

CARLA BORBA DA MOTA SILVEIRA

O Paraíso Negociado

Ensaio Etnográfico sobre Turistas em *Resort*

**Recife – PE
2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

CARLA BORBA DA MOTA SILVEIRA

O Paraíso Negociado
Ensaio Etnográfico sobre Turistas em *Resort*

Dissertação de mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Antropologia da
Universidade Federal de
Pernambuco para obtenção do grau
de mestre em Antropologia.

Orientador: prof. dr. Antonio Motta.

**Recife – PE
2004**

O Paraíso Negociado
Ensaio Etnográfico sobre Turistas em *Resort*

Carla Borba da Mota Silveira

Dissertação aprovada pela Banca Examinadora composta pelos Professores:

Antonio Carlos Motta de Lima
(Orientador)

Álvaro Banducci Júnior

Russel Parry Scott

Maria do Carmo Brandão

*Aos meus pais,
José Carlos e Glícia Borba,
maiores exemplos para o
meu estudo.*

*Ao meu querido esposo,
Antonio Mota Silveira, pelo
companheirismo e apoio sempre.*

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta pesquisa exigiu esforço e apoio de várias pessoas e instituições, que contribuíram direta e indiretamente.

A Deus, por me capacitar a cada dia na minha profissão.

Ao professor dr. Antonio Carlos Motta, por ter aceitado meu tema de pesquisa, e com quem pude estabelecer ao longo da minha formação uma rica interlocução.

Ao meu marido, Antonio G. da Mota Silveira, pela cooperação e paciência nestes dois anos.

Aos meus pais, José Carlos e Glícia, meus irmãos, Danielle, Sylvio e José Carlos Júnior, e a minha avó Nahyde sempre presentes e eternos incentivadores das minhas conquistas.

À Faculdade Integrada do Recife (FIR), por investir em minha carreira docente, especialmente a diretora acadêmica, professora Carmen Monteiro, e a coordenação do curso de turismo, representada pela professora Rosilei Montenegro. Aos vários professores, eternos companheiros e ajudantes nesse processo.

Aos meus alunos, grandes incentivadores da minha busca pelo aprendizado contínuo.

Aos colegas companheiros de mestrado e ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia, que me acolheu nesse desafio.

Aos vários amigos, especialmente Chapinha e Leiquinha, aos quais por muitas vezes precisei renunciar em busca da conclusão deste trabalho. Eis aqui o resultado.

"Sights become staging posts on a journey. One no longer embraces them with one's soul. Rather, the tourist uses them to give shape to the passion of travel which would otherwise be shapeless" (ROJEK & URRY, 2002:6).

"As paisagens estão se tornando arenas na viagem. As pessoas não mais as abraçam com a alma. Ou melhor, o turista utiliza as paisagens para moldar a sua paixão pela viagem, que, do contrário, não teria forma".

RESUMO

No mundo contemporâneo, o turismo vem se tornando uma atividade econômica bastante rentável e, portanto, ajustando-se à expectativa do público-alvo, que possui meios para consumir o produto oferecido pelas operadoras e agências de viagens. Para isso, são criados a cada dia novos equipamentos artificiais de lazer que permitem a esses indivíduos usufruir seu tempo livre, oferecendo-lhe a sensação de acolhimento doméstico.

Nesse processo, um alto grau de artificialidade é adicionado aos atrativos naturais e culturais, transformando os lugares em espaços adaptados para o período de férias. Além disso, alguns símbolos são criados baseados no capital e na tecnologia arrojada. Esses “não-lugares” têm sido produzidos e consumidos pela atividade turística, adquirindo a simpatia de um público cada vez maior.

O turismo, as férias e as viagens são fenômenos socioculturais que carecem de estudos mais aprofundados, de preferência interdisciplinares. Seguem essa direção as discussões sobre o turista, o viajante, a comunidade receptora e a interação entre culturas nos grandes deslocamentos de pessoas motivados pelo turismo, as quais buscam na antropologia um suporte teórico para uma maior compreensão e entendimento do fenômeno cultural e social que envolve essa temática. É exatamente a esse contexto de discussão que esta pesquisa se circunscreve.

Para isso, resolvemos privilegiar como *locus* de observação uma dos espaços e modalidades em que se realiza esse tipo de fenômeno turístico: os *resorts*, reservas artificiais construídas para suprir toda a necessidade do hóspede, podendo ser encontrados tanto em áreas de praia quanto em montanhas, e até mesmo em áreas de rio, em toda parte do mundo. Por serem muito polêmicos, tais espaços são considerados por alguns autores como “turismo em guetos”.

O ambiente natural do local, embora na sua maioria seja considerado exótico, funciona muito mais como um detalhe importante que compõe o todo. Entretanto, o atrativo em si é formado pelo conjunto de equipamentos e serviços concentrados e oferecidos em um único local, ou seja, no interior de uma estrutura arquitetônica semifechada.

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo principal entender o *resort* como fenômeno totalmente cultural e social, levando-se em conta suas dinâmicas de lazer, isto é, os diferentes tipos de serviços e atividades recreativas oferecidos nesse local, como forma de ocupar e satisfazer as diferentes expectativas e demandas do turista durante seu período de ruptura com o cotidiano.

Para isso, busca-se compreender o fenômeno de expansão e crescimento dos resorts, assim como a identificação das pessoas com esse espaço artificializado e fechado como opção para usufruir suas férias. O local escolhido para a pesquisa de campo foi um conhecido *resort* situado no litoral sul de Pernambuco. Pelo conjunto de equipamentos que esse local reúne, ele se torna um exemplo paradigmático entre os meios de hospedagem do tipo *resort*.

PALAVRAS-CHAVE: *turista, turismo contemporâneo, resort, ruptura e cotidiano.*

ABSTRACT

In the present world tourism has become a highly profitable economical activity and therefore has had to adjust to the expectations of the target public, that is, the consumer who can afford the services provided by the tourism companies and travel agents. In order to meet the expectations of this public, new artificial means of entertainment appear every day, allowing these consumers to enjoy their free time with a feeling of home care and warmth.

In this process, a high degree of artificiality has been added to natural and cultural attractions, thus turning these places into specially adapted areas for the holiday season. In addition, some symbols are created based on financial capital and on trendy technology. These “non-places” have been produced and used by the tourism industry, therefore attracting and pleasing tourists more and more.

Tourism, holidays, and trips are social-cultural phenomena which lack deeper study, for instance, discussions on the tourist, the traveller, the receptive community and the interaction among international cultures motivated by mass tourism. The understanding of such social-cultural phenomena, with theoretical support from anthropology, is the basis and context of this study.

For this reason, the *locus* observed and analyzed in this study is the *holiday resort*: artificial reserves specially designed and built to supply all the needs of the guests. Holiday resorts are situated both on beaches and mountains, and also near rivers all over the world. For being ever so polemic, such spaces are labelled by many authors as “ghetto tourism”.

The natural environment, highly taken as exotic, is just an important detail in the whole structure of the resort. The main attraction, however, is the number of equipment and services placed and provided in one area inside this major, semi-closed, architectural structure.

This study aims to analyze and understand the *resorts* as completely social and cultural phenomena, taking their leisure dynamics into consideration i.e. the different types of services and recreational activities which they offer to meet the different expectations and demands of the tourists during their “break from routine”.

Hence, the understanding of the growing and expansion of the *resorts*, as well as the identification of the people with this closed and artificial option for their holiday is essential. The place chosen for field research in this study is a famous beach resort situated in the south coastline of Pernambuco. This is a paradigmatic example among the so popular holiday places known as *resorts*.

KEY WORDS: tourist, contemporary tourism, resort, holiday break and routine.

SUMÁRIO

1 – Introdução	12
1.1 O campo e sua imersão	
1.2 Antropologia e turismo: um diálogo possível	
1.3 Estrutura do trabalho	
 2 – O fim das viagens exóticas	 25
2.1 Considerações sobre a noção de turista	
2.2 Da viagem como evasão à “viagem domesticada” no turismo	
2.3 O advento do turismo de massa	
2.4 O lazer e o turismo	
 3 – O exotismo domesticado	 45
3.1 O Taiti é aqui: os <i>resorts</i>	
3.2 O simulacro dos lugares	
3.3 As imagens veiculadas nas peças publicitárias	
 4 – Usos e apropriações do lugar	 57
4.1 O público-alvo	
4.2 A chegada	
4.3 Atividades oferecidas	
4.3.1 <i>Recreação</i>	
4.3.2 <i>Esportes</i>	
4.3.3 <i>Entretenimento</i>	
4.3.4 Passeios extramuros	
4.4 A despedida do sagrado	
 5 – Considerações finais	 103
Referências	116
Anexos	120

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1 - Área da piscina no <i>resort</i> de PE	53
Foto 2 – Área de mar no <i>resort</i> do <i>Tahiti</i>	53
Foto 3 – Arian Amazon Towers	54
Foto 4 – <i>Resort</i> Club Med	54
Foto 5 – <i>Resort</i> no litoral de PE	55
Foto 6 – <i>Resort</i> no <i>Tahiti</i>	56
Foto 7 – Espaços demarcados	67
Foto 8 – Espaços demarcados	67
Foto 9 – Hidroginástica na piscina	69
Foto 10 – Atividade de hidroginástica	70
Foto 11 – Biribol	70
Foto 12 – Pólo aquático	70
Foto 13 – Turistas observando jogos	72
Foto 14 – Inscrição para brincadeiras	73
Foto 15 – Competição entre turistas	73
Foto 16 – Área das crianças	74
Foto 17 – Família reunida para fotos	75
Foto 18 – Almoço próximo à piscina	77
Foto 19 – Turistas fantasiados na brincadeira	78
Foto 20 – Praia deserta para o hóspede	79
Foto 21 – Pais e filhos brincam na praia	79
Foto 22 – Apoio de praia do <i>resort</i>	80
Foto 23 – Crianças participam dos esportes náuticos	81
Foto 24 – Hóspede passeando de barco, tipo <i>lazer</i>	82
Foto 25 – Hóspedes aproveitam esportes náuticos	82
Foto 26 – Aula de tênis	84
Foto 27 – <i>Happy hour</i> no bar	87
Foto 28 – Voleibol	90
Foto 29 – Momento de jantar no restaurante	93
Foto 30 – Área de jogos	94
Foto 31 – Jogos de mesa	95
Foto 32 – Descanso para água durante passeio ciclístico	98

Foto 33 – Presença discreta do segurança entre os turistas	99
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre o viajante e o turista	28
Tabela 2 – Viajante x turista	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Áreas de ocupação do resort estudado	14
Figura 2 – Diferentes ocupações ao longo do dia	16
Figura 3 – Determinantes psicológicos de demanda por viagens	26
Figura 4 – Ritual do turismo (modificado de Feyerland, 1997, p. 11)	32



1 – INTRODUÇÃO

Conforme observou Motta (2003:49), “viagens e viajantes constituem provavelmente as duas figuras mais emblemáticas não somente da antropologia, mas de toda a literatura ocidental”.¹ A curiosidade e o interesse pela alteridade são tão antigos quanto a própria história da humanidade. O impacto da descoberta dos novos espaços geográficos e culturais, a partir do século XVI, ocuparia na época um lugar privilegiado no imaginário de viajantes, administradores coloniais, missionários, geógrafos, naturalistas, entre outros. Uma paisagem nova e estranha, celebrada e representada por poetas e pintores como um “paraíso perdido” coberto por vegetações exuberantes e matizado de um colorido vivo que marca a eterna primavera dos trópicos, um continente habitado por seres estranhos. É essa a imagem edênica que a velha Europa reteve e fixou e que permaneceu no imaginário ocidental por longo tempo, conforme observou Sérgio Buarque de Holanda no livro *Visão do Paraíso*.

Lévi-Strauss, nos *Tristes Trópicos*, sugere que o antropólogo metaforicamente representa a consciência infeliz do viajante e do colonizador europeu, porque foi ele que constatou pela primeira vez a “destruição” do outro, operada em nome da conquista etnocêntrica: “Odeio as viagens e os exploradores. E eis que me preparo para contar minhas expedições”. Provavelmente, sua versão mais recente de repúdio seria o processo acelerado de globalização, que pretende tornar as culturas homogêneas, ou a *macdonaldização* do mundo, conforme trataremos no último capítulo deste trabalho. O antropólogo é antípoda do turista, pois este é atraído pela sedução do exótico, o gosto pelo desconhecido, sem o compromisso de refletir sobre a cultura que se encontra prestes a consumir.

Em todo caso, sendo a curiosidade e a aventura as principais características que particularizam o ser humano, a viagem tornou-se um meio de evasão privilegiada que permitiu aos indivíduos o contato com outras realidades, o que na cultura ocidental marca o advento ou era do turismo. Essa conhecida modalidade de

¹ MOTTA, Antonio. La Melancolía de las fronteras tropicales. In: MOTTA, Antonio; BRANDÃO M. C. (orgs.). *Bagagem Imaginária. Estudos antropológicos, históricos e sociológicos sobre imigração, integração cultural e inclusão social*. Recife, Cia. Editora de Pernambuco, 2003, pp. 49-53.



lazer e entretenimento passou por várias fases até conhecer, a partir da década de 50, o chamado fenômeno de turismo de massa.²

Tal atividade passou a ser incorporada à vida do indivíduo como uma forma de alternância entre o cotidiano e o tempo de lazer. No mundo contemporâneo, o turismo vem se tornando uma atividade econômica bastante rentável, ajustando-se por isso à expectativa do público-alvo, que possui meios para consumir o produto oferecido pelas operadoras e agências de viagens. Para o indivíduo gastar seu tempo livre, o mercado criou e disponibilizou equipamentos artificiais de lazer, oferecendo-lhe a sensação de acolhimento doméstico e o conforto, transformando este último no valor supremo perseguido pela sociedade de consumo.

Nesse processo, um alto grau de artificialidade é adicionado aos atrativos naturais e culturais, transformando os lugares em espaços adaptados para o período de férias. Além disso, os signos e símbolos mais utilizados nesses empreendimentos são baseados no triunfo do capital financeiro e na tecnologia arrojada, transformando a realidade em simulacros. Com efeito, esses “não-lugares” têm sido produzidos e consumidos pela atividade turística, adquirindo simpatia e atraindo um público cada vez maior.

O turismo, as férias e as viagens são fenômenos socioculturais que carecem de estudos mais aprofundados, de preferência interdisciplinares. Seguem essa direção as discussões sobre o turista, o viajante, a comunidade receptora e a interação entre culturas nos grandes deslocamentos de pessoas motivados pelo turismo, as quais buscam na antropologia um suporte teórico para uma maior compreensão e entendimento do fenômeno cultural e social que envolve essa temática. É exatamente a esse contexto de discussão que esta pesquisa se circunscreve.

Para isso, resolvemos privilegiar como *locus* de observação um dos espaços e modalidades em que se realiza atualmente e, com grande sucesso, esse tipo de fenômeno turístico: os *resorts*.

Os *resorts* são considerados reservas artificiais construídas para suprir toda a necessidade do hóspede, podendo ser encontrados tanto em áreas de praia quanto em montanhas, e até mesmo em áreas de rio, em toda parte do mundo. Por serem

² Até o ano 2020, segundo as tendências da Organização Mundial do Turismo (OMT), o número de turistas internacionais chegará a 1,56 bilhão em todo o mundo.



muito polêmicos, tais espaços são considerados por alguns autores como “turismo em guetos”.

O ambiente natural do local, embora na sua maioria seja considerado exótico, funciona muito mais como um detalhe importante que compõe o todo. Entretanto, o atrativo em si é formado pelo conjunto de equipamentos e serviços concentrados e oferecidos em um único local, ou seja, no interior de uma estrutura arquitetônica semifechada.

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo principal entender o *resort* como fenômeno totalmente cultural e social, levando-se em conta suas dinâmicas de lazer, isto é, os diferentes tipos de serviços e atividades recreativas oferecidos nesse local, como forma de ocupar e satisfazer as diferentes expectativas e demandas do turista durante seu período de ruptura com o cotidiano.

Indagações como até que ponto essa “suspensão do cotidiano” corresponde à realidade dos fatos observados fazem parte da problemática deste trabalho. Para isso, buscou-se analisar e interpretar o fenômeno de expansão e crescimento dos *resorts*, assim como a identificação das pessoas com esse espaço artificializado e fechado, o que reflete opções e estilos de vida orientados por valores próprios de consumo da cultura contemporânea.

O local escolhido para a pesquisa de campo foi um conhecido *resort* situado no litoral sul de Pernambuco. Optou-se desde o início da pesquisa, para preservar o estabelecimento, não revelar o nome do *resort*. Por esse motivo, as fotos e nome dos funcionários, bem como qualquer outra forma de identificação, sofreram alterações.

Pelo conjunto de equipamentos que esse local reúne, ele se torna um exemplo paradigmático entre os meios de hospedagem do tipo *resort*, conforme se pode visualizar a seguir na planta baixa do local³.

³ As figuras 1 e 2 são meramente ilustrativas e foram modificadas da planta baixa original.

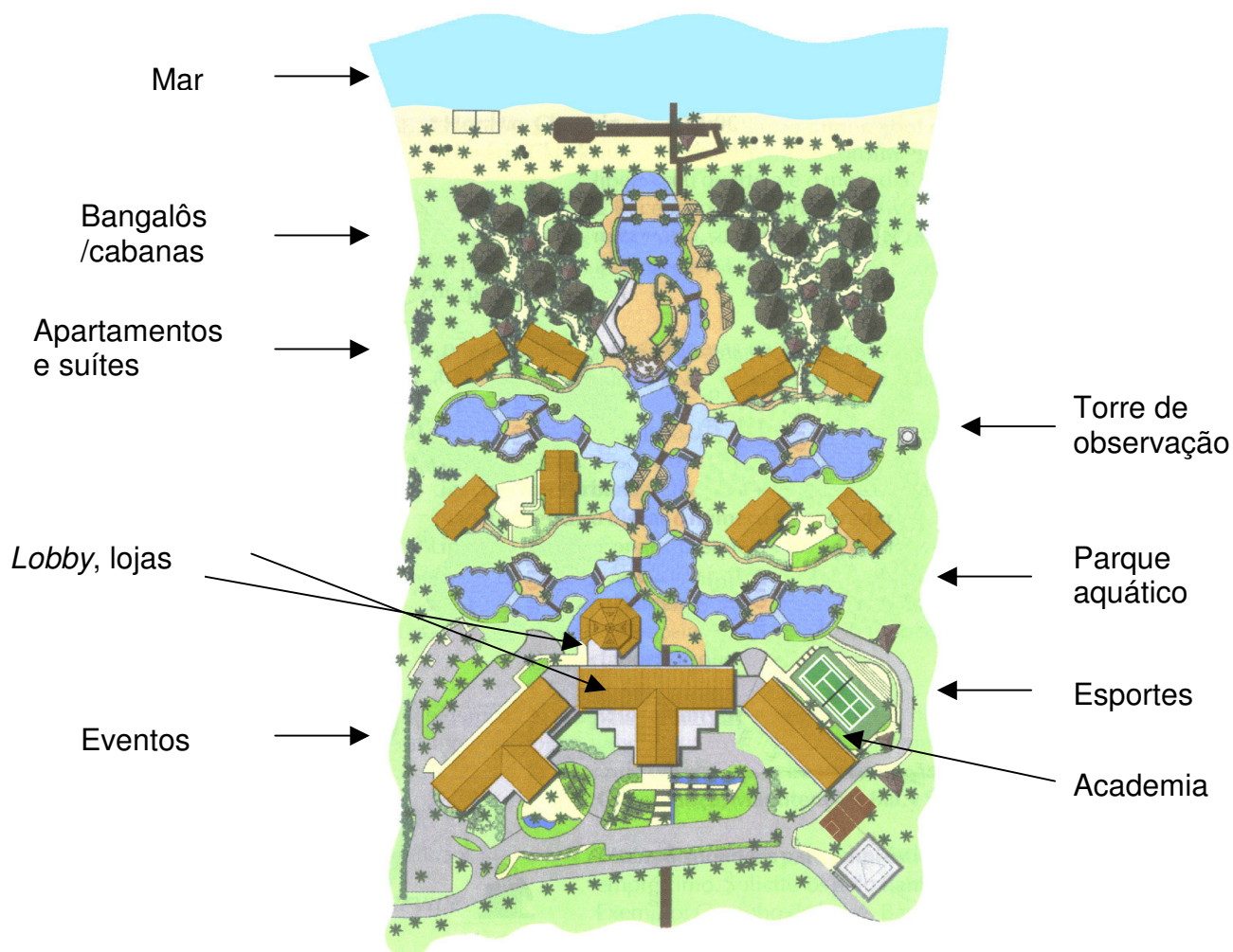


Figura 1: Áreas de ocupação do resort estudado

1.1 – O campo e sua imersão

Diferentes fenômenos socioculturais do mundo contemporâneo têm nesses últimos anos não só se incorporado ao repertório temático da antropologia como também se prestado à análise etnográfica minuciosa dos antropólogos. Essa demanda tem se articulado principalmente em torno de variados aspectos da vida cotidiana, sobretudo das populações urbanas.

Já se foi o tempo de se pensar que o trabalho do antropólogo era apenas condicionado ao estudo de uma tribo indígena ou de uma minoria étnica qualquer. Os deslocamentos do pesquisador já não são medidos pelo maior ou menor grau de distanciamento geográfico ou cultural. As incursões nas fronteiras da cidade e de



ambientes próximos e familiares são também marcadores legítimos que definem um trabalho antropológico. Sem dúvida, foi esse o desafio que nos levou a optar por esse campo experimental de pesquisa, já que envolve a observação e dispositivos teórico-metodológicos que nos permitiram circunscrever nosso objeto: o *resort*.

Tratando-se de um campo empírico de difícil acesso, foram necessários diferentes tipos de negociação, tanto com os atores interlocutores envolvidos nesta pesquisa quanto com a direção do *resort*.

O acordo estabelecido pela direção facultou apenas a minha presença nas áreas externas em dias previamente agendados. Para isso, necessitei programar um calendário que contemplava, durante o período de oito meses, alta e baixa estação. Como estratégia de pesquisa, passei alguns fins de semana hospedada como turista.

Durante o mês de setembro de 2002, foi realizada uma pesquisa exploratória (piloto) com o intuito de identificar e mapear o local e verificar se de fato poderia ser ou não viabilizada a pesquisa. Apesar das dificuldades constatadas, resolvi levar adiante o desafio. Naquela ocasião, procurei obter da administração do *resort* informações importantes para o entendimento de alguns indicadores numéricos bem como do universo pesquisado.

