Brasilien spürt man eine Ambivalenz zwischen "tristeza" und "alegria" gleichzeitig. Und das spüre ich, wenn ich im "ônibus" sitze, da sehe ich an den Gesichtern irgendwie Melancholie, Resignation teilweise. Die gleichen Leute sind aber abends total anders, beim tanzen sind sie total lustig und fröhlich und auch am Strand. Das kann man bei uns in Deutschland schlecht erklären".
32. "Das Bild von hier, das man im Kopf hat, ist eigentlich aus Vorurteilen, aus wiedergegebenen Sprüchen, die die Anderen wieder übernommen haben".
33. "Es gibt hier viele Arbeitslosen. Trotzdem sind die Leute friedlich. Bei uns herrscht eine unheimliche Agression, weil wer bei uns arm ist in Deutschland, der gehört zu der Minderheit. Wer hier arm ist, der gehört zur Mehrheit. Er braucht nicht, sich schlecht zu fühlen. Aber in Deutschland hat man ein ganz schlechtes Gefühl, wenn man arm ist".
34. "Ich denke, die Leute hier sind träg. Sie könnten ein bisschen mehr tun. Sie sind mit ihrer Situation zufrieden oder sie akzeptieren es. Ich denke, wenn man will, muss man ein bisschen mehr erreichen können, etwas tun. Das liegt am Jedem".
35. "Natur und Meer interessiert in Recife keinen Menschen. Das Meer und der Strand ist nur Zweck. Da trifft man sich halt. Das ist das "meeting-point".
36. "Wir haben von einem Freund über die Frauen hier gehört. Man hat von der Pest gesprochen und man hat uns gesagt, hier darf man viele Sachen nicht essen; man muss aufpassen. Aber die tollsten Frauen, die abenteuerlichsten Geschichten...".
37. "Ich habe über die Mädchen schon in Deutschland gehört, aber ich bin nicht hierher gefahren nur wegen den Mädchen... Ich bin kein Sextourist".
38. "Als ich zum ersten Mal hier gewesen bin, habe ich festgestellt, dass ich hier eigentlich sehr leicht mit Leuten in Kontakt kommen könnte. Dies Jahr passierte das nicht wegen dieser Polarisierung: auf der einen Seite die Prostitution; auf der anderen Seite verschliessen sich jetzt die Einheimischen, also die normalen Leute. Die verschliessen sich, weil sie nicht mit den anderen in Verbindung gebracht werden wollen. Es gibt Vorurteile gegen die deutschen Männer durch die brasilianisch normale Bevölkerung. Die sagen sich: "Aha, die deutschen Männer sind hier wegen der Prostitution". Und die deutschen Männer andererseits sagen: "In Recife gibt es billigeren Sex als in Bangkok". Es gibt halt viele deutschen Männer, die auch hier Sex suchen, weil Recife immer mehr so einen Ruf bekommt. Recife ist ein Platz für billigen Sex. Das ist ein Klischee in Deutschland. Und hier das zweite Klischee: die deutschen Männer kommen deswegen

hierher. Also, es ist etwas Wahres dran und das beeinflusst aber das Meinungsfeld viel mehr als es sinnvoll ist, ja? Also, wenn hier ein Deutscher am Strand entlang läuft, ist er einer, der eben eine billige Frau sucht. Es sei jetzt für die vier Wochen hier oder sei es, sie nach Deutschland mitzunehmen.(...) Solche Touristen wie ich, die einfach Kontakt zu den Leuten suchen, die gibt es gar nicht mehr. Und die Leute wollen ja nicht mit den Prostituierten in einen Topf geschmissen werden. Also dann verschliessen sie sich. Ein konkretes Beispiel: ich kenne hier einige Mädchen, einfach nur Bekannte. Zum Beispiel, eins, die möchte sich im Shopping Center, "Praça da Alimentação", nicht mit mir zusammen dahin setzen, weil sie Angst hat, ihre Bekannte, ja, sehen sie mit einem deutschen Mann. Und schon fällt das Vorurteil ins Rollen. Ich leide darunter, weil es auf mich reflektiert. Die Mädchen, die ich in einer "Pousada" kennengelernt habe, wollen nicht mit mir spazieren gehen, weil sie mit mir nicht gesehen werden möchten. Also, die Möglichkeit, hier normale Leute kennenzulernen, wird immer enger.(...) Ich schäme mich für jeden Deutschen".