O *locus* de observação compreendeu todas as áreas de lazer do *resort*, com pontos de observação mais densos a depender da concentração das atividades recreativas, que se modificam a cada hora do dia, conforme se pode visualizar na planta a seguir.

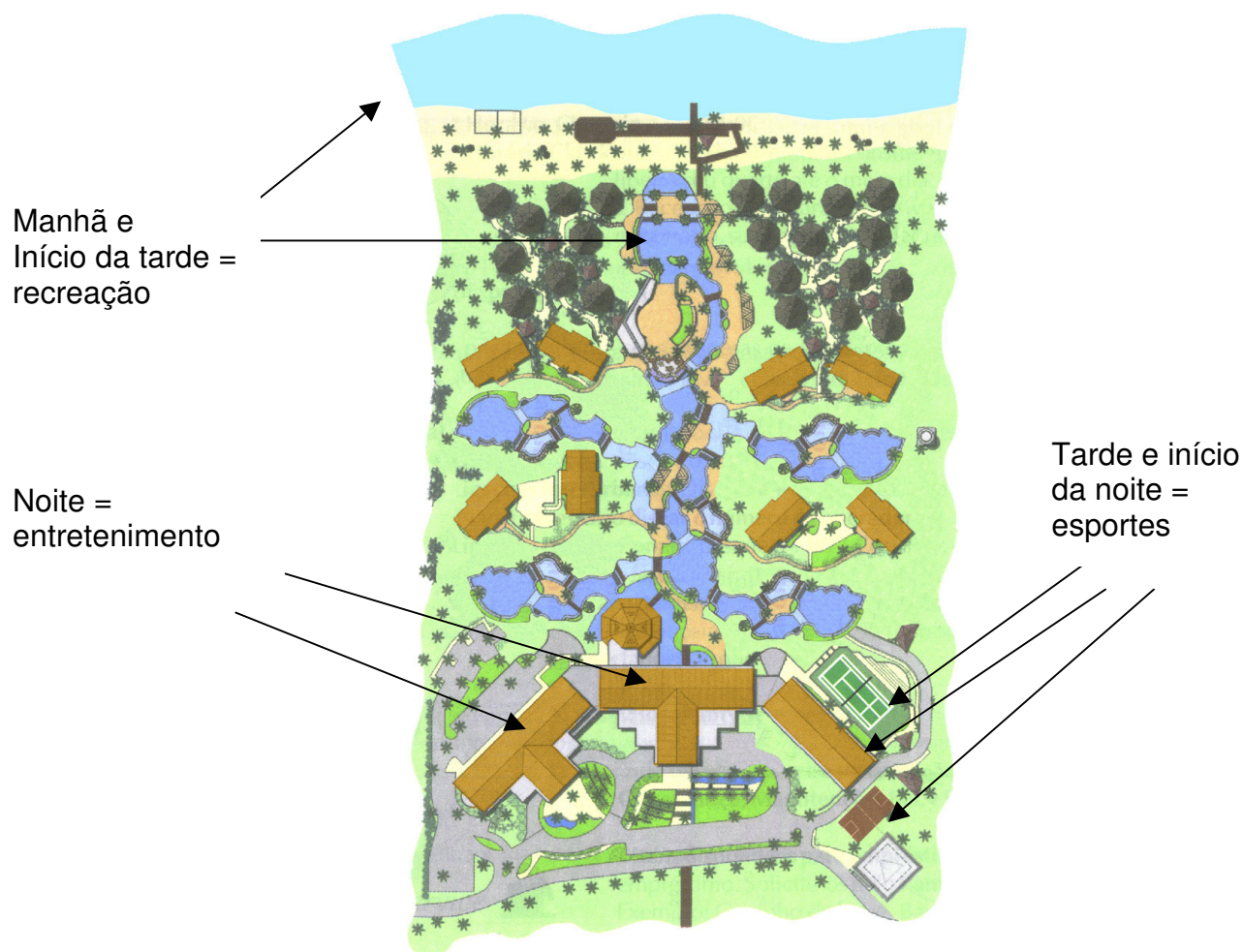


Figura 2: Diferentes ocupações ao longo do dia

O verdadeiro contato com os turistas surgiu a partir da observação e dos contatos estabelecidos *in situ*, o que me ajudou a entender as dinâmicas de ocupação dos espaços externos e também da programação disponível.

Durante as primeiras visitas, pude contar sempre com alguém do *resort* encarregado de me acompanhar. Mas logo adquiri autonomia e liberdade para circular livremente pelos espaços que julgava importantes, pedindo ajuda só quando era necessário.

Nesse processo de primeiras descobertas, os passeios e atividades com os turistas foram estratégias que ajudaram a criar laços provisórios, uma vez que toda semana renovam-se os turistas daquele espaço.



A transitoriedade do público foi outro complicador durante a *démarche* de pesquisa, pois em alguns casos pude estabelecer interlocuções frutíferas para a pesquisa que logo foram interrompidas com a saída desses hóspedes. A cada nova semana surgem novos turistas, pois a permanência média de cada um deles varia de 5 a 7 dias.

Tal fato inviabilizou o estabelecimento de uma amostragem prévia. Por isso, optei pelo contato aleatório com aqueles que mais ou menos correspondiam ao perfil delineado na pesquisa piloto. Desse modo, ficou definido que os turistas de eventos não entrariam no universo da pesquisa, tendo em vista que este público não escolheu voluntariamente aquele espaço e muitas vezes não podia usufruir o que o *resort* oferece, visto que o objetivo da visita não é o lazer.

A minha permanência no espaço do *resort* ocorreu durante manhã e tarde, podendo permanecer até o início da noite de acordo com imposições da diretoria. Exceto nos fins de semana em que estive como hóspede, podendo usufruir com liberdade os espaços disponíveis no *resort*.

Tratando-se de uma pesquisa essencialmente etnográfica, busquei uma imersão de campo. Iniciei essa imersão em 22 de dezembro de 2002, período de alta temporada, e a estendi até julho de 2003, também alta temporada. Durante o período de baixa estação (março a junho) algumas inserções foram impossibilitadas devido ao grande número de eventos que o *resort* estava promovendo; ademais, este público não interessava à pesquisa. Contudo, a observação sistemática ocorreu com alternância de fim de semana e outros dias da semana.

Outro aspecto importante a ser destacado é a diversidade do público pesquisado, que, aliás, constitui uma das características de todo *resort*. Em sua maioria, trata-se de uma faixa etária entre 35 e 55 anos, geralmente com filhos. Grande parte oriunda das camadas média alta, com predominância do Centro-Sul do país e estrangeiro.

Como estratégia de informação, busquei criar vínculos de intimidade e cumplicidade com o corpo de funcionários do *resort*: camareiras, garçons, animadores, estagiários, seguranças, etc. Esses interlocutores foram de valiosa contribuição para informações adicionais da pesquisa.

As entrevistas com os funcionários foram imprescindíveis. Como em muitos casos era impossível estabelecer contatos mais aprofundados com os hóspedes, esses informantes tornaram-se elementos fundamentais para a pesquisa. Os



interlocutores funcionários passaram a ser coadjuvantes da pesquisa, informando-me sobre alguma atividade especial que ia acontecer naquele dia, ou que havia acontecido em algum dia em que eu não estava. Além disso, com alguns depoimentos de camareiras ou de funcionários, pude ter acesso a informações significativas de fatos registrados no interior dos apartamentos, espaço da mais estrita intimidade ao qual o pesquisador não poderia ter acesso.

As observações foram realizadas nos vários momentos do dia para que pudesse acompanhar todo o calendário de atividades oferecido. Além da própria observação nos vários ambientes externos, pude apurar informações ricas nos depoimentos de responsáveis pelas atividades recreativas (professores de ginástica, de mergulho, de esportes variados, recreadores, etc.), como o nível e o grau de participação dos hóspedes nessas atividades.

Por determinação da direção do *resort*, fiquei impossibilitada de aplicar qualquer tipo de questionário, de realizar entrevistas formais gravadas ou qualquer técnica de pesquisa que viesse a pôr em risco a intimidade do turista ou criar situações incômodas durante seu lazer.

Independentemente da interdição do hotel, o turista dificilmente se prestaria a interromper sua atividade de lazer para passar informações, esclarecimentos sobre o que o motivou a estar naquele local. Tal controle já faz parte de seu contexto cotidiano, exercido no espaço de trabalho, em suas obrigações e papéis sociais. Por isso mesmo a pesquisa se estendeu mais do que o prazo inicialmente definido.

Estabelecer contato com o turista não é fácil. Evidentemente que ele se encontra mais interessado em aproveitar seu lazer. Daí a paciência do pesquisador para abordá-lo no momento propício, entre o intervalo do entretenimento, quando ele se encontra mais vulnerável à sociabilidade. Pequenos gestos, como emprestar o protetor solar na caminhada, uma gentileza qualquer como pretexto de puxar um assunto, são fórmulas eficazes para se chegar até ele. Perguntar ao turista o Estado de que provém é outra estratégia. Por sinal, devo a esta estratégia a oportunidade de ter passado todo o meu dia na companhia de um casal paulista que estava no *resort* com os filhos e interessado em saber se havia outros *resorts* em Pernambuco ou Estados vizinhos. Iniciamos uma longa conversa ao redor da piscina sobre os mais variados assuntos de *resorts*, e por meio deles pude montar uma pequena rede de interlocutores, todos tacitamente prontos a prestar as informações desejadas.



Perguntar qual o Estado de origem do turista foi, portanto, uma das estratégias de contato mais freqüentes que pude utilizar para me aproximar dos hóspedes.

Em alguns casos, durante situações previamente criadas, estabeleci liames de sociabilidade, beneficiando-me de diferentes tipos de informações. Com essas conversas espontâneas, pude aprofundar-me no universo pesquisado, que compreendia o conhecimento do estilo de vida daqueles hóspedes, suas opções por *resorts*, as dinâmicas do cotidiano da casa e do trabalho, etc.

Além da observação no interior do *resort*, recorri a outros espaços potencialmente turísticos em que alguns dos hóspedes contatados eventualmente fossem encontrados. Tal estratégia me possibilitou acompanhá-los para almoçar em algum restaurante fora do *resort*, convidá-los para um passeio até uma praia próxima, participar de caminhadas ecológicas e passeios ciclísticos, etc., o que me fez complementar e aprofundar diferentes tipos de informações que não havia como ser obtidas no local da pesquisa. De todo modo, pude constatar um grande desinteresse de parte desses turistas em relação à curiosidade sobre o entorno daquela paisagem, das atividades culturais do Recife, etc.

Ampliando o campo de estratégias metodológicas, recorri também ao aeroporto. Nos meses de setembro e outubro de 2003,⁴ quando já existia um bom movimento de turistas no *resort* pesquisado, percebi que necessitava compreender melhor alguns aspectos da pesquisa.

Busquei assim o apoio de uma grande empresa de turismo receptivo, que me deu o horário da vinda dos turistas para a viagem de retorno à sua cidade. Dessa forma, pude contatá-los e aplicar questionários, realizar entrevistas gravadas, etc. Esses turistas eram abordados enquanto aguardavam na sala de espera da agência de viagens.

Devido a toda dificuldade de acesso a esse público, muitos chegavam ao aeroporto já próximo ao horário do voo e não tinham tempo para entrar na sala de espera, cheguei a um número de 34 questionários respondidos e 7 entrevistas gravadas. Ao longo do mês pesquisado, e com o apoio que me foi dado, havia uma previsão de 150 chegadas específicas para o *resort* pesquisado, que a cada semana tinha algumas alterações para mais e para menos.

⁴ Durante o período de um mês.



A aplicação de questionários ocorria de forma bastante rápida, em torno de dois minutos, e muitos não queriam gravar entrevista. Portanto, o aeroporto não os deixava à vontade para conversar sobre a experiência no *resort*. Mesmo assim, algumas respostas foram de grande importância para algumas conclusões desta pesquisa.

Não obstante me aprofundar no comportamento e dinâmicas de um *resort* específico, busquei também visitar e freqüentar, na condição de turista e de pesquisadora, outros *resorts*, inclusive fora do Estado. Assim, pude observar sistematicamente o que era mais recorrente na dinâmica dos *resorts*, podendo cotejar as semelhanças e diferenças, bem como delinear melhor o perfil dos atores estudados.

1.2 – Antropologia e turismo: um diálogo possível

O estudo da antropologia do turismo aparece como mais uma possibilidade de compreensão de fenômenos interculturais. Na década de 1960, surgiu o primeiro estudo de antropologia do turismo. Foi um artigo de Nuñez (1963) sobre *week-end* turístico numa vila mexicana. Nessa época, já se abria a perspectiva da expansão da atividade turística no mundo e, dessa forma, acirravam-se contatos entre diferentes sociedades, acarretando mudanças socioculturais.

A partir dos anos 70, a antropologia do turismo adquire um *status* importante no mundo acadêmico norte-americano, principalmente com a diversidade de artigos publicados na revista científica internacionalmente conhecida como *Annals of Tourism Research*.

Outro marco importante foi um livro organizado por Valene Smith em 1977, que teve segunda edição em 1989, e outro por Kadt, em 1979. Artigos na área de sociologia e antropologia do turismo contribuíram dando também mais legitimidade a essa área de estudo.

Houve sinais de interesse em aprofundar estudos na antropologia do turismo com a inclusão desse assunto em eventos promovidos pela Associação Americana de Antropologia. É importante destacar alguns institutos sensíveis aos estudos antropológicos do turismo, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), em Madri; o *Centre des Hautes Études Touristiques*, em Aix-en-Provence; *The Tourism*



Research Institute, em Berna; e o *International Academy for the Study of Tourism*, em Madri, Londres e Ontário.

Autores como Smith, em seu novo livro *Hosts & Guests* (1989); Urry (1990), *O Olhar do Turista*; Nash (1996), *Anthropology of Tourism*; Krippendorf (2000), *Sociologia do Turismo*; Burns (2002), *Turismo e Antropologia, uma Introdução*; e vários artigos, principalmente do periódico científico de ciências sociais em turismo *Annals of Tourism Research*, serviram como base para esta pesquisa.

Na década de 90, com os vários impactos causados pelo turismo e com o grande debate sobre idéias de sustentabilidade, surgem novas perspectivas de estudos e uma maior profundidade teórica. Nash (1996) assinala que os estudos antropológicos iniciais tinham um foco muito voltado para a relação entre países mais desenvolvidos e menos desenvolvidos, reforçando na maioria das vezes o lado mau do turismo. A partir dos avanços nos estudos, já é possível observar um maior aprofundamento e sofisticação teórica, máxime sob três perspectivas:

- 1- aculturação/desenvolvimento – análises das mudanças na comunidade local a partir da introdução do turismo;
- 2- turistas/transição pessoal – alternância na experiência com mais e menos conseqüências. A idéia do ritual turístico, que inclusive foi adotado como eixo norteador para esta pesquisa;
- 3- superestrutura social – processo pelo qual turistas e turismo são gerados. Análise do sistema.

Ao longo dos anos, a última grande produção científica que reúne uma avaliação dos últimos 25 anos de estudo é publicada em 2001 com o título de *“Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st century”*, das autoras Valene Smith e Maryann Brent.

Esse livro reflete uma análise dos temas centrais de discussão visando ao futuro. Além de uma reflexão das linhas já desenvolvidas na antropologia do turismo, vários estudos de casos ilustram etnografias realizadas em todo o mundo. Destaca-se inclusive um trabalho desenvolvido por Selanniemi referindo-se aos turistas de *resort* freqüentadores de uma praia nas Ilhas Canárias, o que contribuiu para as comparações e reafirmou algumas conclusões desta pesquisa.



Smith (2001), que estuda o tema há 30 anos, comenta o amadurecimento teórico da antropologia do turismo, dizendo que existem hoje mais de 1.200 pesquisadores individuais e mais de uma dúzia de publicações acadêmicas, entre periódicos e jornais científicos.

Na América Latina, os estudos têm sido reforçados nos últimos anos por produções, seminários e painéis científicos, principalmente no *site Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología*⁵ e no *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*.

No que se refere à produção nacional, existe apenas um livro que tem como tema central a relação entre a antropologia e o turismo. Os organizadores são Barreto e Banducci (2001). No Brasil, um número pequeno de estudiosos tem unido a antropologia ao turismo como nova área de estudo. Eles procuram mostrar que a “antropologia aplicada ao turismo poderia, além de gerar conhecimento para a ciência, redundar em benefícios para os turistas e para as populações receptoras” (BARRETO, 2001:12).

“Para a antropologia o turismo se tornou não apenas um objeto a mais de investigação científica, mas fonte mesmo de reflexão sobre a sociedade e a cultura modernas” (BANDUCCI, 2001:26). Os estudos sobre o turismo na antropologia iniciam-se de forma sistemática na década de 90. Aspectos como aculturação, interação cultural e identidade social adquirem novas dimensões quando analisados a partir de um contexto da atividade turística.

Vários artigos podem ser encontrados numa variedade de revistas científicas, ou mesmo livros organizado por autores que buscam debater esse tema. Pouco a pouco, várias dissertações de mestrado vão surgindo por todo o país, reforçando um campo ainda bastante novo para a atuação dos antropólogos.

Apesar de recentes os estudos no Brasil, alguns pesquisadores como Bindá, Labate e Justus já se preocupam em abordar o turismo de forma a produzir um conhecimento mais amplo, como fenômeno social, para a compreensão do lugar e o papel dessa atividade nas relações sociais e culturais numa sociedade cada dia mais globalizada, pelo deslocamento e pela interação de povos distintos (BANDUCCI, 2001:44).

Vários trabalhos abordam muito mais a análise dos efeitos do turismo e, na maioria das vezes, os impactos negativos. Estudos sobre impactos ambientais e

⁵ Disponível em <<http://www.naya.org.ar>>. Acesso em: 01/02/2004.



sociais, principalmente no que se refere à comunidade local, já existem em número bastante significativo. O estudo do turista passa a ser uma tentativa de conhecer mais esse lado fundamental do turismo, visto que no Brasil essa temática ainda resta ser explorada. Para Nash (1996:162), o turista é o agente principal do estudo, pois a partir dele toda uma estrutura passa a ser necessária na área de destinação, apesar de serem habitantes honorários, haja vista que retornam à sua residência após o período de férias.

Não se conhece ainda nenhuma pesquisa voltada ao tema do turista e *resorts*, sendo portanto um campo ainda inexplorado por estudos desta natureza. Esta pesquisa, entre outros aspectos, pretende também contribuir para a discussão e aprofundamento da referida questão. Entretanto, o trabalho pretende ir além da questão do turista e do *resort*, buscando refletir sobre a própria cultura contemporânea como um simulacro de consumo.

1.3 – Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em quatro partes. A primeira trata da construção do conceito de turista, de suas motivações e demandas de consumo. A segunda é dedicada à análise do conceito de *resort* como espaço artificialmente construído, sua vinculação nas peças de publicidade e as diferentes imagens consumidas pelo público-alvo. A terceira compreende um estudo de caso realizado em um *resort* pernambucano. A etnografia procura enfocar o uso e a apropriação do espaço pelos hóspedes, suas dinâmicas de sociabilidade, bem como a ocupação do tempo livre absorvida pelas diferentes atividades oferecidas no local. Finalmente, a quarta parte procura entender e interpretar o comportamento dos hóspedes, identificando o tipo de experiência turística baseada na previsibilidade, conforto e segurança motivada por um atrativo artificial. As conclusões sugerem algumas dificuldades que os usuários desse tipo de equipamento têm em romper com o cotidiano. O grau de previsibilidade, característico do turismo “pós-moderno”, exerce grande influência sobre o público pesquisado. Por conseguinte, a fantasia de ruptura é motivada bem mais por simples afastamento geográfico sem ruptura com o conforto e a familiaridade do universo do turista do que propriamente pela experiência cultural com a alteridade, implicando o desconhecido e o imprevisível.



2 – O FIM DAS VIAGENS EXÓTICAS

2.1 – Considerações sobre a noção de turista

A atividade turística, para ocorrer, depende de que exista um deslocamento de pessoas de um local para outro durante certo período de tempo. Sendo assim, estudar o turista, compreender seu papel, integração, influências e impactos dentro de uma destinação turística passa a ser parte fundamental do estudo sobre o turismo.

O turista como ator social é o âmago da questão dos estudos do turismo, uma vez que sua decisão em viajar “desencadeia o conjunto completo de mecanismos de prestação de serviços e causa impactos que envolvem o turismo” (BURNS, 2002:58). Ainda nesse sentido, Nash (1996:9) afirma que “o turista é o coração de toda atividade turística”.

Na antropologia, os modelos empreendidos nos estudos do turista traçam análises a partir dos estudos de motivação, diferentemente de estudos nas áreas de psicologia e *marketing*, que buscam entender o turista muito mais com um enfoque de mercado e mesmo de sedução para consumir produtos turísticos.

Estudiosos como Nash (1996), Smith (1989), Jafari (1987), Graburn (1989) e MacCannel (1976) iniciaram seus estudos voltados para o turismo buscando compreender a complexidade desse fenômeno e o desdobramento antropológico a partir dos deslocamentos em massa e contatos interculturais entre pessoas. Estudos sobre aculturação, o turista e suas odisséias e o turismo como superestrutura ganham espaço e atenção na antropologia.

Na busca de entender o turista, vários pesquisadores têm desenvolvido categorias de motivação, assim como tipologias do turista. Isso porque, tratando-se de estudar o ser humano em uma determinada etapa de sua vida (momento de férias), uma diversidade de fatores são razões de influência na tomada de decisão, tornando o estudo do turista um assunto complexo.

Entre os vários modelos, Ryan (*apud* BURNS, 2002:59) sugere algumas categorias de motivação, que são apresentadas na figura 3. A análise da motivação ajuda, porém reafirma a necessidade de estudos mais aprofundados, uma vez que a motivação não é o único fator que influencia o comportamento e a forma de aproveitar o local de férias.

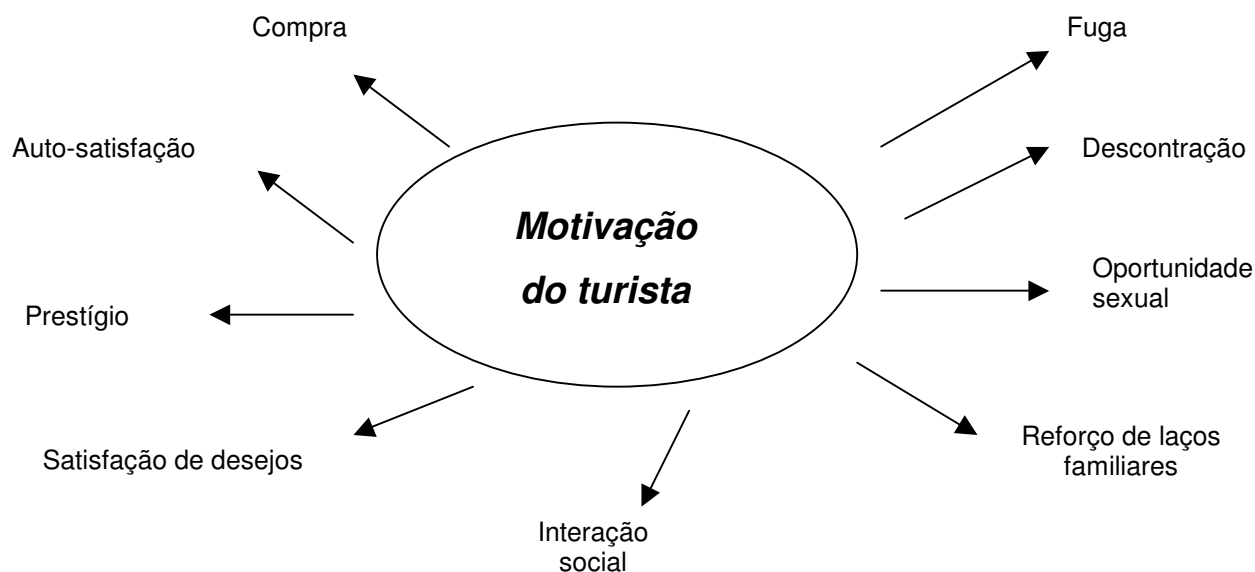


Figura 3: Determinantes psicológicos da demanda por viagens.

Fonte: Baseado em Ryan, 1991.

Diferentemente, os estudos antropológicos em turismo têm contribuído para o entendimento do significado de símbolos, trocas e interação entre culturas distintas. Dessa forma, é possível analisar tanto o turista quanto a comunidade local envolvida no turismo.

A própria definição do turista é de difícil compreensão e de grande complexidade. Para efeitos sociais, políticos, econômicos e até mesmo estatísticos, essa definição é adaptada no intuito de atender a uma determinada necessidade.

Enquanto o mercado do turismo utiliza como definição-padrão o que a Organização Mundial de Turismo (OMT)⁶ determina, outras definições, como a de Turner e Ash (1975),⁷ são bem conhecidas entre os estudiosos das ciências sociais que estudam o fenômeno do turismo.

Segundo Smith (1989:1), “o turista é aquela pessoa com tempo livre disponível que voluntariamente se desloca no intuito de uma experiência de

⁶ De acordo com essa definição, é considerado turista aquele visitante temporário que permanece pelo menos 24 horas no país e que pernoita no mínimo uma noite (MONTEJANO, 1996:23).

⁷ O seu livro intitulado *The Golden Hordes* (1975) é até hoje um dos mais citados nas pesquisas sociais voltadas para o turismo.



mudança”. As motivações para o turismo são várias. Entre elas, destacam-se tempo livre, dinheiro extra e intervalos permitindo viagens.⁸

A discussão sobre a pessoa do turista torna-se ainda mais complexa por surgir a necessidade de diferenciá-lo do viajante.

Turner e Ash (*apud* URRY, 1996:23) propõem a seguinte diferenciação: o viajante é aquele que deixa seu local motivado pela curiosidade e espírito de aventura, enquanto o turista moderno viaja protegido por inúmeros promotores de viagens, mensageiros, gerentes de hotel, intermediários, que o aliviam de qualquer responsabilidade. De acordo com esses autores, essa “guinada histórica” de viajante para turista empobreceu a experiência do encontro com o outro.

A partir do momento em que a viagem ocorre de forma programada, o viajante se limita ao que é selecionado previamente para chegar a seu alcance, assumindo assim um papel mais passivo. Essa afirmação passa a ser uma verdade nos dias atuais quando se analisa a maioria dos pacotes turísticos que são oferecidos no mercado turístico nacional e internacional.

Turner e Ash sugerem ainda que “a sensualidade e o senso estético do turista tornam-se tão restritos quanto o são em seu lugar de origem” (URRY, 1996:24). Dessa forma, a superficialidade da experiência turística faz com que o turista não conheça a complexidade das culturas nativas que estão visitando, mas somente uma parte que está sendo disponibilizada para ele.

A idéia do turista como um ser superficial e pouco preocupado em conhecer a cultura local agrega um certo valor de irresponsabilidade à pessoa do turista. Ao longo do tempo, as diferenças entre o que seria o viajante e o turista ganharam força.

Para uma melhor compreensão, ver a tabela 1, que resume os diferentes interesses do viajante e do turista.

⁸ No que se refere ao tempo livre, seria devido ao direito às férias pagas. Desde então, as pessoas buscam o turismo como uma opção para recarregar as energias. O dinheiro extra existe depois de suprir as necessidades básicas de moradia, saúde, educação. A opção de viagem surge dentre as expectativas do homem moderno. E os intervalos permitindo viagens seriam os feriados e mesmo as férias, quando o turista é motivado por diferentes tipos de turismo, podendo assim regular até estilos de férias (SMITH, 1989:2).



Tabela 1: Diferenças entre o viajante e o turista

Viajante individual	Turista da sociedade de massa
Tem prazer nas viagens e curiosidade pelo desconhecido, apesar das dificuldades enfrentadas.	Tem tudo organizado pelos fornecedores do turismo (agências, operadoras de turismo). Ele fica inserido em um mundo circunscrito.
Descobre e se deleita na busca do exótico, deparando-se muitas vezes com o espírito de aventura que envolve as viagens.	Tem seu olhar limitado ao que os fornecedores das viagens oferecem. Isso restringe o olhar do turista aos objetos aprovados pelos fornecedores.
Insere-se na cultura nativa.	Limita-se à forma programada como as culturas são apresentadas.
Expõe-se e busca o estranhamento cultural no contato com o outro.	Sensualidade e senso estético tornam-se tão restritos quanto o são em seu local de origem.
Procura o relacionamento de aprendizado e a troca com a cultura nativa.	Tem relacionamento superficial com a cultura nativa.
Entende que a viagem como aventura incentiva a curiosidade na busca de outras experiências culturais.	Substitui a busca de outros lugares pela busca de pontos turísticos e hotéis.

Fonte: Adaptado de Urry (1996:23-27).

Esse resumo mostra que a mudança no viajante, com a profissionalização da atividade turística, leva à criação do ser “turista”, embora as diferenças de comportamentos e atitudes entre o turista e o viajante sejam quase opostas. Em síntese, o turista é uma criatura da sociedade moderna.

Contudo, as diferenças citadas em vários estudos constituem uma análise geral que pode ser resumida da seguinte forma:

Tabela 2: Viajante X Turista

Viajante	Turista
Exotismo	Doméstico
Aventura	Rotina
Perigo	Segurança
Paraíso selvagem	Paraíso domesticado
Desconhecido	Conhecido
Experimento	Conforto
Motivado pelo estranho	Motivado pelo lazer

As experiências dos cronistas e viajantes são parte essencial na história da antropologia. No passado, apresentava um novo mundo onde a relação com a cultura nativa, administradores coloniais, informantes e etnógrafos refletia os primeiros contatos de aventura e exotismo. Apesar dos diferentes interesses de conhecimento e conquistas existentes a partir do século XVI, a curiosidade pelo outro alimentava o imaginário da sociedade. É a partir desses deslocamentos que os



estudos do evolucionismo avançam, assim como abrem caminho para os desdobramentos das escolas antropológicas. A viagem, o deslocamento para o campo, reflete até os dias de hoje o espaço vivo do antropólogo. Palerm (1976) diz que “o campo para o etnólogo é muito mais que o laboratório para o químico”.

No que se refere à tipologia dos turistas, Cohen buscou evidenciar que, apesar das diferenças entre o turista e o viajante, existem vários tipos e graus de envolvimento do turista com a viagem em si. Sendo assim, a tipologia do turista mostra também o grau de dependência deste aos serviços oferecidos pelos fornecedores ou a busca mais autônoma de sua viagem (anexo 1).

Essa tipologia serve para mostrar que as demandas dos turistas são as mais variadas possíveis. De acordo com a classificação de Cohen, os turistas de *resort* estariam em dois grupos: turistas de massa organizados e turistas de massa individuais. As operadoras de turismo são as responsáveis pela distribuição e venda da maioria dos pacotes turísticos de massa, e os *resorts* são comercializados em grande escala. Esses pacotes são programados desde a saída até o retorno do turista, incluindo passagens aéreas, transportes locais, hotéis e às vezes até refeições. Isso faz com que muitas vezes o turista não precise ter nenhum contato com residentes locais. Ele fica restrito aos prestadores de serviços de turismo.

Na tipologia de Plog (1977), o turista de *resort* estaria na categoria de viajantes psicocêntricos, uma vez que estes não assumem riscos e tendem a ir a destinos turísticos bem estabelecidos.⁹

MacCannel (2001:381) destaca dois tipos de turistas: O recreacional, aquele que tem como propósito afastar-se e não fazer nada. Somente divertir-se, entreter-se com novos amigos de férias e deitar-se na praia. O segundo tipo de turista é o explorador. Este busca passar o seu período de férias em caminhadas pela natureza, conhecer pequenos vilarejos, observar monumentos naturais e muitas vezes transformar as férias em outro tipo de trabalho, às vezes até bem cansativo.

Entretanto, vale ressaltar que essas tipologias passam por críticas, pois são consideradas modelos incompletos, visto que o turista pode assumir diferentes tipos de comportamento de acordo com o destino ou mesmo com a experiência da viagem.

⁹ Para detalhes sobre tipologia, ver BURNS, Peter. *Turismo e antropologia: uma introdução*. Chronos, 2002:59-70.



Segundo Burns (2002:66), “apesar deste esforço, é notável ainda a necessidade de entender mais profundamente esse turista”. O turista na condição de consumidor de produtos assume também uma série de imagens simbólicas, como na comparação de MacCannel entre o turista e o canibal, pois “consome não apenas recursos e bens materiais, mas as próprias culturas nas quais estão inseridos” (*apud* BURNS, 2002:66).

As descrições do turista refletem na maioria das vezes o turista de massa.¹⁰ Por isso, cabe destacar que na última década surgiu uma série de interesses pela natureza e cultura local, incluindo um maior comprometimento com o lugar visitado, tendo o próprio turista direitos e deveres durante sua estada.¹¹

Após o grande crescimento do turismo de massa, já se pode observar que uma parcela dos turistas renova o interesse por um turismo alternativo, em busca de uma experiência diferenciada.

Boorstin (1964)¹² inova a discussão da análise do turismo como um pseudo-acontecimento, trazendo assim outro olhar sobre o turista americano contemporâneo. O autor mostra que os participantes encontram prazer em atrações inventadas, independentemente de ser num ambiente isolado das pessoas locais. Esse turismo de massa teria pouca autenticidade, não levando em consideração o mundo real. A idéia da bolha ambiental surgiria para discussões mais amplas a partir dessa reflexão.

Os estudos de *resort* podem tomar como premissas algumas dessas idéias. Sendo assim, quanto mais a destinação se adaptar ao padrão do turista, mais ela será substituída pelo pseudo-acontecimento.

Os vários estudos sobre o turista iniciados na década de 1970 tinham como razão principal não somente conhecer os turistas, mas preparar a comunidade local para essa interação entre “anfitriões e convidados”, que ocorre de forma intensa na atividade turística.

Nesse aspecto, tanto a sociologia quanto a antropologia trouxeram grandes contribuições para o estudo do turismo como fenômeno cultural. O comportamento

¹⁰ Turista que, dentro da descrição anterior de vários autores, depende exclusivamente dos fornecedores de viagens.

¹¹ Ver POON, Auliana. *Tourism, techonology and competitive strategies*. CAB International: United Kingdom, 1993.

¹² *apud* URRY, 1996:23.



do turista passa a ser uma área desafiadora, uma vez que o turista assume diferentes atitudes de seu cotidiano durante o período de férias.

Entre os vários estudos sobre o turista, destaca-se o modelo criado por Graburn (1989:25),¹³ no qual ele analisa cada etapa do comportamento do turista, defendendo a idéia de que este vive estágios diferentes, variando do cotidiano/ordinário ao fora do cotidiano/extraordinário. Essa a oscilação se deve à busca de uma restauração da vida de trabalho.

O turismo é entendido como um tipo de ritual. Graburn (2001) baseia-se nos estudos de Hubert e Mauss (1898) e demonstra através do modelo funcional as várias fases vividas pelo turista.

Mesmo assim Graburn (2001:42) assinala que “a experiência turística é de muito significado, devido a sua diferença de vida ordinária, porém reflete a vida de onde os turistas pertencem”.

Ou seja, na teoria do ritual as motivações e compensações envolvem fatores de “impulsão” e “atração”.¹⁴

O turismo é sinônimo de descanso, de relaxamento. Ou seja, é o lado bom da vida. Graburn (1989:25) explica a “mágica” do turismo comparado com a idéia de religião trabalhada por Durkheim (1912) separando a vida do indivíduo em dois momentos: o sagrado e o profano.

No entanto, o sentimento dos turistas que buscam esse período sagrado não é nunca completamente oposto à posição social e ao estilo de vida destes. Essas necessidades sentidas são produto dos valores sociais de sua residência e estilo de vida Graburn (2001:43).

Na figura a seguir, pode-se ver a ruptura entre o profano (o dia-a-dia), o sagrado (o período de férias) e a volta ao profano.

¹³ GRABURN, Nelson. Tourism: the sacred journey. In: *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. 2nd edition. SMITH, Valene. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. A primeira edição data de 1977.

¹⁴ *push and pull factors*.

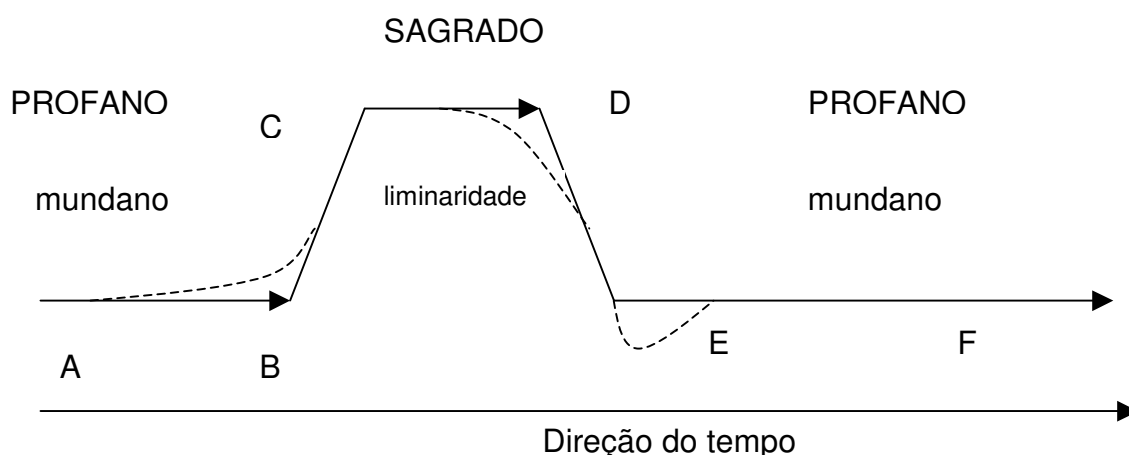


Figura 4: Ritual do turismo (modificado de Feyerabend, 1997, p.11)
Fonte: (Graburn, 2001:45 In: Smith, V)

O gráfico mostra a alternância entre o ordinário/compulsório, momento no “lar”, e o extraordinário/voluntário metafórico “sagrado”, fora do lar, sendo essa oscilação entendida como uma resposta à restauração da vida de trabalho.

A entrada nesse ritual ocorre até mesmo antes da viagem. A preparação da viagem – reservas, roupas, telefones de emergência, planejar quem vai tomar conta da casa – é fator motivador e de muita expectativa e alívio pela proximidade das férias.

O processo de retorno, também merece uma atenção, devido ao tempo de readaptação à rotina¹⁵.

O período C-D, a partir do estudo inicial de Mauss e posteriormente de Van Gennep (1960), denominou-se limiar. Nesse ponto os participantes estão no meio do caminho. Victor Turner (1974) observou em rituais africanos que aqueles prestes a entrar num ritual tendem a deixar mais frouxas as estruturas sociais de trabalho e de família. A essa situação ele deu o nome “antiestrutura”. O autor sugere que esse período fora da estrutura coopere para a identificação entre participantes, a qual ele chama “*communitas*”.

Graburn (1989:36) conclui que, por mais variados que sejam os desejos do turista e a demanda dele, existe uma motivação básica – a necessidade de recreação que o homem tem. E o turismo é uma manifestação dessa necessidade.

¹⁵ Feyerabend (1997) diz que os turistas levam metade do tempo de viagem para essa readaptação. Ou seja, se tiver oito dias de viagem, no quarto dia o indivíduo começa a se readaptar à rotina (GRABURN, 2001:46).



Dentro de uma mesma linha de estudo, Jafari (1987) enfatiza a dificuldade de entender a coletividade do turista devido às particularidades e dinâmicas deste. O autor detalha o modelo funcional de Graburn no intuito de compreender o que leva o turista a querer se distanciar do seu local habitual e todo o processo que o turista percorre até o seu retorno à vida cotidiana.

Essa análise é feita a partir do entendimento do que está nos sentimentos do turista em cada fase.¹⁶ Muitos de seus aspectos se refletem na pesquisa que resultou este trabalho, visto que pude acompanhar a aproximação do turista ao espaço sagrado desde a sua chegada ao *resort* até o seu momento de saída, retornando à sua vida habitual, o que será mais detalhado adiante. Contudo, apesar de o momento de suspensão do cotidiano se exprimir no afastamento geográfico, o ritual diário, hábitos e cultura não são deixados na residência do turista, mas trazidos e repetidos no período de férias.

Comparando os turistas aos peregrinos Turner (1974:116-117) sugere alguns estágios do turista como ritos de passagem que estão divididos da seguinte forma:

1. separação social e espacial do lugar normal de residência e dos laços sociais convencionais;
2. liminaridade – o indivíduo se encontra em uma antiestrutura (fora do lugar e do tempo), laços convencionais são suspensos, é vivenciada uma “*communitas*”, na qual as ligações são intensas e ocorre uma experiência direta do sagrado com o sobrenatural;
3. reincorporação – o indivíduo é reintegrado ao grupo social anterior, habitualmente em um *status* social mais elevado.

MacCannel (*apud* URRY, 1996:25) destaca que, diferentemente do peregrino, que presta culto a um único centro sagrado, o turista tem um enorme conjunto de atrações.

O estudo do comportamento do turista, e mesmo a busca de compreender os vários estágios que o turista assume a partir do momento que resolve sair de férias, é objeto de estudo de vários estudiosos (GRABURN, 1989; NASH, 1996; BURNS, 2002; JAFARI, 1987; MACCANNELL, 1976).

¹⁶ Mais detalhes em *Tourism models: the sociocultural aspects*. *Tourism Management*, June, 1987.



MacCannell trata os marcos – os grandes símbolos turísticos – como objetos do olhar. O autor afirma que “no ritual turístico vários itens podem assumir a posição do objeto do sagrado. Esse olhar é instável e pode modificar-se de acordo com a grande variedade de atrações e interesses existentes” (1976:42-48).

Por fim, depois de observar o turista sob diversos ângulos, Anthony Giddens (*apud* URRY, 1996:27) afirma que é comum existir uma ação semi-rotineira ou uma espécie de não-rotina que acabou se tornando rotina. Ou seja, a partir do momento em que o turista está em um ambiente fechado, como é o caso dos *resorts*, ele inicia nova dinâmica e se adapta a ela, criando nova rotina temporária, que na maioria das vezes tem muita ligação com seu cotidiano.

Esse fator foi confirmado, durante a minha estada, na leitura diária do jornal, na busca de malhar numa esteira como numa academia, e até mesmo no estabelecimento de novas rotinas, como aulas de hidroginástica todos os dias e eleição de um mesmo espaço físico no parque aquático para todos os dias.

Entretanto, por mais parecida que seja a experiência turística com o cotidiano, ela precisa apresentar alguns aspectos: situar-se fora do que é ordinário, vivenciar prazeres distintos e com diferentes sentidos ou pelo menos em uma escala diferente da vida cotidiana (URRY, 1996:28).

Nesse sentido, o modelo *resort* oferece essa possibilidade, apesar de compor um imaginário do turista no que se refere à fantasia de ruptura.

Além das definições de turista, Feifer (1985) acrescenta à discussão os pós-turistas, aqueles que se deliciam mesmo com a inautenticidade dos jogos turísticos (*apud* URRY, 1996:28). Na perspectiva da chamada pós-modernidade, o turista opta pelo bem-estar de férias, não se importando com a autenticidade dos atrativos; quer, porém, consumir um produto adaptado a seus desejos.

Diante dos mais variados estudos e teorias sobre a pessoa do turista e seu comportamento, o estudo desse ator como protagonista da atividade turística merecerá vários aprofundamentos para melhor compreensão.



2.2 Da viagem como evasão à “viagem domesticada” no turismo

A viagem existe desde os primeiros deslocamentos humanos registrados pela história.¹⁷ Segundo Montejano (1996:99), a viagem tinha até mesmo um sentido de sofrimento devido às condições da época. Ela não era um fim em si mesmo, mas um meio para chegar a um destino. A história do turismo situa os primeiros deslocamentos na Grécia Antiga, por motivos religiosos, antes do século V a.C. Na Idade Média, esses deslocamentos eram restritos a uma minoria e, normalmente, motivados pelo comércio, busca de bens para subsistência, necessidade de melhorar as condições de vida. As viagens, portanto, ocorriam basicamente por razões comerciais ou religiosas.

Além dos que se movimentavam por razões de comércio ou religião, havia os aventureiros, cronistas que faziam relatos de suas viagens. Essas pessoas procediam de classe ilustre, incluindo embaixadores, escritores, artistas, descobridores, etc.