39. "Die brasilianische Frau hat eben noch nicht die Freiheit wie die deutsche Frau. Wir können nicht zu einer deutschen Frau sagen: "Du machst das, du machst das". Sie wird uns sagen: "Mach du es selber". Die Mentalität ist ganz anders. Ich erzähle Ihnen ein Beispiel: Ich war hier in einer Diskothek zusammen mit einem Mädchen, und sie hat mich gefragt: "Du hast nichts dagegen, wenn ich auf die Toilette gehe. Darf ich es?" Ich habe gesagt: "Du brauchst mich nicht zu fragen".
40. "Die deutschen Frauen sind nicht so spontan wie die Frauen hier".
41. "Ich halte die deutsche Frau für unerotisch und im Allgemeinen sind sie zu passiv".
42. "Die deutschen Frauen haben ein abgehobenes Anspruchsdenken, deswegen suche ich ausländische Frauen".
43. "Für mich hat es keinen Zweck, auf eine Anzeige einer deutschen Frau zu antworten. Der Grund, warum ich zum ersten Mal nach Brasilien gekommen bin, war ein Kontakt in der Zeitung. Da hatte eine Brasilianerin über einen deutschen Mann eine Anzeige geschaltet, dass sie Kontakt mit einem deutschen Mann sucht".
44. "Ich würde lieber eine Brasilianerin heiraten als eine Deutsche. In Deutschland ist es so, dass die Frauen praktisch selbständig sind. Sie verdienen das gleiche Geld wie die Männer, und die brauchen bald keinen Mann mehr, was hier in Brasilien nicht so ist".
45. "Ich glaube, wenn ich einem brasilianischen Mädchen hier sagen würde: "Ich möchte dich heiraten, wir gehen nach Deutschland, ich bezahle dir alles, Flug, alles. Ich glaube, sie würde mitkommen".
46. "In Deutschland gibt es eine feministische Bewegung, die sich total verirrt hat. Da stimmt nichts mehr. Das ist eine ganz schlechte, fatale Entwicklung und es gibt heute in Deutschland eigentlich kein Zusammenleben mehr zwischen Mann und Frau. Es gibt eine Konfrontation zwischen Mann und Frau".
47. "Für mich der Kernpunkt ist Folgendes: die deutschen Frauen, die führen die Diskussion. Es ist der Feminismus. Es gibt bei den deutschen Männern heute eine Riesenverunsicherung. Ich darf die Frau nicht mehr anmachen. Das riecht ihnen nach Machismus".

48. "Die brasilianische Frau ist besser als die deutsche Frau. Jede deutsche Frau ist emanzipiert und keine kann mehr kochen. Die Männer sind darüber stocksauer. Früher konnten sie kochen und haushalten. Ich kann mir vorstellen, dass die Brasilianerinnen es eher können, vermute ich".
49. "Den Vergleich zwischen den brasilianischen und den deutschen Frauen macht jeder Deutscher, der hierher fährt. Wenn man eine Freundin zu Hause in Deutschland gehabt hat und eine Freundin in Brasilien, dann kommt man immer wieder nach Brasilien. Was dahinter steckt ist die Sexualität oder die Vitalität der Brasilianerin. Wahrscheinlich Beides. Männer mit grosser Erfahrung sagen dies".
50. "Erstmal denkt man sie sind professionell, richtig Prostituierte, wie in Deutschland. Aber das ist ganz was anders. Es ist netter bei ihnen hier".
51. "Es gefällt natürlich den Männern, dass sie auf einmal so eine beziehungsähnliche Freundschaft aufbauen können. Wenn sie dann heimfahren, sagen sie: "Super! Da habe ich die besten Frauen gehabt, die ich jemals kennegelernt habe".
52. "Ich werde solange hierher fahren, solange ich keine feste Freundin in Deutschland habe (...) Die Mädchen hier führen ein sehr irreales Leben. Und das ist für mich immer noch unverständlich, was eigentlich in den Köpfen dieser Mädchen vorgeht. Und was mich stört ist, dass sie nicht weit genug vorausdenken, was später von ihnen wird. Sie führen ein irreales Leben und glauben es nicht. Sie Leben in den Tag hinein. Wenn ich heim fahre, muss ich hart arbeiten und kann mir nicht erlauben, einfach aus Phantasien zu leben".
53. "Die Mädchen hier haben nur Phantasie, die haben nichts Anderes als das im Kopf".
54. "Hier ist für jeden Mann ein Traum. Hier bekommst du halt jemanden und zahlst wieviel du willst. Und die Mädchen sagen nicht einmal was; sie sagen nicht wieviel sie wollen".
55. "Ich habe einen Artikel in der Zeitung gelesen mit dem Titel "Recife ist das Bangkok Brasiliens". Das schreibt man über Recife in Deutschland in den Zeitschriften. Aber ich muss sagen: das ist übertrieben. Es ist genauso übertrieben, wie das, was man in Brasilien über Deutschland gesprochen wird. Dieser ganze "Razismus". Das ist nur eine Minderheit, ganz ganz Wenige. Deutschland hat aber ein Problem mit den Asylanten, das man nicht in den Griff kriegt. Jeder muss soundsoviel an Abgaben bezahlen. Das kostet den deutschen Staat viel Geld. Und wir müssen viel Steuer bezahlen".
56. "Ich bin stolz, dass ich Deutscher bin. Aber ich bin nicht ausländerfeindlich, und für mich ist Jeder laut willkommen, solange er sich ständig benimmt. Es gibt aber Leute in Deutschland, die ausländerfeindlich sind".
57. "Man hört in Deutschland öfters eben, wenn jemand so eine brasilianische Frau hat, dann wird mehrmals gesagt: "Ach, guckt! Hat er sich aus dem Urlaub mitgebracht", so. Ein anderer hatte mir gestern gerade erzählt, auch in seiner Firma ist einer, der schon zum zweiten Mal hierhergefahren ist und hat seine Freundin nach Deutschland mitgenommen. Da hiess es dann: "Er hat sich eine Sklavin aus dem Dschungel mitgebracht". Nach dem Motto: "Die kann nicht sprechen, kann die Sprache nicht, aber sie kann für ihn arbeiten und für ihn Sex machen. Also, dafür ist es gut, und den Rest braucht man nicht".

BIBLIOGRAFIA CITADA

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max

1973 – "Conceito de Iluminismo". In HORKHEIMER, M., Adorno T., 1989. *Textos Escolhidos* (Coleção Pensadores), Edição Nova Cultural.

AGISRA. (Arbeitsgemeinschaft gegen internationale sexistische und rassistische Ausbeutung – Sociedade de trabalho contra a exploração internacional sexual e racista)

1987 – *Sextourismus und Frauenhandel*. In STOLLE, Christa. Kiel, 1990, p. 47.

AZEVEDO, Thales de

1988 – *A Praia como Espaço de Socialidade*. Salvador, Centro de Estudos Baianos da Universidade Federal da Bahia.

BARBARA, A. *et alii*

1990 – *Action on Aids. National Policies in Comparative Perspective*. Westport, Conn: Greenwood Press.

BARBU

1980 – *Anuário Antropológico/78*. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro.

BARRENTO, João

1989 – *Literatura Alemã. Textos e contextos. (1700-1900) O Século XVIII*. Vol. I., Lisboa, Editorial Presença.

BARROS, Rodrigo

1933 – Reportagem no *Jornal do Commercio*, 13/02/1993.

BARTH, Fredrik (org.)

1969 – *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. Boston, Little, Brown and Company.

BAUDELAIRE, Charles

1968 – *Oeuvres Complètes*. Paris, Seuil.

BAUDRILLARD, Jean

1970 – *La Société de Consommation*. Paris, Gallimard.

BAUDRILLARD, Jean

1973 – *O Sistema dos Objetos*. Trad. de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo, Perspectiva.

BENJAMIN, Walter

1936 – "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In BENJAMIN, W., 1985. *Obras Escolhidas I – Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet, São Paulo, Editora Brasiliense, pp. 165–196.

1991 – *Obras Escolhidas III – Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. Tradução de José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista, 2a Edição. São Paulo, Editora Brasiliense.

BERLITZ REISEFÜHRER – PARA O RIO DE JANEIRO. Berlitz-Verlag, Edição 1989/1990.

"BIERENWANGER AUFRUF: Für einen sanften Tourismus", 1986. In MAURER *et alii*, 1986, pp. 141–142.

BOELL, Heinrich

1958 – "Über mich selbst". In BOELL, H. 1963. *Hierzulande. Aufsätze zur Zeit*. München. Deutscher Taschenbuchverlag.

BOSI, Alfredo

1987 – *Cultura Brasileira. Temas e Situações*. São Paulo, Editora Ática.

BOURDIEU, Pierre

1978 – "L'Identité et la Représentation: éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région". In *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. N. 38.