Os viajantes são figuras lendárias. Portanto, encontram-se indissociáveis da própria história da humanidade. Os primeiros deslocamentos físicos remontam pelo menos à Grécia antiga, quando o historiador Heródoto, motivado pelo desejo e curiosidade de conhecer a alteridade estrangeira, resolve visitar os povos egípcios:

A viagem enquanto prática exploratória e inventário do mundo foi também a experiência vivenciada por Xenofonte, Heródoto, Pausânias, Jean du Plan Carpin, Wilhen Rubroek, Marco Polo, Ibn Battûta, IbnKhal dûn, Cristóvão Colombo, Theodor de Bry e tantos outros (Motta, 2002:3).¹⁸

A visão materialista abre novos caminhos em várias áreas, como a astronomia, as explorações e as investigações científicas dos séculos XV e XVI. Essa época incentivou o desenvolvimento das viagens culturais, motivadas principalmente por estudos e experiências.

Inaugura-se assim, no século XVI, a época das grandes viagens. O impacto da descoberta de novos espaços geográfico vai ocupar um lugar privilegiado no

¹⁷ Segundo Gartner (1996), isso ocorre a partir do momento em que o homem cria o sentido de lugar. De acordo com seu levantamento histórico do turismo, esse momento seria desde VIII a.C.

¹⁸ Artigo ainda não publicado do autor Antonio Motta: “*Claude Lévi-Strauss e o fim das viagens exóticas*”, 2002.



imaginário de viajantes, missionários, geógrafos, administradores coloniais e naturalistas.

Nesse período, a experiência e o fascínio das viagens, a partir da motivação cultural, contribuíram para que pessoas agregassem momentos de diversão e lazer, levando em consideração que uma classe minoritária já freqüentava os principais centros de águas termais como recomendação e tratamento da saúde.

A melhoria dos transportes por terra e água contribui para um maior deslocamento, fazendo com que novos relatos de viagens surgissem de toda parte do mundo.

Essa busca pela alteridade se expande para a América, Ásia e África. Como registro desses fatos, temos em 1556 André Thevet, que escreve *As singularidades da França Antártica*, e em 1558 Jean de Lery, com *A história de uma viagem feita na terra do Brasil*.

De fato, o século XVII, com a chegada do Renascimento europeu, contribuiu também para o desenvolvimento das viagens, uma vez que, com a quebra do domínio da religião, encorajou a satisfação pessoal e o desejo de explorar e entender o mundo (YASOSHIMA, 2002:35).

A evasão, o não-conhecimento prévio do que aconteceria durante a viagem, a dificuldade de comunicação, a doença, as trocas, a insegurança, os perigos do mar e da terra compunham a mágica da aventura da viagem. Era um afastamento total em busca do desconhecido, uma experiência singular. Esses eram os temores dos viajantes na sua descrição plena do início das viagens.

Bertolucci (1990), em seu filme *O céu que nos protege*, retrata essa busca do exótico, envolvendo uma série de incertezas da volta ao local de origem. Além dos desafios que uma viagem envolvia, o início do filme mostra que no início do século XX existia um sentimento aventureiro envolvendo as pessoas quando elas se denominavam viajantes ou turistas.¹⁹ No filme, um casal americano viaja acompanhado de um experiente viajante. Durante o filme, várias situações ocorrem com o casal, até mesmo a morte de um deles, sendo claro o desespero de não saber falar o idioma local nem conhecer de forma mais profunda a cultura.

¹⁹ Nessa divisão, consideravam-se viajantes aqueles estrangeiros que estariam em algum lugar com intenção de ficar e/ou migrar, enquanto o turista seria aquele que ficaria e voltaria para casa.



A metáfora retratada no filme apresenta o glamour das viagens e o tédio dos ricos no seu dia-a-dia. A busca da evasão servia também para dar um novo sentido à vida.

No século XVII, a aristocracia na Europa já viajava para ver as verdades dos descobridores, tanto históricas quanto geográficas e científicas. Desse modo, as viagens eram incrementadas com interesses culturais.

No século XVIII, a Inglaterra avança no que diz respeito às viagens, incentivando os jovens a se capacitar e a conhecer outras culturas fazendo o *Grand Tour*.²⁰ A educação dos nobres ingleses só se tornava completa depois que eles passavam de um a três anos viajando pela Europa com um tutor.

Somente após essa viagem, os ingleses teriam uma verdadeira experiência com outros povos, costumes, idiomas. Esse era um interesse não somente educacional, mas também político. Segundo Padilla (1997:11), foi a partir do *Grand Tour* que surgiu a denominação turista, principalmente referindo-se àquelas pessoas que viajavam por prazer, curiosidade ou motivações culturais.

O século XVIII é considerado por Boyer (2003:19) o início da revolução turística. As motivações de aprendizado, as trocas de materiais e até mesmo a expansão do império existiam. Com o passar do tempo, a viagem foi se tornando mais segura e barata devido à melhoria das estradas, transportes e à segurança.

A partir daí, a classe média passou a ter mais acesso às viagens, e mais turistas passaram admirar a natureza e a beleza das paisagens. Paralelamente ao *Grand Tour*, iniciou-se uma busca por *spas* para restauração da saúde:

“As águas termais eram estimuladas pelos médicos da época. Estes ressurgimentos dos spas tornaram-se importantes centros de moda, atividades sociais e jogos de azar” (SWARBROOKE, 2002:40).

No início do século XIX, o cenário de mudanças das conquistas sociais, políticas, econômicas e tecnológicas contribuiu para a construção da história da humanidade e, conseqüentemente, das viagens. O direito a férias remuneradas

²⁰ Dois circuitos principais merecem destaque: o *Petit Tour*, que abrangia Paris e o sudeste da França, e o *Grand Tour*, que compreendia também o sul, o sudeste e a Borgonha (YASOSHIMA, 2002:36). Urry (1996) chama atenção para as duas versões existentes do *Grand Tour*: 1. clássico – eram as observações e registros neutros de galerias, museus e artefatos culturais; 2. romântico – era o turismo voltado para a paisagem, a busca de uma experiência mais particular e apaixonada da beleza e do sublime.



apareceu como um fator importante para a procura das viagens e do turismo pela classe burguesa, assim como a redução do número de horas de trabalho.

Isso contribuiu para que as pessoas a cada dia incluíssem atividades de lazer em seu tempo livre como forma de recuperar as energias, visto que elas estão associadas ao prazer. A viagem seria, a partir dessa idéia, mais uma possibilidade de ocupação do tempo livre, embora não fosse a única.

Sendo assim, na história do turismo, o século XIX marca o surgimento do turismo moderno ou organizado (REJOWSKI, 2002:41).²¹ Ou seja, a profissionalização e o valor econômico que esse fenômeno agrega transformam-no em um bem de consumo maciço. Na Inglaterra, Thomas Cook inicia a venda de pacotes turísticos, possibilitando um deslocamento para a burguesia e outras classes sociais.

Com o decorrer dos avanços econômicos, políticos e sociais nos países da Europa, as grandes viagens da aristocracia começam, aos poucos, a perder sua força e paulatinamente foram substituídas pelo aparecimento de novos e diferentes destinos freqüentados pela classe média em ascensão.

A aristocracia, já acostumada com as viagens em busca de lazer, desloca-se para áreas mais afastadas e se hospeda em *rivieras* luxuosas que surgiam no século XIX à beira dos mares Mediterrâneo e Adriático para diversão.

O fim das grandes viagens inaugura uma nova fase em termos da atividade turística como forma econômica de sobrevivência de alguns países europeus. Desde então, a atividade vem abarcando vários segmentos, como agências de viagens, operadoras, guias de turismo, pousadas, transformando-se numa grande potência econômica e contribuindo para o desenvolvimento de vários países.

Nesse novo cenário de viagens e turismo, a partir do século XIX muitos significados passam a ser repensados e recriados. A forte estrutura de apoio às viagens e ao turismo impulsionou o deslocamento com base em uma nova ótica. O viajante de outrora passa a ser o turista, e os lugares antes não adaptados para os deslocamentos passam a receber uma estrutura artificial, visando a uma atividade econômica que nascia a partir de então.

²¹ Vários movimentos, como o termalismo (fluxo de pessoas aos balneários em busca de lazer e descanso), o paisagismo (residências campestres em busca de uma vida bucólica) e o montanhismo, a exemplo de Berna, na Suíça, exerciam também uma fascinação particular no estilo romântico da época.



A necessidade de recreação, ou de ruptura com o cotidiano, passa a ser incentivada por ferramentas de mercado como o *marketing*, que se direciona para espaços domesticados, centrando o olhar do turista em atrações artificiais, criadas, contribuindo a cada dia para esquecimento das motivações das grandes viagens e apresentando um novo modelo.

Toda a estrutura de pseudo-acontecimento a que Boorstin se referia em 1960 sobre o turista contemporâneo americano retrata o turista de massa em todo o mundo nos dias atuais. A previsibilidade dos espaços de férias pós-modernos, como parques temáticos, *shopping centers* e as grandes cadeias internacionais de hotéis e *resorts*, faz parte dos aspectos da globalização.

Sendo assim, o encantamento das viagens em busca do desconhecido, do exótico, da alteridade passa a ser ressignificado dentro de um novo cenário até então não praticado.

Lévi-Strauss comenta o fim das grandes viagens e diz que as narrativas de viagens “oferecem a ilusão daquilo que já não existe” (1955:35).

A imagem do paraíso intocável já havia se transformado em avenidas, lojas, hotéis, lugares em desenvolvimento. Mais adiante, Lévi-Strauss comenta o fim das viagens:

“[...] gostaria de ter vivido no tempo das verdadeiras viagens, quando um espetáculo ainda não estragado, contaminado e maldito oferecia-se a nós em todo o seu esplendor; não ter franqueado essa cerca como eu próprio [...]” (Lévi-Strauss, 1955:36).

2.3O advento do turismo de massa

O advento do turismo de massa se iniciou na Inglaterra na Revolução Industrial e, após a criação das companhias aéreas, se expandiu inicialmente pela Europa. Segundo Urry (1996:20), a característica principal do turismo de massa na sociedade moderna é viajar por motivações alheias e sem ligação com o trabalho, visto que esta era a motivação principal antes do século XIX.

Já o turismo contemporâneo, a partir de 1950, foi influenciado por uma série de fatores: o próprio modelo econômico da época (fordismo) como sistema de produção, o avanço da utilização das aeronaves para viagens turísticas, a multiplicação das agências de viagens, assim como a própria idéia de hospedagem, incluindo aí várias modalidades como hotéis, motéis, pousadas, etc. (BARRETO, 1995:64).



O turismo de massa foi muito incentivado, principalmente naqueles países europeus que tentavam recuperar sua economia depois da guerra, e a viagem passou a ser marca de *status*, elemento crucial na vida moderna.

As técnicas de *marketing* voltadas para a atividade turística começam a ser utilizadas para motivar pessoas a consumir o turismo. Paralelamente, estudos acompanhavam as preferências dos turistas na formatação de produtos de acordo com o interesse do turista.

Os *resorts* e os cruzeiros marítimos são exemplo de equipamentos que foram marco no início das viagens, assim como símbolo da aristocracia, e que retornam no século XX²² com novas roupagens, numa versão de apelo para o conforto, porém em massa, com preços promocionais, em detrimento da elegância e exclusividade de outrora.

O turismo de massa é até hoje a razão dos grandes deslocamentos em busca de lazer, apesar das críticas feitas pelos estudiosos sobre os impactos negativos causados nas comunidades receptoras e da artificialidade da experiência turística. Devido à sua formatação maciça, continua sendo até os dias de hoje o modelo de turismo mais utilizado pelos turistas em férias.

O turismo de massa, com seus pacotes turísticos, continua sendo a opção da maioria dos turistas que procuram férias aliadas a preços mais acessíveis. Por isso, a distribuição dos pacotes turísticos sob forte *marketing* passa a ser a maior arma no alcance de turistas em potencial.

O mercado turístico é organizado de forma que as viagens sejam oferecidas para os mais diversos lugares, atingindo os vários segmentos no que se refere a variedade de destinos, faixa etária, diversão, aventura, esportes, etc. O turismo possibilita, enfim, vários meios para relaxar. Krippendorf (2000:15) afirma que “viajamos para viver, para sobreviver”, e que o turismo reforça a necessidade de sair do cotidiano: “O turismo funciona como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias” (p. 16).

O marketing deve ser um processo permanente, pois tem como objetivo principal conhecer e satisfazer as necessidades do cliente. Vários autores chamam atenção para o consumo do produto turístico a partir do que é oferecido ao turista,

²² Os *resorts*, no século XVIII na Inglaterra, eram símbolo de riqueza e nobreza (ver BOYER, 2003, e URRY, 1996). Os navios, que antes serviam como meios de transporte, tornaram-se o atrativo em si oferecendo uma infinidade de opções de entretenimento durante a viagem.



cujo olhar se limita ao que os canais de distribuição põem a seu alcance. É importante considerar que o marketing, por ser feito na mídia, atingirá um público de massa e venderá assim produtos homogêneos.

Os vendedores de turismo (agências, operadoras, hotéis, transportadoras) estão sempre oferecendo a viagem X ou Y como a ideal para as férias. Para esses fabricantes de viagens, a razão da viagem não tem importância, o importante é a realização dela. Os clichês utilizados são os mesmos há vários anos: águas claras, areia branca, pôr-do-sol, pessoas felizes, etc.

Urry (1996:30) chama a atenção para o fato de as imagens e os anúncios gerados pela mídia serem sistemas de ilusões que podem proporcionar ao turista uma base para selecionar os lugares com potencialidade para visita.

Para Krippendorf (2000:41), o marketing transmite sempre, de um lado, a idéia de um ambiente de férias, de descontração, bem-estar, alegria, liberdade, prazer e, de outro, repouso, espaço, dando impressão da imobilidade do tempo e de relaxamento, com um certo romantismo.

Krippendorf (2000:15) ainda assegura que a necessidade de quebra do cotidiano é a causa da necessidade da viagem, e que o grande êxodo das massas, característica de nossa época, provém das condições geradas pelo desenvolvimento da nossa sociedade industrial.

Sendo assim, potencializar o turismo como a melhor forma de lazer nos tempos modernos é uma forma de direcionar o olhar de toda uma sociedade sob o turismo.

Para o mercado das viagens, o marketing é trabalhado na prática muito mais para transformar o sonho do turista numa realidade e contribuir para a sustentação econômica das empresas do que como uma forma de prevenir a comunidade local de possíveis impactos.

É a partir do desdobramento antropológico nessa interação entre pessoas e da utilização do tempo livre como uma possibilidade de ruptura com o cotidiano no espaço e no tempo que alguns autores (SMITH, 2001; MACCANNEL 2001; JAFARI 1987; NASH, 1996), iniciam seus estudos de relações interculturais durante o período de férias.

Como reflexão no que se refere a *resorts*, é possível destacar a problemática instaurada em vários países em desenvolvimento onde a repetição de um modelo de férias vem causando uma série de impasses sociais, cuja raiz está no isolamento



dos turistas dentro de um espaço físico. Como consequência, a comunidade local fica limitada aos subempregos e os turistas ficam sem conhecer a cultura e o povo do seu destino de viagem.

O *resort*, apesar de instalado fisicamente em um espaço, tem uma dinâmica própria, independente do entorno onde está circunscrito, construindo os espaços de acordo com um público determinado.

2.4 – O lazer e o turismo

O lazer e o turismo andam em paralelo desde o início do turismo de massa e das conquistas sociais. O primeiro trabalho sociológico sobre turismo foi o livro *A teoria da classe ociosa*, de Veblen, publicado em 1889. Trata da evolução do lazer no processo de constituição das classes sociais, estabelecendo uma associação entre turismo e lazer que se tornará recorrente nos estudos posteriores na área (STEIL, 2002:53).

Até a primeira metade do século XX, a elite composta por pessoas da aristocracia que não trabalhavam compunha o grupo dos viajantes. Boyer (2003:32) declara que, a partir da difusão do turismo no trabalho, a burguesia, assim como os operários, começa a aderir a essa prática social como parte necessária para recompor as forças para o trabalho. Num mundo fundado sobre o valor do trabalho, a inatividade (lazer) caracterizava um signo de distinção.

Segundo Veblen, o ponto-chave do *status* dos burgueses era ter tempo para lazer. Dessa forma, o lazer e o consumo ostentatório se tornam o principal símbolo da classe dominante.²³

Porém, foi a partir do advento da “sociedade industrial” que a importância do lazer se destacou. Na década de 1950, a idéia do lazer como forma de escapar das tensões produzidas pela atividade produtiva leva à tese do “lazer compensatório”. Até hoje vemos essa união do lazer com o turismo como um fenômeno diretamente determinado pelo trabalho.

O lazer é o prêmio, o momento de sair do mundo ordinário, como explica Graburn (1989) quando se refere aos diferentes momentos entre cotidiano e ruptura. E é durante o período de trabalho que a expectativa de sair do cotidiano aumenta e

²³ VEBLEN, Thorstein Bunde. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural (Série Os Economistas), 1983.



há a busca por lugares que possam contribuir para a compensação do tempo de trabalho despendido ao longo do ano. E para isso o turismo oferece infinitas possibilidades.

Vale ressaltar que com o passar dos anos a ocupação do tempo livre deixou de ser privilégio de uma classe dominante. “O direito ao lazer e às férias foi incorporado ao cotidiano dos trabalhadores e se tornou uma característica do cidadão moderno, que o associa diretamente à saúde e ao bem-estar” (STEIL, 2002:54).

A palavra lazer, segundo Marcellino (2000:13), tem uma série de significados. Isso contribui para que exista um entendimento parcial e limitado das atividades de lazer. O autor cita como características básicas do lazer a possibilidade de escolha das atividades e o caráter “desinteressado” da prática (não-obrigação).

Portanto, não se pode analisar o lazer desvinculando-o da vida social e cotidiana. Marcellino (2000:15) afirma que admitir a importância do lazer na vida moderna significa considerá-lo um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural.

Ou seja, com o lazer se busca não apenas o descanso, mas também o entretenimento. O lazer não pode ser entendido somente como aliviador de tensões.

No caso específico do turismo, os passeios e as viagens podem ser considerados lazer, uma vez que as pessoas buscam essas atividades como forma de quebrar a rotina e encontrar novos ambientes, costumes e pessoas por um certo período de tempo. Num *resort*, as atividades programadas buscam ocupar o tempo livre do turismo como uma alternativa de lazer, visto que os turistas não estão de férias num sentido contemplativo.

São vários os conceitos de lazer. A definição clássica, porém, é proposta por Dumazedier (1994:34), que compreende o lazer como

“O conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se, ou ainda para desenvolver a sua formação ou informação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após liberar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”.

Ainda segundo Dumazedier (2000:33), o lazer tem três funções básicas: a) descanso; b) diversão e recreação ; c) entretenimento e desenvolvimento.



O descanso elimina a fadiga. O lazer repara as deteriorações das obrigações do dia-a-dia. A divisão binária entre trabalho e lazer estaria sendo descrita a partir desse item.

A diversão e o entretenimento ligam a fadiga ao tédio. Muitos estudiosos afirmam que existem vários meios de fuga e ruptura. Dumazedier (2000:33), por exemplo, diz que a ruptura poderá levar a atividades reais, baseadas em mudanças de lugar, ritmo e estilo.

Por fim, o desenvolvimento da personalidade dependerá dos automatismos do pensamento e da ação cotidiana. Algumas pessoas buscarão uma participação social maior e mais livre, permitindo a possibilidade de novas formas de integração voluntária e a vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais. A função de desenvolvimento pode contar com novas formas de aprendizagem voluntárias e práticas inovadoras. É por isso que o *resorts* como ambientes construídos buscam inserir várias dessas técnicas para aliviar tensões e envolver os hóspedes nas atividades.

Fora de suas obrigações, o indivíduo buscará livremente atividades cujo desenvolvimento esteja de acordo com seu estilo de vida pessoal e social.

Vale ressaltar que se fala sobre lazer separando-o do que seria o tempo livre, pois o tempo livre nem sempre está atrelado ao lazer.

Além disso, segundo Medeiros (*apud* CORIOLANO,1998:27), cada ser humano ocupa o tempo de folga que lhe resta, “depois de atendidas as necessidades da sobrevivência e cumpridas as obrigações, [...] a seu modo, de acordo com um estilo de vida pessoal e segundo costumes do grupo a que pertence.

Ou seja, tanto no tempo livre quanto no período de lazer o ser humano tem a liberdade de preencher esse tempo ao seu modo.



3 – O EXOTISMO DOMESTICADO

Enquanto nas primeiras viagens os viajantes se deslocavam em busca do desconhecido, do exótico, e existia um fascínio pelas viagens, ao longo dos séculos, e com a incorporação do turismo, essa idéia inicial ficou difusa. As motivações do deslocamento são as mais diversas possíveis.

A domesticação do lugar a partir da profissionalização dos promotores de viagens e turismo criou uma grande movimentação em massa ao mesmo tempo que contribuiu para o empobrecimento da experiência do encontro com o outro. Em muitas viagens turísticas, é possível permanecer em um local e retornar tendo um mínimo de contato com a comunidade local e mesmo com a cultura nativa.

O turismo de massa ganha um grande número de adeptos e passa a nivelar e dominar a própria escolha do turista. Desse modo, os fornecedores do turismo limitam o turista a uma experiência programada, como ocorre em todo o mundo atualmente. Essa limitação se refere não só a espaços fechados, como parques temáticos e *resorts*, mas também aos próprios circuitos de viagens, bastante comuns em todo o mundo, nos quais o turista fica cercado pelo guia, que o direciona para lojas, museus, enfim, visitas já previamente estabelecidas pelo pacote turístico.

O produto turístico de massa é distribuído pelos meios de comunicação de massa e comercializado por empresas turísticas atacadistas. Modelos altamente programados para o turista são vendidos como “seguros”, que deixam os turistas sempre “protegidos de contatos externos desagradáveis”.

Em outras palavras, a construção do sonho do paraíso de férias torna-se no mundo contemporâneo uma negociação a partir da compra de uma dinâmica feita sob medida para o turista.

Diferentemente da viagem de evasão atrelada às dificuldades da época, existe uma curiosidade, uma tentativa de descoberta do desconhecido.

No paraíso negociado, o turista compra o que já conhece por meio das informações prévias à sua partida e aprova esse modelo, repetindo por várias vezes sua visita a *resorts* espalhados pelo mundo.

O *resort* é um modelo de turismo controlado, entre vários outros, e, apesar de sua prática recente no Brasil, remonta aos romanos.



3.1 – O Taiti é aqui: os *resorts*

Os *resorts* expandiram-se a partir dos banhos públicos construídos na Roma antiga e ao redor dela. Como exemplo pode-se citar o famoso balneário de *Bath*, na Inglaterra, que ainda reflete as relíquias do ano 54 da Era Cristã, quando era conhecido como águas do sol (MILLS, 2003:20).

Os primeiros banhos foram datados do século II a.C. Eram pouco equipados e separavam a área dos homens e das mulheres. Os banhos serviam tanto para fins sociais como de saúde. Enquanto o banho relaxava, comidas e bebidas eram comercializadas. A estrutura física era basicamente um átrio rodeado por instalações para recreação, esportes, restaurantes, salas e lojas (MILLS, 2003:20).

Os banhos localizavam-se perto das fontes de água mineral, conhecidas pelo seu poder medicinal.

Os *spas* e casas de banho das antigas Grécia e Roma, que originaram os *resorts*, tinham como principal atrativo as atividades de lazer e esportes, que eram praticadas em espaços abertos e com excelentes condições climáticas.²⁴

Pessoas ricas, famosas, escolhiam as áreas de *spas*, fazendo com que esses locais ganhassem prestígio e incentivando pessoas a querer conhecer o ambiente. À medida que esses locais iam ficando mais populares, outras atividades eram incluídas, como jogos, danças, concertos, desfiles, tudo motivado pela idéia inicial da cura pelas águas.

A popularidade dos *spas*, porém, gerou a necessidade de criação de espaços mais exclusivistas. Daí o surgimento dos *resorts* suíços (MILLS, 2003:21). Quanto mais pessoas se deslocavam em buscar do turismo como opção de lazer, e quanto mais conquistas sociais ocorriam ao longo da história, mais pessoas tinham a oportunidade de visitar lugares, fazendo parte de um mundo antes possível somente para os ricos aristocráticos.

A massificação do turismo criou diferentes tipos de produtos para as diferentes classes sociais.

O *resort* é pensado para satisfazer as dinâmicas de ocupação do espaço e tempo de um público específico, assim como para abrigá-lo durante um período de tempo fora do seu espaço habitual. Segundo Andrade (2001:73), essas “ilhas de

²⁴ Para mais informações, consultar SWARBROOKE, John. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002:39-40.



auto-suficiência vêm buscando suprir uma variada gama de interesse dos clientes, atendendo assim todas as faixas etárias”. Sendo esse um ambiente domesticado, ocupa grandes espaços físicos.

A previsibilidade do público de *resort* acompanha o mesmo raciocínio da contemporaneidade no que se refere a querer evadir-se em espaços que não terão nenhuma novidade estranha ao seu dia-a-dia. A homogeneização dos espaços reflete um conforto para esse turista. Estar em outro lugar já é a novidade, não sendo exigido afora isso nenhum tipo de contato ou experiência cultural.

O imaginário do turista é também limitado, não refletindo nada além do que ele já sabe que é possível encontrar naquele local. Serviçais atentos aos seus pedidos, conforto, poder, status, ambiente bonito e segurança, além de várias atividades para ocupar o tempo livre. E, por ser o paraíso negociado, ele já contrata previamente o que deseja ter durante aquele período. Isso ocorre a partir da escolha do tipo de hospedagem desejada, assim como do pré-conhecimento de todos os equipamentos e serviços que terá à sua disposição. Por isso, é comum encontrar nesse tipo de negociação o que já está incluído e o que terá de ser pago por fora.

As destinações são “adaptadas” para ficarem mais atrativas para o turista. Neste sentido, alguns habitats estão completamente construídos para estes momentos com o outro (MacCannel 2001:385).

A cultura do turismo está se tornando a cultura mundial, reproduzindo em várias partes do mundo um mesmo sistema homogêneo de espaços artificializados, grandes cadeias de hotéis, restaurantes e, até mesmo a mistura de objetos que representam aspectos contemporâneos movidos pelo capital global para construir uma falsa história e locais genéricos (MacCannel 2001:385).

Dessa forma, o hóspede define o seu desejo de férias a partir do que lhe é oferecido. Não é a singularidade do equipamento que se repete em vários pontos ao redor do mundo, mas o desejo de estar em um espaço que possa atender aos mais variados desejos de forma eficiente.

Os *resorts* passaram a ser objetos de interesse de pesquisas em todo o mundo, principalmente pelo seu lado negativo: a pouca interação da comunidade local com os turistas e o isolamento do turista do mundo externo.

Burns (2002:125), porém, pensa de modo diferente. Ele argumenta que



“O interesse em fazer o contato com os habitantes locais pode não ser o principal objetivo dos turistas em suas férias; pelo contrário, eles podem estar em busca de lazer, prazer e fuga das preocupações cotidianas e padrões normais da vida”.

Esses equipamentos, também conhecidos como “enclaves”, podem ser isolados ou semi-isolados.

Vários exemplos, principalmente em países ricos em natureza, como é o caso do Caribe, de Cuba e até mesmo do Brasil, demonstram que o *resort* pode ser visto até mesmo como uma agressão à comunidade local, uma vez que jamais poderá ser usufruído por ela. A percepção dos residentes sobre esses espaços vem sendo discutida em todo o mundo com estudos de casos.

A artificialidade do lugar turístico ou mesmo a criação do “não-lugar”, como se refere Augé (1994), encontra no turismo um campo fértil para desdobramentos antropológicos contemporâneos.

O *resort* seria mais um exemplo de “não-lugar”, visto que é produzido a partir de áreas naturais, sendo artificializado e adaptado ao ambiente a que o turista já está habituado. O resort reflete uma idéia cosmopolita de maximização de conforto, segurança e relação custo–benefício, item básico analisado pelos turistas contemporâneos, que buscam obter o melhor pelo melhor preço.

Nesse mesmo sentido, vários outros objetos e equipamentos podem ser identificados ao redor do mundo. A Disneylândia na Califórnia, hoje repete o seu modelo na França, Japão e na Flórida. Las Vegas, nos EUA é um atrativo turístico que representa uma série de objetos inautênticos para atrair os turistas. O “não lugar” pode ser identificado através das réplicas dos templos egípcios, reconstrução da Inglaterra vitoriana, parques temáticos futuristas, a réplica da torre Eiffel, assim como um hotel completamente dedicado à Itália, proporcionando o deslocamento através das gôndolas, contribuem para a pasteurização global no turismo.

Augé (1994:51) explica a diferença entre o lugar antropológico, o lugar e o não-lugar. Por lugar antropológico entende-se a

“Construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja”.



Por outro lado, os lugares têm três características comuns. Eles se pretendem identitários, relacionais e históricos.²⁵ O lugar antropológico é apenas a idéia, parcialmente materializada, dos que o habitam de sua relação com o território, com seus próximos e com os outros (Augé 1994:53). Augé defende a tese de que os lugares são dotados de sentimentos e estabelecem algum tipo de relação de vida com estes.

O não-lugar é sempre definido em relação ao lugar. Todo lugar que não tem característica identitária, relacional e histórica será um não-lugar (Augé 1994:73). A hipótese que o autor defende é que a supermodernidade é produtora de não-lugares:

“Os não-lugares, contudo, são a medida da época; medida quantificável e que se poderia tomar somando, mediante algumas conversões entre superfície, volume e distância, as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias e os domicílios móveis considerados ‘meios de transporte’ (aviões, trens, ônibus), os aeroportos, as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer, e as grandes superfícies da distribuição” (AUGÉ, 1994:74-75).

Esse pensamento refere-se a espaços temporários, caso do *resort*, uma vez que a maioria das pessoas permanece durante um período de cinco a sete dias. Nesse ambiente temporário não existem laços de identidade, e possíveis relações de sociabilidade são firmadas no intuito de contribuir para uma maior imersão nele.

Além da definição do lugar e não-lugar, faz-se necessário compreender o espaço, definido por Augé (1994:75) como “um lugar praticado”, isto é, a animação do lugar com o deslocamento de pessoas, portanto, quem dá vida ao lugar.

O espaço turístico construído e modificado para a sua comercialização se configura não-lugares. De acordo com Augé (1994:94), a relação contratual dá ao usuário do não-lugar o poder. São marcas desse contrato a passagem que comprou, o cartão para apresentar no pedágio, o carrinho do supermercado.

No caso do *resort*, é o cartão de identificação do hotel que na maioria das vezes funciona como cartão de débito e chave de acesso ao apartamento. O hóspede assume uma identidade temporária a partir do número de seu apartamento.

Esses não-lugares do turismo têm características que Erving Goffman (1961:13) define como “instituição total”:

²⁵ **Identitário:** remete ao indivíduo experiências vivenciadas com forte elo. Ex.: local de nascimento. **Relacional:** elementos são distribuídos em relações de coexistência. Ex.: elementos distintos podem ocupar o mesmo lugar sendo distintos e singulares. **Histórico:** conjuga identidade e relação que se define por uma estabilidade mínima.



Lugares de residência ou trabalho onde se situa um grande numero de indivíduos, afastados da sociedade mais ampla durante um tempo apreciável, liderados juntos, seguem formalmente uma forma de vida (*apud* RITZER, 2002:106).

A capacidade de produzir não-lugares em turismo abre um grande leque para estudos de simulacros.

3.2 – O simulacro dos lugares

A partir da década de 60, uma série de trabalhos de caráter crítico passa a ser feita na área da sociologia, como foi a análise de Boorstin em seu livro-imagem *Um guia para os pseudo-acontecimentos na América* (1964), referindo-se a um sentido falso ou fuga da realidade. O turismo de massa aparece na análise desse autor como uma prática social que carece de autenticidade. As viagens guiadas pelos intermediários de turismo criaram um ambiente artificial para seus participantes, afastando-os do mundo real da destinação que os acolhe.

A “bolha ambiental” isola o turista de qualquer experiência de estranhamento com a destinação receptora. Há, por exemplo, grandes *resorts* no México e Caribe que foram construídos para captar turistas americanos, onde até mesmo as comidas e bebidas são importadas dos Estados Unidos.

De fato, o *resort* cria seu próprio mundo dentro daquele espaço habitado pelo turista. A imersão nesse espaço exige uma certa permanência para que todos os equipamentos e serviços possam ser conhecidos. Assim como o parque temático, o resort tem uma dinâmica própria, horários programados, em que várias etapas ocorrem ao longo do dia, criando sua própria rotina.

No que se refere aos próprios residentes e promotores de turismo, também existiria uma situação de inautenticidade, pois eles teriam que realizar espetáculos e exposições representadas para o turista. MacCannel (1976:49) diz que “as instituições são providas de arenas, plataformas e aposentos destinados ao uso exclusivo dos turistas”.

Sendo o turismo motivado principalmente pelos fatores econômicos, os espaços de *resort* sem dúvida estão repletos de representações sociais que ocorrem nessa arena turística. Esse palco, onde funcionários agem visando satisfazer as necessidades do turista, não revela os bastidores do *resort*, os refeitórios, funcionários cansados, a conversa informal entre eles, a lavanderia que funciona 24



horas para manter a troca de lençóis diária, a ânsia no fim do dia para sair do trabalho, o cansaço, a superação para atender a todas as exigências de um espaço que significa o momento sagrado de uma classe social dominante.

Dessa forma, o turismo estaria “reforçando um sistema fechado de ilusões que se perpetuaria através de simulacros que funcionam como espaços de fuga” (STEIL, 2002:55).

A experiência da sedução da viagem, a busca de uma nova experiência e o conhecimento de uma cultura estariam sendo substituídos por um turismo domesticado, completamente programado para agradar ao turista, que não leva em consideração o grau de autenticidade da experiência da viagem turística. O simulacro no turismo transforma a experiência de férias numa fantasia preparada para o turista.

A semiótica também é abordada por vários autores no que se refere ao turismo, uma vez que os grandes ícones turísticos funcionam como símbolos de veneração das peregrinações turísticas. Por exemplo, as visitas à Torre Eiffel, a uma típica cervejaria alemã, ou mesmo a um castelo francês, demonstram que os turistas são, de certo modo, “praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo” (CULLER, *apud* URRY, 1996:29).

Os *resorts* seguem um certo padrão de identidade do equipamento em todo o mundo, a partir de uma padronização de elementos básicos, como: *baby room*, sala da leitura, restaurante e bar, boate, programação de esportes e lazer, clubinho para crianças (acima de três anos), *baby club* (berçário para crianças até 3 anos), sala de ginástica, passeios, praia, náutica a vela, bar flutuante, área reservada para missa, enfermaria, lojas, etc. Além disso, são oferecidas ainda outras opções: sala de massagem, academia de ginástica completa, pista de passeio ciclístico, pista de *cooper*, trilhas e passeios ecológicos, jogos de mesa, minigolfe, golfe, sauna, cabeleireiro, mergulho, aula de tênis e vela, oficina de arte, etc.

Apesar de o hóspede saber previamente o que encontrará dentro do *resort*, o público desse equipamento continua apreciando sua estada e deixando o espaço com um alto nível de satisfação, aprovando a previsibilidade e mesmo a repetição dos itens básicos de um *resort* para outro.



Estudos mostram que os turistas que se sentem atraídos por viagens em áreas de sol estão em busca da “liberdade”. “Eles importam seus hábitos culturais e suas práticas com eles” (SELANNIEMI 2001:91).

No ritual do turismo, a atração para o deslocamento ocorre a partir de imagens que estimulam a vontade do turista de “estar lá”.

3.3 – As imagens veiculadas nas peças publicitárias

A venda de viagens e turismo tem como característica forte a intangibilidade. Ou seja, ela faz com que a imagem atraia um público-alvo específico e passe a idéia do que o cliente terá à sua disposição caso opte por férias em um destino específico. Essas imagens representam um forte aliado de venda e são distribuídas de várias formas: fôlderes, internet, revistas especializadas, operadoras, agências de viagens, feiras de turismo nacionais e internacionais.

A publicidade é fundamental no turismo para repassar ao cliente uma curiosidade e vontade de deslocamento até o local. Por isso, várias imagens são veiculadas no intuito de levar o produto ao cliente.

O material promocional dos *resorts* veicula imagens paradisíacas nas quais os elementos naturais – sol, praia, areias brancas, coqueiros, água – aparecem emblematizados em diferentes versões da propaganda. As cores do céu, as águas claras e uma forte estrutura física ao dispor do hóspede demonstram uma imagem de paraíso projetado para atender aos interesses do turista (fotos 1 e 2).



Foto 1: Área da piscina do *resort* em Pernambuco.

Fonte: www.nannai.com.br



Foto 2: Área de mar no *resort* do Tahiti

Fonte: www.visit-tahiti.com

A imagem busca retratar a sensação do “estar lá”. Alcançar aquele espaço é sinônimo do sagrado, da fuga do cotidiano. Isso se refere tanto a uma análise de *resorts* de praia, que é a prática mais comum, quanto de *resorts* de floresta (foto 3) e mesmo de áreas de esqui (foto 4).



Foto 3- Aripuanã Amazon Towers

Fonte: www.aripuanatur.br

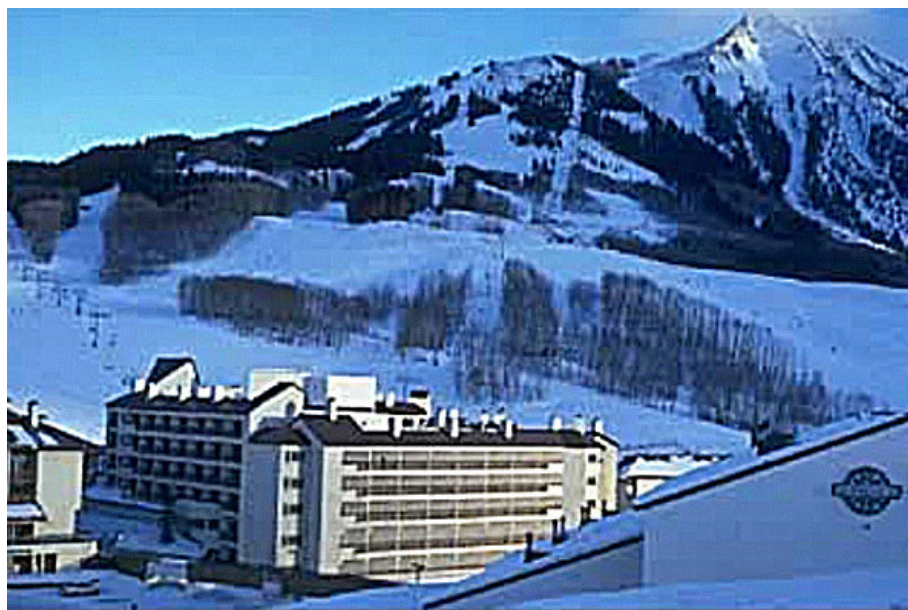


Foto 4: *Resort Club Med*

Fonte: www.skiclub.org

A imagem exerce papel fundamental no que se refere na criação do imaginário do turista.

Segundo Augé 1994:81,

muitos prospectos turísticos sugerem um tal desvio, um tal giro do olhar, propondo por antecipação ao amator de viagens à imagem de rostos curiosos ou contemplativos, solitários ou reunidos, que escrutam o infinito de oceano, a cadeia circular de montanhas nevadas ou a linha de fuga de um horizonte urbano repleto de arranha-céus: sua imagem, em suma, sua imagem antecipada, que só fala dele, mas porta um outro nome (Taiti, Nova York). O espaço do viajante seria um arquétipo do não-lugar.



Além dos elementos básicos da natureza, a imagem do *resort* está atrelada a momentos de descanso. Rede, recreação, esportes, apartamentos confortáveis e bem decorados, comida farta, enfim, a idéia do local perfeito para as férias refletida principalmente nos pilares conforto e segurança.

Esses símbolos são facilmente identificados, não importando em que parte do mundo o *resort* está localizado. Como exemplo, temos um hotel no Brasil (foto 5) e outro no Taiti (foto 6) onde, apesar da distância, é possível encontrar todos os elementos da natureza já citados como fundamentais para atrair o deslocamento.

MacCannel (2001:381) assinala que independente do tipo de turista que esteja sendo contemplado, o denominador comum entre eles é a necessidade de quebra na rotina entre o trabalho e as responsabilidades de casa.

Neste sentido, conhecer o comportamento deste turista influenciará na sua escolha, através das imagens que chegam até ele, como uma forma de pré-visualização do momento sagrado.



Foto 5 - Resort no Litoral de Pernambuco
Fonte: www.nannai.com.br

Foto 6 – *Resort* no Tahiti.Fonte: www.visit-tahiti.com

Diferentemente de um tipo de turismo cultural, que explora a memória, a história e cultura de uma época, o segmento de *resorts* busca o contato com a natureza (mesmo que domesticada), o entretenimento e conforto pessoal dentro de uma idéia já previamente apresentada ao turista. Apesar de muitos fôlderes refletirem imagens de casais jovens, é possível encontrar todo o tipo de público que o *resort* busca abranger – casais mais jovens com crianças, casais idosos –, passando a idéia de que o espaço oferecido atenderá a todos os desejos, independentemente de faixas etárias.

A venda do paraíso *resort* tem como elementos característicos um ambiente privilegiado e de restrito acesso, além do conforto, luxo e segurança que são enfatizados através do seu material de venda. Este invólucro pelo qual os *resorts* são vendidos já segmenta uma fatia do mercado de classe média alta que possa freqüentar um ambiente bastante direcionado no que se refere ao nível social.

Também por ser uma nova opção de turismo para os turistas brasileiros, o *resort* é um objeto de *status* forte para uma classe que antes viajava muito para o exterior e, por inúmeros motivos, agora o tem procurado como destino de viagem.



4 – USOS E APROPRIAÇÕES DO LUGAR

4.1– O público-alvo

Uma das características básicas da maioria dos *resorts* no mundo é não trabalhar com uma única segmentação de público-alvo, mas diversificar o máximo possível. Os *resorts* também trabalham com alguns públicos específicos, variando de acordo com a época do ano.

Pessoas que buscam o *resort* para lazer e férias com a família, casais, lua-de-mel, eventos, assim como grupos de aposentados têm espaço garantido no *resort*. Essa demanda para os *resorts* vem crescendo a cada ano no Brasil, uma vez que as pessoas estão optando pelas chamadas “férias seguras”.

Como pude notar, essa é uma idéia muito presente no público que pesquisei. Em algumas ocasiões tive a oportunidade de ouvir de alguns deles observações a respeito de segurança como principal fator da escolha do *resort*. Entre outros comentários, destaca-se: “Aqui neste paraíso esqueço de me preocupar, de controlar as crianças que lá (em São Paulo) ficam todo o tempo presas no apartamento”. Em outra dimensão, a idéia de segurança fazia alusão ao espaço público: “Depois dessa onda de terrorismo estamos sem coragem de viajar para os Estados Unidos e Europa, aqui pelo menos estamos protegidos”.

O principal argumento é que o alto índice de violência na vida urbana tem contribuído para que o turista busque ambientes em que se sinta seguro e possa descansar sem preocupação.

Soma-se a tudo isso a questão da violência urbana, a própria vida contemporânea, na qual as pessoas buscam o conforto de poder usufruir tudo em um só lugar, como é o caso dos *shopping centers*, parques temáticos e mesmo dos *resorts*, conforme analisarei a seguir.

Para esta pesquisa, o público de turistas de lazer foi contemplado por ser uma categoria de hóspede que procura o *resort* com um fim específico: se divertir. Além disso, eles são atraídos pelas ofertas dos pacotes turísticos oferecidos pelas agências e operadoras de turismo, que, comparadas a outras opções, se tornam em parte econômicas.

É notório que as expectativas e motivações do turista de massa estão sempre muito ligadas ao descanso, entretenimento e consumo. A imagem veiculada e



vendida pela mídia do “paraíso das águas” e “do sol” são fatores decisivos nesse tipo de escolha, interferindo diretamente nas representações e expectativas que o turista constrói previamente do lugar.

Segundo diversos autores que estudam a antropologia do turismo e até mesmo de acordo com o dualismo simbólico de Lévi-Strauss, o turista busca, durante o seu período sagrado, algo oposto ao seu cotidiano. Porém isso não se aplica a todo tipo de turista.

Mesmo existindo uma necessidade de romper com o prosaico, o hóspede de *resort* mantém várias práticas do seu dia-a-dia durante o período de férias, como analisarei nos próximos capítulos.