BOURGAIN, Pascale

1981 – "Héloïse". In *Abélard en son Temps*. Actes du Colloque International organisé l'occasion du IX Centenaire de la naissance de Pierre Abélard (14-19 mai 1977). Paris, Les Belles Lettres, p. 226.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues

1974 – *Cavalcadas de Pirenópolis*. Goiânia, Oriente.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues

1986 – *Identidade e Etnia. Construção da Pessoa e Resistência Cultural*. São Paulo, Editora Brasiliense.

CAIPORA (Autorinnengruppe)

1991 – *Frauen in Brasilien. Ein Lesebuch*. Göttingen, Lamuv Verlag.

CARDOSO, Ruth (Org.)

1986 – *A Aventura Antropológica. Teoria e Pesquisa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

CARPENTER, E.

1973 – "Oh, what a blow that phantom gave me!" Washington, D.C: Anthropological Society of Washington. In GRABURN, 1988, p. 459.

CASTELLI, Geraldo

1984 – *Turismo e Marketing. Uma Abordagem Hoteleira*. Porto Alegre, Editora Sulina.

CASTORIADIS, Cornelius

1982 – *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Tradução de Guy Reynand. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

CHIN, J.

1988 – "HIV and International Travel". In FLEMING, A. F. et alii. 1988 – *The global Impact of AIDS*. New York, Alan, R. Liss Inc.

COLE, Johnetta

1988 – *Anthropology for the Nineties. Introductory Readings*. New York, The Free Press, A Division of Macmillan Inc.

COMAS, Juan

1970 – "Os mitos raciais". In COMAS, J. et alii. 1970. *Raça e Ciência I*. São Paulo, Editora Perspectiva.

COSTA, Albertina de Oliveira e BRUSCHINI Cristina (orgs.)

1992 – *Uma Questão de Gênero*. Rio de Janeiro, Editora Rosa dos Tempos.

COSTA, Jurandir Freire.

1986 – *Violência e Psicanálise*. Rio de Janeiro, Graal.

DA MATTA, Roberto

1987 – *Relativizando. Uma Introdução Antropologia Social*. Rio de Janeiro, Rocco.

1991 – *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro, Rocco.

DE LEVITA, D. J.

1966 – "On the Psycho-analytic Concept of Identity". In *International Journal of Psycho-Analysis*. Vol. 47.

DIMENSTEIN, Gilberto

1992 – *As Meninas da Noite. A prostituição de meninas-escravas no Brasil*. São Paulo, Editora Ática.

1993 – Crônica "As Meninas do Brasil". In *JORNAL DO COMMERCIO*, 29/05/1993.

DUARTE, Luis Fernando Dias

1986 – "Classificação e Valor na Reflexão sobre Identidade Social". In CARDOSO Ruth (org.) 1986, pp. 69–92.

DUMAZEDIER, Joffre

1979 – *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo, Editora Perspectiva.

DUMONT, Louis

1985 – *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro, Rocco.

DURKHEIM, Émile

1914 – *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse*. Paris, PUF.

ELIADE, Mircea

1965 – *Le Sacré et le Profane*. Paris, Gallimard.

ENZENSBERGER, Hans Magnus

1964 – *Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.

1985 – *Com Raiva e Paciência. Ensaios sobre Literatura, Política e Colonialismo*. Seleção e Introdução de Wolfgang Bader. Rio de Janeiro, Paz e Terra e Instituto Goethe.

EPSTEIN, A.L.

1978 – *Ethos and Identity: Three Studies in Ethnicity*. London, Tavistock Publications. In GASPAR, Maria Dulce. 1985, p. 86.

ERIKSON, Erik

1972 – *Juventude, Identidade e Crise*. Rio de Janeiro, Zahar.

FAHRENHOLTZ, Hendrik e LORENZ, Helga

1986 – "Auf alternativen Pfaden". In MAURER, Mechtild *et alii*. 1986, pp. 128–140.

FALCÃO, Antônio.

1993 – "O sol como matéria-prima". *Jornal do Commercio*, 17/02/93

FANON, Frantz

1967 – *Black Skin, White Masks*. C. L. Markmann trans. New York: Grove Press.

FLEMMING, A. F. *et alii*

1988 – *The Global Impact of Aids*. New York, Alan R. Liss Inc.

FREYRE, Gilberto

1961 – *Casa Grande & Senzala. Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal*. 10 ed. Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Ed.