Além do público de lazer, o *resort* também busca em alguns meses do ano trabalhar com eventos, já evidenciada anteriormente a impossibilidade de análise nestes períodos.

No que se refere à procedência dos turistas de lazer, pude constatar que o maior percentual provém do Sudeste do país, mais precisamente São Paulo. De fato, é do Sudeste que vem o maior número de turistas do país, visto que eles têm maior poder aquisitivo. A maioria desse público busca o sol nordestino e a praia, o que confirma a fantasia do “paraíso”.

Durante o período de observação, pude também detectar a presença de diferentes faixas etárias de acordo com a época do ano. No período de férias escolares, verifiquei um maior índice de famílias com crianças em idade escolar. Esse período compreendia dezembro, janeiro, junho, julho e feriados. Nos meses de março, abril e maio, foi detectado um grande público de casais com crianças pequenas (até quatro anos) e pessoas acima dos 50 anos, aposentadas ou aproveitando as férias na baixa estação. A pesquisa concentrou-se na categoria adulta, que detém o poder de decisão do lazer com o investimento financeiro na escolha do destino de férias.

Embora o *resort* já seja por si só um ambiente selecionado e segmentado para um público de classe alta, existem entre esses os considerados clientes *vips*, que são monitorados de forma mais próxima, pois a presença ilustre deles é motivo de orgulho para os gestores locais.

Esse controle existe para garantir a satisfação com o serviço e a imagem do *resort*. A importância de um público *vip* é tal que existem funcionários dentro do *resort* somente para atender esses clientes, conforme a descrição de um dos



funcionários: "Os hóspedes *vips* são os diretores de empresas, gerentes, artistas, pessoas importantes; [...] pessoas públicas na realidade; diretor de Banco do Brasil, diretor da Nestlé, etc."

Essas pessoas públicas, artistas, jornalistas das grandes revistas do país, são formadores de opinião que transformam a fantasia do lazer em uma grande notícia.

No tocante à profissão, o público freqüentador é composto por uma significativa parcela de segmentos da classe média alta, médios empresários, funcionários públicos ativos e aposentados e profissionais liberais. Entretanto, esses segmentos são móveis, variando de acordo com os meses do ano.

A maioria dos hóspedes vem em busca do próprio prazer por meio do descanso ou mesmo de saber previamente que tudo já está preparado e providenciado para seu maior conforto. O perfil desse público sugere um estilo de vida muito dinâmico, com um cotidiano muito estressado, com grandes cobranças da vida profissional, conforme deixam entrever em algumas observações: "No meu dia-a-dia eu não tenho tempo nem para dar a devida atenção aos meus filhos, que só encontro praticamente no fim de semana, isso quando não estou no exterior, a serviço da empresa em que trabalho".

Esse perfil é bem conhecido pelos funcionários do hotel nas trocas de conversa com o turista, nos intervalos da recreação ou quando estão atuando em outros espaços, nos quartos, nos restaurantes, etc. Os comentários variam de acordo com o nível de estresse do hóspede. Por exemplo: alguns sempre reforçam que não querem nem pensar na vida lá fora. O trabalho é pesado, e a maioria não tem tempo para praticar esportes.

Pude presenciar, em várias conversas com turistas, alguns casos em que a idéia de trabalho está sempre associada ao lazer ou ao descanso, pois é comum a pergunta "o que você faz?". Nessas conversas, logo se comenta algo sobre o trabalho nos grandes centros urbanos. É notório que muitos turistas participam das atividades como se fossem uma forma compensatória do que realizam na prática da vida diária. Nas mesas em conversas, sempre ouvia alguém comentando "vou aproveitar o máximo os exercícios na piscina, pois com a correria do meu dia-a-dia nem mesmo minha hidroginástica tenho mais tempo de fazer".

Em outras palavras, esse cliente de *resort* quer "viver alguns dias de rei", tendo tudo à sua disposição, independentemente da sua vontade de utilizar ou não



os serviços oferecidos. Essa valorização daquele momento “sagrado de férias” torna esse hóspede um cliente muito exigente.

Aliás, o ser exigente é uma categoria bem presente nas conversas com os funcionários, visto que na relação do “paraíso negociado” existe uma troca – o pagamento pelo serviço, portanto, uma cobrança para que tudo seja perfeito durante esses dias. Isso se reflete fortemente na maioria dos contatos entre funcionários, que precisam agir sempre em prol do alcance desse paraíso nas mais variadas demandas do hóspede.

Verifica-se também que esse turista, apesar de ter um dia-a-dia bastante movimentado, ao chega ao hotel, assumirá uma das seguintes posturas:

- 1- ser o hóspede esportista – aquele que mesmo no período de descanso não quer perder a forma. Normalmente é encontrado logo cedo na academia, onde fica durante horas, e também participa das atividades recreativas e esportivas;
- 2- ser o hóspede que busca o descanso – diferentemente do esportista, ele não quer se envolver em nenhuma atividade, apesar de saber que, surgindo o interesse, haverá uma gama de opções à sua disposição. Este hóspede é freqüentemente visto na área do parque aquático inventando estratégias de sociabilidades, usufruindo a paisagem e o tempo livre.

4.2 – A chegada

Chega-se ao *resort* contemplado por esta pesquisa por acesso rodoviário, visto que ele se localiza próximo à capital. Ou seja, o turista só utiliza transporte aéreo até a capital, pois para se chegar ao *resort* o único meio é o transporte rodoviário.²⁶

Em geral, os grupos de turistas chegam diretamente do aeroporto para o *resort* e na maioria das vezes retornam para o aeroporto após os dias de férias, não conhecendo a cidade onde desembarcou. Vários casais e famílias chegam com roupas pesadas, como calças e casacos, porém logo se entregam ao apelo da

²⁶ Os *resorts* têm uma guarita de segurança, sendo necessário identificar-se para ter permissão de entrada. No caso das agências de turismo ou operadoras que freqüentemente fazem o transporte do turista, elas entram sem parar na portaria e seguem diretamente para a recepção.



natureza, trocando as roupas pesadas por indumentárias leves e adequadas para o sol.

A partir do momento em que o hóspede chega, ele se dirige à recepção, onde muitas vezes os cartões magnéticos da sua acomodação e também de consumação, que será a sua identidade durante a estada no *resort*, já estão nas mãos dos funcionários. O turista é rapidamente notado e acolhido para que haja uma imersão e utilização do espaço o mais rápido possível.

No caso de família que está com criança, a infra-estrutura que o hotel oferece é mostrada ao hóspede, para que os filhos também tenham uma fácil integração. Essa área é conhecida como *kids clubs* e oferece atividades programadas a partir dos três anos de idade, para que as pessoas passem férias com os filhos. Os *resorts* ainda oferecem babás para cuidar das crianças.

O drinque de boas-vindas é também bastante comum nos *resorts*, sendo oferecido durante o *check in*, servindo como início das “mordomias” que o turista desfrutará durante o período de férias e também como estratégia de inserção do turista naquele local.

No *resort* em que realizei esta pesquisa, pude observar aspectos interessantes quando alguns grupos chegavam. Às vezes, a chegada era tranqüila, com poucas pessoas, duas famílias numa *van*. O *check in* ocorria de forma rápida. Depois das primeiras explicações, o hóspede já estava encantado, louco para iniciar a estada no *resort*, como sugerem as primeiras impressões de um hóspede: “Estava muito ansioso para chegar aqui, é mais bonito do que no fôlder que vi na agência”.

Em outros casos, podiam-se ouvir comentários desta natureza: “Este *lobby* é legal, olha as lojas... Bom saber onde ficam o jornal e o computador, pois preciso amanhã ler a Folha de S.Paulo na internet”. A ânsia de partir para o apartamento e iniciar o lazer é facilmente reconhecida pela expressão facial de alguns hóspedes.

Principalmente próximo aos fins de semana, é comum chegar grupos de até 40 pessoas em um transporte oficial das agências de turismo. A chegada é tumultuada, muitos já trocaram conversas no percurso e combinam atividades para a noite. Alguns trocam o número do apartamento, outros se espalham pelo *lobby*, entram em lojas, procuram suas malas, alguns aproveitam o drinque de boas-vindas, etc. A troca de número de apartamento ocorre imediatamente: “Olha, o meu apartamento é número 204, mas nos encontraremos logo na piscina”. O contato foi, em muitos casos, estabelecido no trajeto terrestre ou mesmo durante o voo.



Famílias com filhos pequenos já descem com as crianças querendo ir imediatamente à piscina. A mãe tenta distrair os filhos enquanto o pai busca as chaves, etc.

A chegada funciona como uma espécie de conferência do que foi pago e também como uma forma de testar as expectativas previamente criadas, seja pelo agente de viagem, seja pelas imagens veiculadas nas peças publicitárias. Várias explicações do que está incluído na diária e o que não está, algumas perguntas, e logo começam a circular para o reconhecimento do local.

Alguns chegam até a questionar valores para *upgrade*, ou seja, mudança para um tipo de acomodação melhor. O clima, o *status*, o conforto e a novidade que envolve a chegada é visível na face dos turistas. “Puxa, depois que vi o bangalô não quero mais ficar hospedado na suíte. São poucos dias aqui, então que seja aproveitado da melhor forma”, comentava um hóspede durante uma troca de acomodação na recepção.

A chegada ao *resort* confere ao turista o título de hóspede. A partir desse momento, o turista já aumenta seu grau de exigência utilizando a sua nova identidade, o seu cartão de hóspede, como forma contratual de consumir o “paraíso negociado”.

O *check in* ocorre de forma rápida, apesar da quantidade de pessoas. Como a chegada é esperada pelo *resort*, já existe uma preparação prévia para receber esse número elevado.

Pude perceber na fisionomia de alguns uma curiosidade enorme em explorar o espaço, deixando o *lobby* para ir logo ao encontro da área verde onde se encontra a piscina, seguindo para ver a praia.

Uma vez efetuado o *check in*, o funcionário destinado a acompanhar o turista até o apartamento, denominado “mensageiro”, é convidado pelo recepcionista a levar as bagagens do hóspede até o quarto. Na caminhada até o local de acomodação, o “mensageiro” também contribui para a imersão do hóspede no local explicando, respondendo a perguntas e tirando eventuais dúvidas.

Logo após a chegada, é nítida a presença dos hóspedes circulando pelo hotel com trajes de banho e chinelos, bem diferentes das roupas formais com as quais chegaram.

Muitos casais e às vezes famílias caminham ainda se perdendo para chegar aos lugares, pois é natural, ao chegar, que o hóspede leve algum tempo, até mesmo



alguns dias, para se situar em termos de espaço físico e localização de tudo que é oferecido. A exagerada dimensão do espaço do *resort* confunde alguns hóspedes. Por isso é necessário sinalização para facilitar a localização dos apartamentos, suítes ou bangalôs onde se dirigem os hóspedes, assim como de toda a estrutura de lazer.

Conversei com alguns hóspedes recém-chegados que não tinham pressa em conhecer nada, a não ser aproveitar o sol: “Teremos uma semana para conhecer o *resort*. Nossos amigos que vieram aqui ano passado já nos deram algumas dicas”. Enquanto isso, passavam protetor, fazendo planos de seguir para a praia.

Por outro lado, outros hóspedes buscavam em um período rápido tudo que estava à sua disposição, para poder optar sobre em qual tipo de atividade ele se envolveria. O recepcionista e outros funcionários – garçons, recreadores – sempre respondem a questionamentos sobre horário, ou mesmo muitas dúvidas iniciais de localização do espaço físico.

Apesar de haver mapas de localização, eles preferem circular e perguntar como fazem para chegar aonde querem. Segundo a percepção dos funcionários, “os turistas querem tudo nas mãos”. É comum se encontrar alguns hóspedes perdidos, perguntando para que lado fica o próprio quarto: “A área é tão grande, com tantos espaços verdes, que a gente tem a impressão de que está numa cidade do Havaí cheia de cabaninhas e precisa aos pouquinhos ir se acostumando para entender os caminhos a que se quer chegar”.

A imersão no local se inicia a partir daí, variando de cada pessoa o tempo real para o envolvimento nas atividades.

Na chegada, ao que tudo indica, o próprio cansaço da viagem e o estresse do trabalho contribuem para que muitos hóspedes assumam um papel mais passivo e dono da sua programação. Um casal de hóspedes comentava:

Passamos muito tempo longe um do outro em São Paulo. Quando estamos de férias, aproveitamos para ficar o dia todo juntos. Somente no fim do dia é que vamos participar dos esportes. E à noite dormimos cedo para aproveitar bem o dia.

A equipe de recreação e lazer busca inserir os hóspedes o mais rápido nas atividades recreativas e de entretenimento, facilitando assim a socialização deles. Essa equipe é o coração do *resort*, pois tem como principal estratégia integrar e aproximar os hóspedes, proporcionando a criação de laços de sociabilidade e



evitando que eles caiam eventualmente no “tédio”, isto é, em alguns casos terem a sensação de que não há nada para fazer. Aliás, esse é um sentimento experimentado por alguns hóspedes, como analisarei mais adiante.

A equipe de recreação tem a liberdade de se aproximar do hóspede, conversar com ele, motivá-lo para as atividades durante todo o dia, com o intuito de ocupá-lo o máximo possível. Trata-se de uma equipe bastante exposta ao contato com o hóspede, inclusive diferindo dos demais funcionários do *resort* pela forma como se vestem. Eles costumam usar em geral roupas coloridas, próprias para o trabalho no calor e para as atividades com o hóspede, tornando-se, por isso, mais próximos e comunicativos. Devido a esse contato mais íntimo, os recreadores logo reconhecem se o hóspede é capaz de se engajar nas atividades oferecidas: “Na maioria das vezes, as pessoas que vêm ao *resort* já sabem que vão encontrar um ambiente descontraído e estão abertas a participar das atividades” (Joana).

Apesar de o público-alvo mudar, a cada semana existe uma homogeneização no que já se espera do tipo de turista que busca um espaço de *resort*, sendo possível para a equipe tratar as diferenças.

A inserção do hóspede nas atividades começa a partir do primeiro instante em que ele chega; porém é possível notar que ele aproveita os dois primeiros dias para aclimação, descanso, iniciando suas atividades nos dias subseqüentes à chegada.

Pude confirmar com os informantes essa minha percepção do envolvimento lento logo na chegada. Todas as estratégias colaboram para a inserção do hóspede, embora esse processo não ocorra imediatamente, conforme observa um dos funcionários:

“Já no primeiro dia, a gente tenta quebrar um pouquinho. No *check in*, a gente já está lá, já vai identificando pelo nome, e ele gosta, tem muitos que já vêm: ‘Ah, tô em casa’, percebe que é bem recebido, então já fica mais à vontade” (Joana).

A maioria dos funcionários reforça essa percepção. Além disso, tive oportunidade de acompanhar alguns casos em que o hóspede só se inseriu nas atividades recreativas a partir do segundo dia no *resort*.

4.3 – Atividades oferecidas

O número de atividades oferecidas no local constitui um dos trunfos principais da lógica do *resort*. Provavelmente isso tem uma explicação: quanto mais o indivíduo



se ocupa, menos probabilidade tem de cair na rotina ou tédio das férias, já que no caso do *resort* o hóspede fica circunscrito apenas a um único local.

Dentro dessa dinâmica, a programação de atividades diárias é intensa, exigindo até mesmo que o hóspede faça opções. As atividades de recreação e esportes em áreas externas são programadas principalmente no horário da manhã até o início da tarde, como hidroginástica, *hidrodance*, biribol (vôlei na piscina), jogos aquáticos, esportes na praia. Atividades recreativas ocupam um grande período do dia em área aberta, onde o hóspede passa a maior parte do tempo.

A observação dos atores dentro do ambiente *resort* foi subdividida em: os hóspedes – aqueles clientes que compraram o seu momento de férias – e os funcionários que servem aos hóspedes.

A partir da imersão do turista no *resort*, inicia-se para ele o “momento sagrado” citado por Graburn (1989), ou seja, uma ruptura com o seu mundo ordinário/cotidiano. Daí em diante, esse “paraíso” passa a propor o ritmo de férias que, embora tenha como objetivo oferecer novidade e entretenimento, põe em suspeição muitas vezes esse tipo de ruptura com o cotidiano, como pude observar na maioria dos casos.

Durante o seu tempo livre, o hóspede pode buscar várias opções oferecidas das 7h30 às 23h.

Alguns turistas comentavam comigo como hospedar-se no *resort* dava tranqüilidade: “Aqui meus filhos ficam ocupados e eu não faço nada, fico na piscina, descanso... já dei até um cartão para ele pedir o que quiser de lanche”. Isso, porém, dá a impressão de que para ele é necessário imprimir uma rotina mesmo que no período de férias.

O dia é dividido nos três horários – manhã, tarde e noite –, porém a dinâmica adotada tem a intenção de guiar o turista mesmo que inconscientemente. Pela manhã são as atividades de recreação e brincadeiras que trabalham a integração do grupo, à tarde são os esportes e competições, mais voltados para atividades físicas, e à noite, depois de várias atividades físicas, prevalece o entretenimento, com shows e atividades mais passivas.



4.3.1 – Recreação

O período da manhã significa o início das atividades propostas para o dia. O hóspede começa a ocupar o tempo de acordo com a sua vontade. Logo cedo, existe pouco movimento na área externa. Alguns aficionados por exercícios utilizam a esteira na academia. Outros caminham para o café da manhã, principalmente casais com filhos pequenos.

Pude observar que, em alguns casos, as mesmas práticas do cotidiano de alguns hóspedes se repetem. Perguntei a um deles por que logo cedo ele procurava a academia. Ele disse que, mesmo no cotidiano de trabalho, encontrava tempo para fazer ginástica e não podia perder essa prática.

Aqueles de faixa etária mais elevada optavam pela caminhada. “A caminhada serve para abrir o apetite e perder as calorias de ontem”, dizia sorridente um sulista que elogiava as opções gastronômicas do *resort*.

Quando o dia nasce ensolarado, todos já saem das acomodações prontos para utilizar a área externa. Biquínis, chinelos, *shorts*, óculos de sol e bolsas de praia são os trajes mais comuns ao ambiente. Durante minha observação, fiquei impressionada ao constatar que no parque aquático havia toalhas (foto 7) marcando as áreas que as pessoas gostariam de ocupar após o café da manhã. Algumas áreas tinham até bolsas com brinquedos de crianças marcando o lugar (foto 8). Esse é um código entendido por todos, principalmente por aqueles que já estão familiarizados com a rotina do *resort*.

Apesar de existir espaço e cadeiras para todos, algumas pessoas costumam até mesmo ocupar aquele mesmo lugar todos os dias no *resort*. Numa conversa informal, um hóspede que ocupava uma dessas áreas demarcadas comentou: “Aqui é mais calmo e tem uma área mais rasa para as crianças. Elas começam o dia conosco e depois partem com os recreadores para as brincadeiras. Somente no primeiro dia fiquei na área de piscina próxima à praia, mas nos outros dias mudei de idéia”.



Foto 7: Espaços demarcados.
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 8: Espaços demarcados.
Fonte: Tirada pela autora.

Com muita frequência, observei hóspedes circulando na área da piscina do *resort* vestidos com camisa de outros *resorts* do Brasil e do exterior. Em conversa com um deles, descobri o roteiro de *resorts* que o turista cria ao freqüentar e aprovar esse tipo de férias. “Ano passado estive no Ceará conhecendo o *resort* X. Depois de umas férias como aquelas, buscamos logo saber onde mais no Brasil havia lugares tão bons quanto aquele. Aí uns amigos nossos indicaram este”.



Durante o café da manhã, existe uma grande movimentação entre as 8h30 e as 10h. Na porta do restaurante, dois recreadores já fantasiados de acordo com o tema da noite dão bom-dia, enquanto outros proporcionam atividades rápidas para chamar a atenção do hóspede.

Alguns pais já aproveitam o primeiro contato com os recreadores para deixar os filhos logo depois do café da manhã. Pequenos contatos sobre atividades do dia já começam nesse momento.

A refeição no restaurante reúne a família. Em muitas mesas pode-se ver pais com filhos pequenos ajudando-os a se servir, levantando-se várias vezes para ir ao bufê e até trocando pequenas conversas com pessoas das mesas ao redor.

É muito comum e natural iniciar conversa com quem está próximo a você no ambiente do restaurante. A comunicação entre os hóspedes ocorre principalmente entre aqueles que já se conheceram no dia anterior. Algumas pessoas já combinam passeios juntas, cumprimentam colegas, crianças circulam nas mesas de outras crianças que já conheceram dentro do *resort* e seguem do café juntas para as áreas externas.

É verdade que pela manhã existe um misto de reações: alguns turistas ainda sonolentos e outros aparentando muita disposição. Os garçons são também ótimos parceiros para as primeiras conversas. Muitos hóspedes perguntam sobre passeios, lugares aonde devem ir, o que falta visitar na região, etc.

Após o café da manhã, a partir das 10h já existe um bom movimento de pessoas entre a piscina e a praia. Alguns ainda sonolentos ficam deitados na cadeira e outros, já muito animados e sorridentes, conversam enquanto esperam pelas atividades. Apesar da grande atração pelo sol, a sombra também é disputada. Os guarda-sóis são fundamentais para agüentar um longo tempo sob o calor. Alguns grupos de amigos já conversam alto, sorriem e brincam um com o outro.

Aqueles que não se direcionam ao parque aquático começam o dia em passeios turísticos ou caminhadas e passeios ciclísticos. Muitos pais com filhos utilizam a área interna do *resort* para circular de bicicleta.

A partir das 11h os recreadores dão o bom-dia, iniciando as atividades programadas. Várias pessoas já se encontravam na piscina, algumas já prontas para as atividades, pensando em se exercitar para “gastar” as calorias consumidas no café da manhã. Aliás, pude observar em alguns hóspedes a normalização ou “tirania estética”, tão banalizada nos meios de comunicação: grande parte se preocupava



com a boa forma do corpo, uns claramente sob pretexto estético, outros sob argumentos da “saúde”. O local é então despertado para o início das atividades. Com música alta, vários recreadores buscavam animar todos para a aula de hidroginástica (foto 9).



Foto 9: Hidroginástica na piscina.
Fonte: Tirada pela autora. :

Entre homens e mulheres, cerca de 25 pessoas já estão prontas para os exercícios. Pessoas de todas as idades participam ativamente. Os pares gritam e torcem pelos companheiros. Durante a recreação os hóspedes brincam, batem palmas, exprimindo sua alegria.

O parque aquático é utilizado de várias maneiras. Alguns hóspedes passam horas na área de hidromassagem, outros preferem ficar próximo às áreas molhadas de atividades de recreação, enquanto alguns preferem simplesmente olhar todas as atividades.

Observei durante as visitas que as pessoas se concentravam sobretudo na área da piscina mais próxima ao mar. O mar é um forte elemento que compõe a paisagem, mas não é o único responsável pela concentração. É nessa área que ocorrem muitas das atividades durante o período da manhã e início da tarde. O som é mais alto, tocando músicas agitadas, e os recreadores falam ao microfone, incentivando a participação nas atividades (fotos 10,11 e 12).



Foto 10: Atividades de hidroginástica e biribol.
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 11: Biribol
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 12: Pólo aquático.
Fonte: Tirada pela autora.

A extensão do parque aquático, além de ser esteticamente bonita e imponente, oferece uma área mais propícia para o movimento e outra para o descanso e contemplação.

Muitas pessoas concentram-se ali pelo movimento. No entanto, isso não significa uma participação ativa, pois muitos hóspedes escolhem esse local somente para observar o que está ocorrendo ao redor (foto 13). Ver o movimento também é uma forma de passar o tempo. Guardada as proporções, esse é o mesmo princípio que regula as atividades de certos turistas quando estão viajando por alguma cidade: sentados em um café, passam horas observando o entorno.



Foto 13: Turistas observando jogos.
Fonte: Tirada pela autora.

O clima é de descontração. Ouvindo conversas das mesas a meu redor, pude captar diálogo interessante de um casal. Enquanto a esposa convidava o marido para a área da praia, ele respondia: “Aqui está mais animado, tem mais movimento para a gente ver”. Esse fato se repete a cada manhã.

É fácil perceber que até os turistas que não participam ativamente observam, se divertem, sorriem, comentam, fotografam e aproveitam de forma passiva o que está acontecendo. A piscina, sendo o principal local de entrosamento, concentra a equipe de recreação durante a maior parte do dia:

“[...] Nós conduzimos os hóspedes a estarem neste local (parque aquático). Centralizamos num local determinado da piscina porque na maior parte do tempo é sol, muito sol. O tempo contribui também para que eles fiquem a maior parte do tempo na piscina. É lá que eles começam a se entrosar, na maioria das vezes. No restaurante eles ainda ficam separados, as famílias. E na piscina não, na piscina tem a área da *jacuzzi*, na qual você está relaxando, até com a própria atividade, uma hidroginástica, uma atividade que reúne pessoas, famílias diferentes, casais [...] O monitor contribui para o entrosamento e a partir daí eles começam. Eu acredito que a piscina é o melhor lugar pra se entrosar” (Joana).

Ritzer & Urry (2002:16) dizem que certos espaços turísticos contemporâneos controlam as pessoas de uma forma “sutil e gentil”, de modo que elas não percebam que estão sendo controladas. É exatamente o que ocorre durante as várias programações no *resort*. O turista é levado de forma sutil para os espaços predeterminados.

No entanto, existem aqueles turistas que participam das brincadeiras. Este grupo está sempre atento ao convite dos recreadores. Muitas vezes, enquanto



aguardam sua vez, incentivam na torcida, pois a maioria das atividades são em grupos (fotos 14 e 15).



Foto 14: Inscrição para brincadeira.
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 15: Competição entre turistas.
Fonte: Tirada pela autora.

A piscina infantil (foto 16) também vive constantemente ocupada não só pelos pais com crianças menores em busca de uma área mais rasa, mas também para os jogos molhados voltados para as crianças propiciados pela própria equipe de lazer. Essa área fica separada da área dos adultos. Apesar de o *resort* não trabalhar com



um público-alvo específico, é grande a presença de famílias principalmente no período de férias escolares.



Foto 16: Área das crianças
Fonte: Tirada pela autora.

Como minha estada no *resort* durou seis meses, pude notar que mesmo na baixa estação mantém-se a ordem das atividades. Cheguei a presenciar aula de hidroginástica somente para um casal. Isso mostra que, na relação do paraíso negociado, o cliente merece a mesma dedicação e atenção independentemente do número de hóspedes, uma vez que ele pagou para ter tudo à disposição.

Nesse período, o público parecia mais tranquilo, assim como o próprio ambiente. Casais com filhos bebês se divertindo na piscina, alguns hóspedes filmando o local de férias (foto 17). Existia um clima de menos agitação. Isso ocorria mais em dias de semana, pois nos fins de semana, como a movimentação aumentava, o maior fluxo modificava a dinâmica do local.



Foto 17: Família reunida para fotos.
Fonte: Tirada pela autora.

Todavia, o público da baixa estação aparentava buscar menos atividades e mais descanso, principalmente numa semana em que existiam vários casais e não grupos grandes que chegavam juntos.

Independentemente da época do ano, assim que chegam à área da piscina os hóspedes começam a consumir algo. O movimento dos garçons é intenso e a comida torna-se mais uma opção para passar o tempo naquele espaço. Água, refrigerantes, bebidas e petiscos. Muitos aproveitam para provar algumas comidas típicas servidas pelo *resort*.

É também nesse momento que se costuma estabelecer vínculos de sociabilidades entre os hóspedes. Alguns começam a trocar informações, outros interagem com os pais das crianças que os filhos conhecem.

Na maioria dos casos, isso ocorre quando coincidentemente as pessoas moram na mesma cidade. É comum se escutar, por exemplo, comentários desta natureza:

“[...] Ah, você mora em que parte dos Jardins (se referindo a São Paulo)?”
“Nós moramos nas proximidades do Ibirapuera [...]”

Algumas vezes, os hóspedes estreitam os vínculos de sociabilidade durante a estada no local e até continuam mantendo contatos em seus respectivos lugares de origem, conforme declara um deles: “É, aqui fiz boas amizades. Da última vez,



conhecemos um casal por meio das crianças e até hoje nos falamos, pois os filhos deles continuam freqüentando nossa casa”.

Os hóspedes realmente demonstram facilidade na comunicação, buscando até mesmo uma companhia para conversar sobre vários assuntos. Um coleguismo temporário surge durante esse período de férias.

É comum ver circulando casais com filhos da mesma idade. Os filhos facilitam esse entrosamento, uma vez que rapidamente interagem com outras crianças. Por várias vezes é possível ver essas famílias juntas, até mesmo esperando transporte para passeios fora do *resort*.

Piscina, brincadeiras de recreação, música e circulação de comidas compõem um único ambiente movimentado que desperta conversas entre as pessoas que estão naquele mesmo espaço e contribuem para uma maior permanência naquela área.

As estações de bebidas com caipiroskas, caipirinhas e outros drinques ficam à disposição do hóspede ao longo do parque aquático. Essa exposição gera curiosidade e também consumo de bebidas com sucos tropicais.

No início da tarde, o sol ainda é muito quente e algumas pessoas se movimentam para almoçar ou lanchar. Os bufês situados na área do parque aquático facilitam a estada mais prolongada no ambiente externo durante o dia, fazendo com que as pessoas busquem a comodidade de fazer sua refeição sem precisar sair do ambiente externo. Além de tudo é uma opção rápida, uma vez que a disposição em estilo bufê atrai ainda mais pelo mínimo tempo de espera.

A utilização do *grill* é um convite para o almoço, pois o cheiro das carnes se espalha pelo parque aquático, induzindo vários curiosos a chegar até o local e decidir por essa refeição.

O consumo de comida em *resort* é muito grande. Naturalmente, só em ver as pessoas se movimentando com prato nas mãos dá curiosidade de provar. O *chef* disse que muitas vezes orienta o garçom a circular com pratos apetitosos, como moquecas, e durante o caminho muitos sentem o cheiro, pedem para ver o visual e terminam pedindo o prato.

O período do almoço é dividido entre as refeições na beira da piscina (foto 18), de forma mais informal, ou no próprio restaurante, para aquele público que não fica no sol até mais tarde. Essa opção do hóspede está intimamente ligada ao clima de cada dia, explica o *chef*. “Se for sol, 90% dos hóspedes ficam na piscina, e aí não



há um horário certo para refeição, porque na piscina você pode comer por volta das 14h, o *grill* está aberto, e antes disso tem os petiscos”.



Foto 18: Almoço próximo à piscina.
Fonte: Tirada pela autora.

No restaurante, conversei com pessoas da mesa ao lado, que perguntavam sobre a programação de mais tarde. No restaurante, uma mesa com criança é suficiente para que outro casal próximo já comece a falar, puxar conversa. A interação é constante, embora superficial e despretensiosa.

As pessoas se apropriam do espaço das mais variadas formas. Muitas conversam, outras lêem; grupos ficam na piscina, sob o sol ou na sombra. Os jogos aquáticos ou atividades na piscina são as formas de participação organizada com a equipe de recreação (foto 19).



Foto 19: Turistas fantasiados na brincadeira.
Fonte: Tirada pela autora.

Durante meu período de imersão de campo, conversei com vários funcionários sobre aquele tipo de hóspede que evita se envolver nas dinâmicas oferecidas pelo *resort*. Apesar de ser a minoria, pude apreender algumas reações tais quais as que a equipe de recreação havia reportado. Muitos fazem que não estão vendo os recreadores, outros agradecem o convite e não buscam mais nenhum contato.

Como decisão própria de ambiente de férias, o *resort* já está ligado à atividade de lazer. Portanto, para os funcionários fica sempre a expectativa e a sensibilidade de como será a reação dos turistas da próxima semana. Talvez sejam parecidos com os da semana anterior, animados, divertidos; talvez um pouco mais sérios, querendo curtir mais descanso e isolamento do que brincadeiras. Detectar o desejo desse público é papel dos funcionários da recreação, pois é a partir daí que as alterações poderão ser feitas para a programação das atividades da semana.

Enquanto ocorre todo o movimento de comida, paralelamente na piscina os recreadores dão continuidade a suas atividades de recreação. Muitas pessoas se levantam para acompanhar brincadeiras mais específicas, criam-se torcidas para cada hóspede, outros se inscrevem para a próxima brincadeira, tornando esse início de dia bastante intenso.

Simultaneamente ao entrosamento que ocorre na piscina, alguns hóspedes optam pela praia. Apesar de a área estar fora dos muros do *resort*, uma estrutura é



montada para atender ao hóspede que busca esse local. Mar deserto, de águas tranquilas, é forte apelo para que o hóspede aproveite algum dia a praia (foto 20). Alguns hóspedes utilizam este espaço para brincarem com os filhos na areia (foto 21).



Foto 20: Praia deserta para o hóspede.
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 21: Pais e filhos brincam na praia.
Fonte: Tirada pela autora.

Essa área preparada para o hóspede funciona como uma extensão da estrutura do hotel, uma vez que também sofre adaptações para atender o cliente, conforme observa um deles: “Lá tem o apoio, tem as espreguiçadeiras, parte náutica



a vela, windsurfe, caiaque, passeio de caiaque; então tem um atrativo, não é só pelo lugar e pela praia”.

Cadeiras, guarda-sol, mesinhas de apoio e o bar montado na areia para atender somente os hóspedes (foto 22). O consumo de coquetéis e bebidas no bar da praia é intenso. Muitos drinques são preparados a todo o momento, assim como vários ambulantes circulam vendendo toalhas de mesa, camisas, óculos, castanha-do-pará, picolés, etc.



Foto 22: Apoio de praia do resort.

Fonte: Tirada pela autora

Por ser esse um espaço externo ao *resort*, muitos turistas passam a ter esses poucos momentos de contato com pessoas do local, normalmente ambulantes que circulam na área. Em alguns casos, pude observar a curiosidade de alguns hóspedes que abordavam os vendedores de castanha e amendoim para perguntar coisas pitorescas do local.

Alguns clientes se despediam dos ambulantes e compravam castanhas em sacos grandes para levar de volta para sua cidade. Nesse momento, o cliente precisa voltar a circular com dinheiro, visto que, sendo um consumo externo, não pode utilizar o cartão de identificação.

Na área dos equipamentos náuticos predomina a presença masculina da faixa etária de 18 e 40 anos. Esse fato foi ressaltado em entrevista com funcionários. Uma



recreadora explicava: “O homem geralmente puxa a mulher. Ele é mais empolgado para as atividades físicas [...]. As mulheres são mais tímidas”.

Alguns hóspedes chegam a freqüentar todos os dias a praia para utilizar um equipamento náutico que acabou de se iniciar. Alguns deles tomam gosto pela nova prática de esporte, mesmo que se trate de turistas paulistas, que no dia-a-dia não têm acesso ao litoral: “O barulho do mar quando estou navegando é incrível. Vou freqüentar uma área na minha cidade para continuar praticando nos fins de semana”.

Nessa “relativa ruptura” com o cotidiano, pude verificar que para os hóspedes existe um verdadeiro rompimento, visto que eles não levam em consideração todas as práticas repetitivas que exercem.

É muito comum, no caso do *resort* pesquisado, os pais pedirem aos recreadores que levem as crianças até a praia, uma vez que nem todos moram em ambientes praianos. Muitos pré-adolescentes e mesmo crianças também utilizam o equipamento náutico (fotos 23,24 e 25).



Foto 23: Crianças participam dos esportes náuticos.
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 24: Hóspede passeando de barco tipo *laser*.
Fonte: Tirada pela autora.



Foto 25: Hóspedes aproveitam esportes náuticos.
Fonte: Tirada pela autora.

Apesar do interesse pelos equipamentos náuticos, a movimentação maior de hóspedes é mesmo nas cadeiras e guarda-sóis. É um dos poucos momentos mais contemplativos. Alguns lêem, outros conversam e ouvem música em *discman*.

A praia fica movimentada até o horário próximo ao almoço, quando aos poucos se inicia um deslocamento de volta para a estrutura intramuros do *resort*.

De fato, é visível uma participação maior dos homens nas atividades náuticas, incluindo mergulho. Era curioso o retorno do mergulho, pois, animados



com a nova experiência, alguns hóspedes deixavam transparecer o caráter de aventura.

A esse respeito, alguns *resorts* têm investido em esportes considerados de “aventura domesticada”, oferecendo em seu espaço essa experiência aliada ao fator segurança, já bastante ligada ao conceito de *resorts*.

Em meio a todas as atividades concentradas principalmente nessas duas áreas, dá-se início ao período da tarde, que compreende o tempo a partir do momento que o sol já não é mais o grande elemento norteador das atividades do dia.

Na verdade, é a partir das 16h que o movimento para outras áreas se intensifica.

4.3.2 – Esportes

Quando um turista opta por férias em *resort* normalmente já conhece o estilo de férias que o local oferece e, por isso, está disposto a participar das várias atividades. O hóspede de *resort* sabe o que compra e previamente se programa para usufruir o espaço a seu modo e a seu ritmo.

Sendo assim, próximo ao fim da tarde, quando o sol já não está tão forte, os hóspedes procuram sobretudo os esportes. Vôlei, futebol, ginástica, aula de dança, academia de ginástica, tênis, passeios de bicicleta, massagem, oficina de artes, cabeleireiro, sauna, passeios de bicicleta.

Diferentemente da grande concentração na piscina e praia da manhã, a tarde tem uma característica bem diferente: as pessoas ficam espalhadas nos mais diversos pontos de ocupação.

A maneira de se vestir nesse horário já muda. Munidos com roupas apropriadas para várias atividades, como ginástica, tênis, futebol, os hóspedes buscam suas áreas de interesse. Os casais descem dos apartamentos, alguns aparentemente sonolentos, e partem para seus interesses distintos.

Em geral, as mulheres concentram-se na academia, massagem e salão de beleza. Nas aulas de dança, muitas mães até mesmo com filhas adolescentes participam. Brincadeira, muitos risos e incentivos da professora de dança para ensinar passos novos.



Uma senhora me dizia que o cuidado com o corpo e com o cabelo é básico e “não se pode tirar férias disso”. Ela tinha saído da aula de ginástica e estava no salão aproveitando para fazer unhas e cabelo, enquanto o marido jogava futebol. “O sol e a piscina estragam muito o cabelo. Eles aqui utilizam o mesmo produto de cabelo que utilizo em São Paulo, então eu já estou aproveitando para não chegar das férias com o cabelo muito estragado”, completava.

Em conversas informais com as funcionárias do salão, elas explicavam que muitas mulheres utilizam os serviços do salão da mesma forma que fazem semanalmente na cidade onde moram.

Os homens se concentram muito nos esportes coletivos nesse horário. Até mesmo na quadra de tênis as partidas são em dupla. O tênis tem uma grande demanda, por isso precisa ser agendado previamente para controle da quadra (foto 26). Segundo informações do responsável, de janeiro a março todas as tardes as quadras estão ocupadas. No período de alta ocupação sempre existe uma platéia acompanhando a intensa movimentação das atividades da tarde. Assistir aos jogos é outra forma de ocupação do tempo livre daquelas pessoas que preferem não se engajar nas atividades físicas oferecidas.



Foto 26: Aula de tênis.
Fonte: Foto tirada pela autora.

A procura por esportes reflete a preferência dos hóspedes no seu cotidiano. É o que ocorre no caso do tênis. Muitos praticantes assíduos aproveitam a estada para treinar, assim como existe uma grande procura de mulheres que iniciam suas



primeiras aulas naquele ambiente. Muitos freqüentam clubes em suas cidades e as mulheres aproveitam aquele momento de anonimato para se introduzir no esporte.

Apesar de o *resort* oferecer raquetes e bolas, era constante ver os homens dirigindo-se às quadras com seu próprio equipamento, inclusive com suas bolsas e raquetes, como no seu dia-a-dia.

Enquanto toda a movimentação para os esportes ocorre, é comum ver as babás do *resort* passeando com bebês. Esse é um serviço muito comum, principalmente das 15h às 22h. O funcionário explicava também que o fim da tarde até após o jantar, quando se iniciam as atividades noturnas dos adultos, é o horário que os pais escolhem para deixar os filhos – principalmente os bebês – sob a responsabilidade de alguém que possa ajudá-los a descansar dessas tarefas.

Essa relação dos hóspedes com as babás ocorre de forma bastante rápida. O responsável pelo serviço explica que as babás entram no quarto dos hóspedes, têm plena autorização deles, ficam no apartamento e circulam livremente.

No início da noite alguns casais já se reencontravam, conversavam sobre as atividades e seguiam para a sauna. Esses hóspedes esportistas falavam dos mais variados assuntos, o jogo que acabou, a queda que alguém levou, e já combinavam as atividades do próximo dia. Um hóspede aparentando 40 anos comentava suas experiências em outros *resorts*. Ele dizia: “No resort que visitei ano passado, no fim da partida eles ofereciam frutas para repor as energias. É muito legal”.

Conversar sobre lugares já freqüentados em férias passadas, principalmente em outros *resorts*, se repetiu em vários contatos informais que fiz nos mais variados horários.

Isso demonstra que há uma espécie de circuito entre alguns desses hóspedes. Em geral, demonstra a atração do turista de massa para atrações “clichês” ou que estejam na moda, configurando assim um “*status*” no seu retorno de férias.

Os vários pontos de interesse no fim do dia separam o público, não sendo possível ver uma concentração grande como ocorre no período inicial do dia. A manhã os leva para próximo da água, podendo ser mar ou piscina, enquanto o fim do dia traz os hóspedes para a estrutura física preparada para suprir outras necessidades quando o sol não exercer o papel de protagonista principal.

Outra modalidade procurada é a massagem. Prática comum do cotidiano, é repetida durante o período sagrado. Assim como outras continuidades que o



hóspede busca nas férias, o que muda é o ambiente. O *resort* estudado tem um local artificial bem preparado para um relaxamento mais intenso.

A agenda desse serviço é bastante ocupada, principalmente a partir das 15h. Muitos casais procuram a massagem e reconhecem ser este um dos componentes fundamentais para encarar uma boa estada no *resort*. Logo após uma sessão de massagem, uma mulher já agendava outra sessão e comentava: “Eu adorei o trabalho de vocês. Venho de novo amanhã. Além de relaxar, hidrata minha pele, pois não sou acostumada com tanto sol”.

A maioria das pessoas que busca a massagem já tem essa prática no seu dia-a-dia e opta pela forma mais tradicional e parecida com a que já conhece. Apesar de haver uma opção de massagem ao ar livre, as pessoas preferem a sala escura, com ar-condicionado e música.

Minha interlocutora da massagem me disse que era uma prática comum atender crianças entre 10 e 12 anos que buscam a massagem por ser também uma prática na sua rotina, pois geralmente moravam em apartamento nas grandes cidades e os pais resolviam estender essa atividade aos filhos menores. Isso confirma uma segmentação de classe alta entre os freqüentadores de *resort*.

Com exceção dos praticantes de esportes coletivos, como o futebol, e dos freqüentadores da academia, pequenos grupos ficam por todo o *resort* no fim do dia. Pouquíssimas pessoas ficam na piscina. Só então se percebe a imensidão das águas já sem a presença tão numerosa dos hóspedes. Alguns caminham, outros utilizam as cadeiras de praia para ver o pôr-do-sol, alguns aproveitam os jogos de carta e o bar para a *happy hour* (foto 27).



Foto 27: *Happy hour* no bar.
Fonte: Foto tirada pela autora.

O bar no *resort* funciona durante todo o dia, porém a maior procura se dá durante o fim da tarde. Até mesmo as pessoas próximas à área que estão aproveitando outras atividades, como jogos de cartas, ou somente conversando, podem ser atendidas pelos funcionários do bar.

Dependendo da ocupação do *resort*, a *happy hour* é animada por músicas instrumentais ao vivo, e muitos casais aparentando 50 anos aproveitam o ambiente. Alguns casais com filhos pequenos também utilizam esse espaço no fim do dia. Em dia programado, existe também o chá da tarde, com bolos, pães, queijos, o que movimentava ainda mais essa área.

A procura pelo bar varia muito de acordo com o grupo de turistas daquela semana, porém sempre há mesas ocupadas. Para os homens que gostam de jogar bilhar ou cartas, a *happy hour* é acompanhada dos jogos.

Assim como a academia, o bar é muito procurado em dias de chuva para ocupar o tempo.

A busca de alguma atividade física durante o fim da tarde é bem mais notada do que na parte da manhã, principalmente no que se refere à quantidade de pessoas que buscam a academia. A ocupação do tempo livre do turista nesse horário está bastante relacionada à prática de esportes.

Durante uma entrevista com funcionários da academia, pude compreender melhor certos comportamentos. Eles me informaram que o público da academia é



aquele turista que realmente pratica atividade física no cotidiano: "Eles não querem parar nem quando estão em férias".