FREYRE, Gilberto

1971 – *Nós e a Europa Germânica. Em torno de alguns aspectos das relações do Brasil com a cultura germânica no decorrer do século XIX*. Rio de Janeiro, Edições Instituto Nacional do Livro.

FREYRE, Gilberto

1978 – "Sônia Braga, a mulher genuinamente brasileira". In STATUS – Revista Masculina. Editora Três Janeiro, N. 42.

FREYRE, Gilberto

1987 – *Modas de Homens & Modas de Mulheres*. Rio de Janeiro, Record.

FREYRE, Gilberto

1992 – "Manifesto Regionalista". In OLIVEN, R.G.

FRIEDMANN, George

1946 – *Problèmes Humains du Machinisme Industriel*. Paris, Gallimard.

GASPAR, Maria Dulce

1985 – *Garotas de Programa. Prostituição em Copacabana e Identidade Social*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

GEERTZ, Clifford

1978 – *A Interpretação das Culturas*. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro, Zahar Editores.

GOETHE, Wolfgang von

1926 – *Maximen und Reflektionen*. In GREIFF, Christian s/d.

GRABURN, Nelson, H. H.

1988 – "Tourism: Sacred Journey". In COLE, J. 1988, pp. 448–462.

GRASS, Günther

1977 – "Ein Bild, das oft mit Hass erfüllt ist". In: *Der Aktuelle Artikel*. Inter Nationes Press, N. 5. Dezember.

GREIFF, Christian

s/d – *Zitate*. Buch und Zeit Verlagsgesellschaft MBH.

HABERMAS, Jürgen

1981 – *Theorie des kommunikativen Handels*. Frankfurtam Main, Suhrkamp Verlag.

HAGER, Andrea e BIRNTHALER, Julia

1986 – "Traumreisen für Prostitutionstourismus". In MAURER, M. *et alii*. 1986, pp. 37–44.

HALBWACHS, Maurice

1939 – "La Mémoire collective chez les musiciens". In *Revue Philosophique*, N. 3/4.

HAMMELEHLE, Jörgen

1990a – "Ich habe das Recht, mir zu nehmen, was ich bezahlt habe". In LUDWIG, Klemens *et alii*. 1990, pp. 47–60.

1990b – *Zum Beispiel Tourismus*. Göttingen, Lamuv.

HAS, Michael *et alii*

1990 – *Der Neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute*. München, Beck.

HEILBORN, Maria Luiza

1992 – "Fazendo Gênero? A Antropologia da Mulher no Brasil". In COSTA A. de Oliveira e BRUSCHINI C., 1990, pp. 93–119.

HINZE, Peter

1993 – "Flug in Sex-Eldorado. Deutsche Sex-Touristen haben ein neues Liebesziel entdeckt: Recife in Brasilien". In FOCUS, Februar.

HOFFMANN, H.

s/d – *Cahier XII – Bern Studien*, In CASTELLI, G. 1984, p. 35

HOLANDA, Sérgio Buarque de

1979 – *Raízes do Brasil*. 13a Edição. Rio de Janeiro, José Olímpio.

HORNBLOWER, Margot

1993 – "The Skin Trade. Feeding on disparities in Wealth, the collapse of Communism and increased Mobility, the Traffic in Flesh is a horror of exploration that shames the World's Conscience". In *THE TIME INTERNATIONAL*. Special Report. June 23, N. 25.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor

1989 – "Conceito de Iluminismo". In Horkheimer, M. e ADORNO, Th. *Textos Escolhidos* (Coleção Pensadores). São Paulo, Nova Cultural.

KANN, H.

1982 – In CASTELLI, G. 1984, p. 37.

KANT, Immanuel

1912 – "Was ist die Aufklärung?" In KANT, I. 1912. *Gesammelte Schriften*. Berlin, Georg Reimer Verlag, 1912.

KAHRSCH, Vânia

1991 – "Armut, Sonne, Strand und Meer... aber noch ein bisschen mehr". In *CAIPORA – Autorinnengruppe*, 1991, pp. 11–19

KEILA, Cavalcanti

1993 – *Estado e Política do Turismo. O Caso da Via Costeira da Cidade de Natal*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Trabalho ainda não publicado.

KLEIBER, Dieter

1991 – "AIDS und (SEX)-Tourismus". In *AIDS und Tourismus*. Niedersächsisches Sozialministerium (Hrsg.) Hannover, Edition Aids-11, pp. 1–28.

KUNERT, G.

1982 – "Deutsche Angst". In: *Diesseits des Erinnerns. Aufsätze*. München, Hanser, p. 146.

LALANDE, André

1962 – *Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie*. Paris, PUF.

LASCH, Christopher

1983 – *A Cultura do Narcisismo. A Vida Humana numa Era de Esperanças em Declínio*. Trad. de Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro, Imago.

LAUNER, Ekkehard e WILKE-LAUNER, Renate

1988 – *Zum Beispiel Sextourismus*. Göttingen, Lamuv Verlag.

LEACH, Edmund R.

1961 – *Rethinking Anthropology*. London, Athlone Press. In GRABURN, Nelson H.H., 1988, pp. 451–452.

LEFEVRE, Henri

1978 – "Introducción a la psicosociologia de la vida cotidiana". In PERLONGER, Nestor, 1987, p. 48.

LÉVI-STRAUSS, Claude

1958 – *Anthropologie Structurale*. Paris, Plon.

1969 – *Las Estruturas Elementares del Parentesco*. Tradução de M.T. Cevasco. Buenos Ayres, Paidós.

1968 – *El Crudo e el Cocido*. Tradução de Juan Almela. Mexico, Fondo de Cultura Economico.

1977 – *L'Identité*. Paris, Grasset et Fasquelle.

LORENZ, Helga e FAHRENHOLTZ, Hendrike

1986 – "Auf alternativen Pfaden". In MAURER M. et alii, 1986, pp.128-140.

LUDWIG, Klemens et alii

1990 – *Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute*. München, Beck.

MACHADO, Lia Zanotta

1992 – "Feminismo, Academia e Interdisciplinaridade". In COSTA, Albertina de O. e BRUSCHINI, Cristina (orgs.), 1992, pp. 24–38.

MÄDER, Ueli

1991 – *Vom Kolonialismus zum Tourismus – Von der Freizeit zur Freiheit*. Zürich, Rotpunktverlag.

MADRAS, Judah

1972 – "El concepto de "desorganización" social e individual". In PERLONGHER, N. 1987, p. 46.

MARI, Jean-Paul

1992 – "As crianças prostituídas da Tailândia. Violação dos Inocentes". In *O Jornal Ilustrado* (Suplemento de O JORNAL). Lisboa, N. 901, 24 de maio – 4 de junho.

MARGORIS, Gerald

1976 – "Identité et Secret". In *Nouvelle Revue de Psychanalyse*, Paris, Gallimard, N. 14.

MARIZ, Cecília

1988 – "O Estrangeiro e o Homem Moderno". In *Cadernos de Estudos Sociais*. Recife, Vol. 4, N. 1.

MARTINS, Antônio

1991 – *Turismo nas Alagoas. Uma alternativa econômica*. Maceió, Sergasa.

MAURER, Mechtild *et alii*

1986 – "Klar, schön war's, aber...". *Tourismus in die Dritte Welt*. Freiburg i Brs. Herausgeber Aktion Dritte Welt e.V.

1986 – "Tourismus – ein Weg zur wirtschaftlichen Unabhängigkeit". In MAURER, M. *et alii*, 1986, pp. 48–61.

MAURER, Mechtild, e WETTERICH, Jörg

1986 – "Tourismus – ein Produkt der Industrieländer". In MAURER, M. *et alii*, 1986, pp. 7–25.

MAURER, Mechtild

1991 – *Tourismus, Prostitution, Aids*. Zürich, Rotpunktverlag.

MAUSS, Marcel

1921 – "Categorias coletivas de Pensamento e Liberdade". In MAUSS, Marcel. *Antropologia*. Organizador Roberto Cardoso de Oliveira. São Paulo, Ática, 1979, pp. 154–158.

MAUSS, M e MAUSS, H. H.

1988 – "Essai sur la Nature et la Fonction du Sacrifice". In *L'Année Sociologique*. Vol. 2, pp. 29–138. In GRABURN, Nelson H. H., 1988, p. 451.

MELLO, Manuel Caetano Bandeira de

s/d – "Significado da Morenidade". In *Boletim do Conselho Federal de Cultura (MEC)* Ano X, N. 38.

MELO E SOUZA, Gilda de

1987 – *A moda do século dezenove*. São Paulo, Companhia das Letras.

MEMMI, Albert

1977 – *Retrato do colonizado precedido pelo retrato do colonizador*. Tradução de Roland Corbisier e Mariza Pinto Coelho. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

MENEZES, Diathay B. de

1972 – "Psicosociologia da Moda". In *Revista VOZES*. Ano 66, N. 3. p. 205.

MILL, John Stuart

1874 – Nature. The utility of Religion, Theism. Three Essays on Religion. In LALANDE, André. 1962, p. 672.

MORAES FILHO, E.

1983 – *Georg Simmel*. São Paulo, Ática.

NETO, Olímpio Bonald

1933 – "Turismo, Ética e Desenvolvimento". In *Jornal do Commercio*, Recife, 04/11/1993.

NEUER, Martina *et alii*

1990 – *Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute*. München, Verlag C. H. Beck.

NOVALIS, Friedrich L.

1798–1799 – "A Enciclopédia". In BARRETO, João. 1989, p. 262.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de

1981 – "Etnia e Estrutura de Classes: a propósito da Identidade e Etnicidade no México". In *Anuário Antropológico/79*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

OLIVEN, Ruben George

1992 – *A Parte e o Todo. A Diversidade Cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, Vozes.

ORTIZ, Renato

s/d – *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo, Editora Brasiliense, 3. ed.

OTTO, Rudolf

1929 – *Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen*. Gotha, Klotz.

PARKER, Richard

1987 – "Acquired Immunodeficiency Syndrome in Urban Brazil". In *Medical Anthropology Quarterly*, Ns 1/2, pp. 155–175.

1990 – "Responding to Aids in Brazil". In BARBARA, A. *et alii* Action on AIDS. National Policies in Comparative Perspective. Westport, Conn: Greenwood Press.

1991a – *Corpos, Prazeres e Paixões. A Cultura sexual no Brasil contemporâneo*. Trad. de Maria Therezinha M. Cavallari. São Paulo Edition Best Seller.

1991b – "O Império dos Sentidos". Entrevista concedida Revista VEJA, 09/10/1993.

PENNA, Maura

1992 – *O que faz ser nordestino. Identidades sociais, interesses e o escândalo Erundina*. São Paulo, Cortez Editora.

PERLONGHER, Nestor

1987 – *O Negócio do Michê. A prostituição viril*. São Paulo, Editora Brasiliense.

PFÄFFLIN, Georg

1991 – "Anmerkungen zu Sextourismus und Frauenhandel in der Bundesrepublik Deutschland". In RENSCHLER, Regula *et alii*, 1991, pp. 63–82.

RADCLIFFE-BROWN, A. R.

1973 – *A Estrutura e a Função na Sociedade Primitiva*. Tradução de Nathanael Caxeiro. Petrópolis, Editora Vozes.

1978 – *Antropologia*. Organizador e selecionador dos textos Júlio César Melatti. São Paulo, Ática.

RAJENDRA, Cecil

1988 – "Als die Touristen einflogen". In LAUNER, e WILKE-LAURER, R., 1988, pp. 46–47.

REITER, R.

1975 – *Toward an Anthropology of Women*. Nova York, Monthly Review Press.

RENSCHLER, Regula et alii

1991 – *Ware Liebe. Sextourismus. Prostitution. Frauenhandel*. 3. erweiterte Auflage. Wuppertal, Peter Hammer Verlag.

RIBEIRO JUNIOR, Jorge Cláudio Noel

1982 – *A Festa do Povo. Pedagogia de Resistência*. Petrópolis, Editora Vozes.

ROCHA, Zeferino

1993 – *Freud: Aproximações*. Recife, Editora da Universidade Federal de Pernambuco.

1994 – *A Morte de Sócrates. Uma mensagem ética para nosso tempo*. Recife, Editora da Universidade Federal de Pernambuco.

RODRIGUES, Arakcy Martins

1992 – "Lugar e Imagem da Mulher na Indústria". In COSTA, A., e BRUSCHINI, C. 1992, pp. 266–288.

RODRIGUES, José Carlos

1983 – *Tabu do Corpo*. Rio de Janeiro, Achiamé.

ROSENBROCK, R.

1988 – "Soziale, medizinische und sozialwissenschaftliche Voraussetzungen der Prävention und Bekämpfung von AIDS". In *AIDS FORSCHUNG*. Hannover, Nummer 3., pp. 163–168.

ROUANET, Sergio Paulo

1990 – *Édipo e o Anjo. Itinerários Freudianos em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

RUBIN, Gayle

1975 – "The Traffic in Women: Notes on the "polytical economy" of Sex". In MACHADO, Lia Zanotta, 1992, p. 35.

SAFFIOTI, Heleieth. I. B.

1992 – "Rearticulando Gênero e Classe Social". In COSTA, Albertina e BRUSCHINI, Cristina (orgs.), 1992, pp. 183–215.

SCHLEGEL, Friedrich von

1800 – "Que significa o romântico?" In BARRENTO, João, 1989, p. 246 .

SCHMID, Peter

1986 – "Das Geschäft mit dem Tourismus". In MAURER, Mechtild *et alii*, 1986, pp. 27–35.

SCOTT, Russell Parry

1990 – "O homem na matrifocalidade : o gênero, percepção e experiência no domínio doméstico". In *Cadernos de Pesquisas*. São Paulo. N.73, pp. 38–47.

SENNET, Richard

1988 – *O Declínio do Homem Público*. São Paulo, Companhia das Letras.

SIMMEL, Georg

1978 – *The Philosophy of Money*. Boston, Routledge & Kegan-Paul. In MARIZ Cecília, 1988, p.89.

1900 – *Philosophie des Geldes*. Leipzig. In BENJAMIN, Walter, 1991, p.226.

STOLLE, Christa

1990 – "Sextourismus. In der Ferne ist ER wieder der Pascha". In LUDWIG, Klemens *et alii*, p. 74.

SORJ, Bila

1992 – "O Feminismo na Encruzilhada da Modernidade e da Pós-modernidade". In COSTA, Albertina de O., e BRUSCHINI, Cristina (orgs.), 1992, pp.15-23.

SZCZESNY-FRIEDMANN, Claudia

1991 – *Die kühle Gesellschaft. Von der Unmöglichkeit der Nähe*. München. Kösel.

TÜTING, Ludmilla

1990 – "Wege aus dem Dilemma. Sanfter Tourismus". In LUDWIG, Klemens *et alii*. 1990, pp. 61–72.

WALLRAFF, Günther

1983 – *Ganz Unten*. Köln. Verlag Kiepenheuer & Witsch.

WETTERICH, Jörg e MAURER, Metchild

1986 – "Tourismus – eine kritische Bestimmung". In MAURER, Mechtild *et alii*. 1986, pp. 7–24.

WILSON, Ara

1988 – "American Catalogues of Asian Brides". In COLE, Johnetta. *Anthropology for Nineties*. New York, The Free Press.

DOCUMENTOS

SUDENE – 1993. Documento Base do PRODETUR.

BNDES – 1991/1992. Políticas Operacionais do Sistema BNDES.

DEUTSCHER BUNDESTAG – 1990.

PERIÓDICOS

JORNAL DO COMMERCCIO, 02/03/1992

JORNAL DO COMMERCCIO, 11/12/1992

JORNAL DO COMMERCCIO, 13/02/1993

JORNAL DO COMMERCCIO, 17/02/1993

JORNAL DO COMMERCCIO, 04/04/1993

JORNAL DO COMMERCCIO, 29/05/1993

JORNAL DO COMMERCCIO, 10/06/1993

JORNAL DO COMMERCCIO, 04/11/1993

JORNAL DO COMMERCCIO, 02/03/1994

JORNAL DO COMMERCCIO, 04/03/1994

DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 13/11/1997

VEJA, 26/09/1990

VEJA, 13/01/1993

VEJA, 14/07/1993

VEJA, 04/09/1993

ISTO É, 08/12/1993

ISTO É, 05/01/1994

STERN MAGAZIN HAMBURG, 1984, N.13, p. 78.

DER AKTUELLE ARTIKEL. Inter Naciones Press, N. 5, Dezember 1977.

INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHO-ANALYSIS. 1966, Vol.47.

JORNAL ILUSTRADO, Suplemento de O JORNAL, LISBOA, 24/05//1992.

REVUE PHILOSOPHIQUE. N. 3/4, 1939.

BOLETIM DO CONSELHO FEDERAL DA CULTURA (MEC). Ano X., N. 38.

STATUS, Revista Masculina. 1978, N. 42.

THE TIME INTERNATIONAL. Special Report. 1993, June 23, N. 25.

PASSAUER NEUE PRESSE. Deggendorf, 07/10/1993.

DOAÇÃO BC PIV
ENTIDADE.
VALOR R\$ 1.82
DATA 25-11-94

R\$ 30,00

Lehmann-Carpzov, Ana Rosa

Turismo E identidade construça
o de identidades sociais no co
ntexto do turismo sexual entre
39/L523 t

(1830BC/94)