A funcionária completava: "Como num *resort* a opção de comida é muito grande, psicologicamente eles têm que vir malhar porque têm que gastar caloria, se preocupam com o peso, aí a busca é muito grande pela academia".

Fazer exercícios e cuidar do corpo é uma das razões pelas quais a academia se torna um dos ambientes mais procurados do *resort*. Por isso, é muito comum encontrar com os hóspedes circulando com roupas de ginástica no fim da tarde, sempre demonstrado o planejamento prévio à viagem de trazer roupa adequada para esse fim.

Além daqueles turistas que já estão acostumados com exercícios, existe uma procura pela novidade de fazer exercício na academia do *resort*, principalmente no fim da tarde. Diferentemente de outras áreas do *resort* que precisam sempre de um dia de muito sol para serem bem procuradas, a academia independe de questões meteorológicas e por isso é o local mais visitado em dias de chuva. Conclusão: os hóspedes buscam ocupar o tempo livre com alguma atividade, independentemente de fazer sol ou chuva.

Como a maioria dos adeptos da academia já tem essa prática na cidade onde moram, muitos deles buscam exercitar-se da mesma forma:

"Eles ficam procurando a esteira, ficam presos nela, acho que eles deveriam procurar outros meios de se fazer exercício: nadar na praia, *bike tour*, uma caminhada ecológica, hidroginástica, alguma atividade que também mexa com o corpo e também gaste calorias. Mas não; eles querem realmente fazer esteira. É complicado. Eu não consigo entender por quê" (Ester).

Pude também constatar esse comentário na academia. Enquanto praticava exercícios, falava com outra pessoa na esteira e ela dizia: "Gostei mesmo desta esteira, é diferente da minha academia, é maior. Aqui é muito bem equipado. Gostei mesmo das TVs que tem espalhadas por aqui". A professora da academia revelava que eles não saem do ritmo deles. Existe uma idéia de falsa ruptura forte, sobretudo no que se refere à academia.

Eles querem ver na academia exatamente aquilo com que já estão acostumados na cidade onde moram. Alguns chegam a perguntar o tipo de aula que tem e que não tem, sempre comparando com o seu cotidiano. "Os que vêm de



São Paulo, por exemplo, querem chegar aqui e encontrar a mesma coisa”, reforçava a informante.

A busca da atividade física durante o período de descanso ou férias se dá principalmente por dois fatores:

1. para os sedentários é uma tentativa de não ficar com a consciência pesada; é até uma questão psicológica;
2. para esportistas é uma certeza de que não podem parar a atividade física constante, pois uma semana sem exercício é muito tempo.

Essa dedicação ao corpo é bem equilibrada entre homens e mulheres. Os homens são freqüentadores mais assíduos, principalmente dos exercícios nas máquinas da academia, enquanto as mulheres têm maior interesse pelas aulas de ginástica e de dança. A utilização da academia é bem equilibrada entre ambos os sexos, nas mais diferentes atividades.

As pessoas contam sempre com professores na academia para tirar dúvidas, trocar os pesos, decidir os exercícios que vão fazer, etc. Durante a prática dos exercícios, os hóspedes se concentram naquilo que estão fazendo, poucos conversam.

Devido ao cuidado com o corpo, alguns turistas esportistas mantêm até mesmo a sua alimentação controlada dentro do *resort*, o que é um desafio, uma vez que a gastronomia é um dos pontos fortes nessa opção de férias, apesar de a quantidade de pessoas ser mínima: “Sempre tem quem deixa de comer, não come sobremesa, come só o essencial; no café da manhã, é aquele café básico, para realmente se manter, manter o equilíbrio, vamos dizer” (Ester).

Alguns freqüentadores da academia, na saída dos exercícios, conversam com os funcionários sobre a programação noturna. Esse é o grupo de pessoas que está disposto a participar de tudo. Não é a maioria, mas alguns passam de uma atividade para outra explorando todas as possibilidades de atividades que o *resort* proporciona. Muitos desses hóspedes já são tratados pelo nome e são também os que mais conversam com outros hóspedes e funcionários.

Eles comentam sobre sua vida agitada na cidade, falam da falta de tempo, do ritmo acelerado no dia-a-dia, e se sentem bem com toda essa hiperatividade durante



o período sagrado. Os exercícios não são vistos como uma atividade que vai cansar nas férias, porém como uma forma de descansar o físico e a mente.

Os jogos de voleibol nem sempre têm a mesma quantidade de pessoas que o futebol e são também mais misturados entre homens e mulheres. Ali as pessoas brincam, confraternizam, normalmente existe um recreador como juiz e várias pessoas assistindo. Algumas pessoas mais maduras e adolescentes participam do vôlei. Alguns da platéia brincam com os outros que estão jogando (foto 28).



Foto 28: Voleibol
Fonte: Foto tirada pela autora.

O futebol também no *resort* confirma seu favoritismo entre o público masculino. Principalmente na sexta-feira, quando existem várias competições valendo medalhas, o futebol é sempre o primeiro a ficar lotado.

Apesar do ambiente requintado do *resort*, as brigas, discussões e disputas neste esporte ocorrem como em um bairro qualquer. Alguns amigos que não jogam às vezes assumem o papel do técnico, muitas pessoas param para observar e muitos gritos ocorrem durante a partida.

Os hóspedes não só trazem sua rotina de exercícios para a academia, mas também novas rotinas são criadas. O futebol é um exemplo. Se existe um bom número de pessoas para jogar, todos os dias no mesmo horário de fim de tarde elas estarão lá, prontas para jogar.



A participação em vários esportes é incentivada pela competição que ocorre no fim da semana, em qualquer novo esporte que o turista tenha começado a aprender naqueles dias.

Os hóspedes alternam momentos de afastamento do cotidiano e de lembranças do dia-a-dia. Alguns ressaltam que não querem olhar para o relógio, porém todas as atividades dentro do espaço seguem horários rígidos, o que torna necessária a noção do tempo, pois de outro modo não haveria a participação dos hóspedes nas atividades programadas.

A partir do anoitecer, mais uma vez a dinâmica se altera para se adaptar ao momento. Nesse período, após toda uma carga de atividades físicas que vai até o sol se pôr, as pessoas buscam participar, porém de forma mais passiva do que durante o dia. A programação de *shows* folclóricos, jantares temáticos, luau, bingo e boate abre espaço para o entretenimento.

4.3.3 – *Entretenimento*

Diante de toda a agitação do dia e mesmo do início da noite, percebi que, entre o anoitecer e o horário do jantar, existe no *resort* uma pausa para descanso. Durante um período de uma hora, quase não existe movimento.

Os esportes coletivos já se encerraram, somente as quadras de tênis ainda funcionam durante esse curto momento, o hotel parece estar sem movimento. Na verdade, nesse horário as pessoas estão nos apartamentos, aguardando o início das atividades da noite. Esse período no interior dos apartamentos, ou dos bangalôs, é breve, tempo para uma ducha e troca das indumentárias para a programação noturna.

O silêncio no ambiente é tão grande, que nem parece que o *resort* está com sua capacidade de ocupação. Até mesmo o *kids club* está vazio. As crianças sobem com os pais para tomar banho e descem logo em seguida. As luzes dos quartos estão quase todas acesas. Na academia vê-se movimento somente na área das esteiras.

Pouco a pouco, a partir das 20h, as pessoas voltam a aparecer pelo *lobby* e logo pelo restaurante. A noite se inicia com o jantar. A gastronomia é outro elemento atrativo dos *resorts*. Esses equipamentos de hospedagem têm normalmente mais de um restaurante, além dos bares. No *resort* pesquisado havia dois restaurantes, de



espaço amplo, com variados bufês. A alimentação é um dos pontos altos em um *resort* não somente na quantidade, mas na qualidade do que é oferecido.

O café da manhã e o jantar já estão incluídos na diária. Isso garante a estada dos hóspedes dentro do espaço do hotel durante pelo menos um período da noite.

Devido à farta alimentação, muitos hóspedes buscam provar os mais variados pratos. Vários resorts promovem a cada dia um tipo de cardápio referente a um país ou mesmo uma região, oferecendo, um cardápio variado no horário do jantar.

É uma forma de diversificar e divertir o turista através da curiosidade gastronômica. Para que não desagrade ao hóspede que não quer provar nada diferente do que já está acostumado, existe sempre alguma possibilidade de cozinha internacional a cada refeição.

Os hóspedes na hora da refeição costumam falar muito sobre a comida. “Eu adorei a noite francesa. Fui atrás do *chef* perguntar se poderia me passar uma receita para que eu possa levar comigo”, explicava uma hóspede que se sentava à mesa ao lado.

Na entrevista, o *chef* explicou um pouco dessa interação com o hóspede: “Eles me pedem muitas receitas; eu também dou aula de culinária aos hóspedes. Existe uma aproximação muito grande”.

O *chef* reforça que a média de ganho de peso com a alimentação farta em uma semana é de 3 kg a 3,5 kg. Entende-se com essa informação a razão da grande procura pelos exercícios físicos dentro do *resort*.

Na área do jantar o clima é bastante descontraído. Pessoas circulam diversas vezes provando várias opções do bufê. Outros observam os pratos de quem está passando, pergunta o que é e também segue para testar novos sabores. Ao mesmo tempo, esse é um momento muito familiar.

Apesar de o jantar se iniciar às 19h, existia uma grande movimentação entre as 20h e as 21h. Muitas famílias fazendo refeição junta, pais na companhia dos filhos. Provavelmente o café da manhã e o jantar são os momentos em que a família está reunida. O dia todo é livre para se envolver nas atividades de acordo com a vontade de cada um.

Muito movimento no restaurante, muita conversa, muito barulho no ar devido à quantidade de pessoas. As crianças comem rápido e já são recolhidas pelos recreadores, que ficam do lado de fora do restaurante, para a área do clubinho.



Não existem muitas conversas paralelas entre mesas, como ocorre no horário do café da manhã. As pessoas estão mais no momento com os filhos. “No jantar a tendência é de o turista ficar mais tempo, com menos pressa” (*chef*). Alguns acenos entre mesas e uma ou outra conversa rápida é o que ocorre. Isso acontece até mesmo como reflexo de todo o dia de atividade e movimento. “À noite os hóspedes preferem atividades que os deixam mais passivos. Eles gostam de uma música ao vivo, uma apresentação de um *show*, nada de muito movimento”, explica um funcionário (foto 29).



Foto 29: Momento de jantar no restaurante.
Fonte: Foto tirada pela autora.

Os restaurantes servem como espaços de sociabilidade mais amplos, pois, ao contrário dos demais locais do *resort*, ali se concentram os hóspedes. Enquanto nas demais áreas a sociabilidade é feita em termos de interesses e afinidades específicas, o restaurante reúne diferentes grupos de hóspedes, facilitando a comunicação. É possível ver pessoas provando vários tipos de comidas e sobremesas, comentando enquanto se servem com a pessoa que está próxima, perguntando se já provou, o que é, avisando para ter cuidado com o regime. Pequenas conversas ocorrem com muita facilidade no restaurante.

Após o jantar, os ambientes internos ganham maior fôlego porque as atividades ocorrem nessas áreas. Uma concentração grande de pessoas no *lobby*



do hotel joga cartas, sinuca, muitas pessoas conversam em grupos de quatro ou cinco pessoas, algumas visitam as lojinhas, enquanto outras esperam na fila a sua vez para utilizar os computadores disponíveis no local (fotos 30 e 31).

Uma área no *resort* pesquisado onde se localiza a TV também concentra um bom número de mulheres, em sua maioria assistindo à novela e comentando entre si. Todavia, isso não é diferente nos fins de tarde e em algumas noites com jogos de futebol transmitidos pela TV. Vários homens sentados ao redor, torcendo pelo seu time, reclamando do juiz, comentando entre eles. Essas são as pausas para a manutenção do cotidiano durante o período sagrado.



Foto 30: Área de jogos.

Fonte: Foto tirada pela autora.



Foto 31: Jogos de mesa.
Fonte: Foto tirada pela autora.

Alguns homens aproveitam esse período para ler jornais, outras pessoas simplesmente sentam às mesas e nos sofás para acompanhar o movimento. Para o estilo agitado da maioria dos freqüentadores, o importante é ter o que ver.

Pude observar alguns executivos paulistas consultando com freqüência a internet e acompanhando compulsivamente os jornais, sobretudo a Gazeta Mercantil. Em alguns casos, pude estabelecer comunicação, perguntando-lhes se estavam trabalhando. Um deles comentou: “Não estou trabalhando, é só para não voltar desatualizado”.

A internet e os jornais são duas formas de comunicação que os hóspedes continuam buscando com o mundo exterior, embora estejam em período de férias. Além dos adultos que freqüentam essa área, muitos adolescentes e jovens se conectam para participarem das salas de bate-papo e enviar *e-mails* para amigos, assim como fazem em seu cotidiano. Alguns casais também utilizam o espaço para se comunicar com a família por e-mail e enviar notícias das férias.

A equipe de recreação aproveita para circular, conversa com um e com outro, anuncia a programação da noite e do dia seguinte. Logo em seguida, já convoca aqueles que querem participar da atividade do momento para segui-la.

Um casal me contou sobre seu passeio de *buggy* às praias. Eles me perguntaram quais outras praias deveriam conhecer, pois estavam encantados com a natureza. Esse jovem casal explicou que gostava do conforto do *resort*, mas tinha



optado por passar dois dias da semana em que estaria no *resort* conhecendo também outros lugares. “Aqui a natureza é muito diversificada”, comentou, mostrando na sua câmera digital algumas das fotos que havia tirado.

À noite existe um alto consumo nas lojas dentro do *resort*. Várias pessoas circulam com sacolas. Nota-se que a compra passa a ser um dos passatempos dos turistas nesse horário.

Conversei com uma hóspede, dentro de uma das lojas, que escolhia camisas com o nome do *resort* para toda a família: “Em todos os resorts que visitamos compramos esta lembrança”. A facilidade de utilização do cartão de débito para o consumo interno facilita ainda mais as compras.

É interessante notar que os jovens não compram somente nas lojas de souvenir. Compram bebidas, protetores solares, filmes para máquina e pequenas necessidades para a preparação do próximo dia.

A movimentação no *lobby* é grande e somente diminui a partir do início da principal atividade noturna, quando a maioria segue para participar. Os shows de danças típicas ficam bastante cheios. Muitos querem ver as apresentações.

Vale ressaltar que não cheguei a observar em nenhum hóspede a curiosidade de questionar o caráter teatral dessas apresentações. Em momento algum eles demonstraram interesse de relacionar as danças populares com o contexto de origem delas.

Cheguei até mesmo a indagar uns turistas sobre essa possibilidade, porém a resposta foi evasiva: as representações naquele local já davam uma idéia suficiente de como seriam em seu contexto de origem, inclusive as “frevistas do carnaval, maracatu”, etc.

Alguns se referiram ao carnaval como algo efetivamente exótico, porém não tinham interesse de participar sob o pretexto de a festa atrair multidão. Alguns já haviam observado o carnaval da Bahia, mas devidamente protegidos nos camarotes dos hotéis de luxo.

O caráter de espetacularização e de simulacro que assumem as apresentações culturais são uma constante nos *resorts*, parques temáticos, etc. O público observa como simples espectador passivo, a maioria sem muito interesse de se envolver com a performance nem mesmo procurar vê-la fora do palco, ou seja, como se passaria sem o caráter falso da representação. Em resumo, assistem a essas apresentações do mesmo modo que assistem à seção de cinema que é



apresentada ao ar livre no fim da tarde ou aos filmes da TV a cabo ou DVDs nas suítes.

Após as apresentações, ainda há pequenas atividades de entretenimento, como jogos de cartas, bingos, e a partir das 23h as pessoas começam a se recolher. Apesar de haver uma boate, pude perceber nas entrevistas com funcionários e observações de campo que a maioria das pessoas valoriza mais o dia do que a noite e por isso se recolhe consideravelmente cedo no período de férias.

Entretanto, os jovens parecem criar dinâmicas próprias, como sair do ambiente do *resort* para ir até a cidade de Porto de Galinhas, onde existe uma movimentada vida noturna, com bares e boates. Por outro lado, alguns jovens criam turmas e costumam interagir na área externa da piscina, aproveitando o clima de praia após as 22 horas. Evidentemente existe sempre a possibilidade de estabelecerem vínculos afetivos temporários, o que parece ser uma prática recorrente nesse tipo de férias.

A partir da meia-noite o ambiente do *lobby* já estava bem mais calmo, com poucas pessoas. Após a última atividade da equipe de recreação houve um verdadeiro toque de recolher.

4.3.4 – *Passeios extramuros*

Apesar de o *resort* ocupar o turista o tempo suficiente para que ele não saia daquele espaço, esse turista pode realizar atividade externa.

Pela própria programação do *resort* é possível fazer caminhadas ecológicas e passeios de bicicleta com uma equipe preparada pelo *resort*. Numa atividade fora do *resort*, pude perceber toda a proteção que existe com o hóspede durante essa prática.

As pessoas já vêm preparadas para o local de encontro do passeio com roupa de ginástica ou de caminhada. Isso ocorre logo após o café da manhã. Recebemos as instruções e partimos para o passeio com duração de duas horas.

Após dez minutos de estrada, entramos numa área de mata onde fizemos a primeira parada. A instrutora que nos acompanha passa as informações sobre a mata, os animais, a temperatura da região, resquícios da mata atlântica (foto 32).

O grupo é acompanhado por dois recreadores e, em razão de o passeio ocorrer na área externa, por um segurança de bicicleta. Na primeira parada, logo no



início da mata, a estudante de biologia que nos guia oferece água a todos. O visual da praia a que chegamos após meia hora de bicicleta é muito bonito. Muitas pessoas aproveitam para tomar um banho de mar.



Foto 32: Descanso para água, durante passeio ciclístico.
Fonte: Tirada pela autora.

O segurança fica tomando conta das bicicletas, enquanto os outros se divertem (foto 33). O segurança vem equipado com rádio de comunicação diretamente ligado com a central de segurança do *resort* e, além da água para os hóspedes, os funcionários também levam toalhas para aqueles que optam pelo banho de mar.

Duas pessoas de São Paulo que faziam o passeio descobriram que eram quase vizinhas onde moravam. Relações superficiais, porém todos abertos a muita conversa. Na volta, parada para fotos, e alguns partiram diretamente para a aula de hidroginástica.



Foto 33: Presença discreta do segurança entre os turistas.
Fonte: Tirada pela autora.

Conversei durante o passeio ciclístico com um turista que estava no hotel havia dez dias. Perguntei o que estava achando, e ele disse:

“Aqui é tudo maravilhoso, apesar de algumas atividades se repetirem. Por exemplo: hoje à noite é o mesmo show folclórico da semana passada. Eu não saí para canto nenhum nesses dias, pois o *resort* já me oferece tudo, e eu estou com dois filhos pequenos. Minha esposa prefere ficar por aqui. Eles têm liberdade para andar de bicicleta, brincar nesta estrutura que o *resort* tem para eles. Ah, somente um dia da semana passada nós fomos conhecer um restaurante fora do *resort* que uns amigos recomendaram. Deixamos nossos filhos com uma babá que contratamos, mas voltamos rápido. Foi legal”.

Passeios aos atrativos turísticos próximos e de maior apelo, assim como visita a outras praias, são oferecidos por uma agência de turismo dentro do *resort*. Isso também limita o acesso a outros roteiros que eventualmente o turista pudesse realizar.

Tanto pela manhã quanto pela tarde existe uma movimentação grande de carros, *vans* e táxis na recepção do *resort* para pegar as pessoas para esses passeios. No entanto, vale ressaltar que boa parcela dos hóspedes opta por permanecer todo o tempo dentro do *resort*. O pequeno número de hóspedes que sai do resort, pelo menos para um passeio rápido, escolhe geralmente a Vila de Porto de Galinhas como destino. Este é um dos destinos turísticos mais fortes de Pernambuco. Por esse motivo, as lojas e restaurantes já estão completamente adaptados ao “padrão internacional”, em que alguns signos da natureza, como o mar



e os coqueiros, sofreram intervenções urbanísticas, transformando aquele local numa cenografia para “turista ver”.

Casas com cores fortes, restaurantes italianos, franceses, espanhóis, japoneses, galerias com grandes vitrines de vidro vendendo todas as grandes grifes nacionais e internacionais dos mais variados itens de consumo. A paisagem assume a dimensão da internacionalização, já comum também em outros lugares similares, como Praia de Pipa (RN), Praia do Forte (BA), Canoa Quebrada (CE), etc.

Pouco artesanato local e muito comércio podem ser encontrados. Nesse passeio os hóspedes circulam livremente e marcam somente o horário de volta ao *resort*. Ouvi comentários distintos sobre o passeio. Um turista falou: “Foi interessante o passeio até Porto, mas as lojas de lá são as mesmas do shopping em minha cidade. Comprei somente roupas para usar na praia”. Com opinião diferente, outra pessoa disse: “Puxa, Porto de Galinhas está muito desenvolvida. Estive aqui há três anos e não imaginava que estaria deste jeito! Pude até comprar em lojas de que gosto muito, mas não tenho muito tempo em São Paulo de ir ao *shopping*. Foi um ótimo momento de compras”.

4.4 – A despedida do sagrado

Os últimos dias de estada no *resort* pesquisado são a sexta-feira e o sábado, principalmente para aqueles turistas que compram pacotes nas operadoras de turismo de massa.

Pude perceber um clima de despedida desde a sexta-feira. O *resort* promove uma série de atividades de competição, oferecendo medalhas nesse dia, e muitos hóspedes participam de seus últimos momentos de férias.

Outro aspecto interessante na sexta-feira é que os turistas tiram muitas fotos nos pontos do *resort* de que mais gostaram, para levar de recordação. Acompanhei um casal de senhores que estava tirando fotos. A esposa fotografava o marido lendo jornal no *lobby*, depois na área de televisão e logo partia para a área do parque aquático. Ela comentava com o marido: “Temos que circular um pouco agora para fotografar, pois já voltaremos amanhã e quase não tiramos fotos”.

Esse momento que antecede a saída é um misto de sair do sagrado e pensar “na vida lá fora”. Presenciei a seguinte conversa entre mulher e marido: “Estes dias



passaram tão rápido, é uma pena que já temos que voltar”. E o marido: “Pois é, amanhã tenho uma reunião marcada às 14h”.

Os últimos momentos são bem aproveitados, principalmente dentro da rotina que cada um criou naquele período. Alguns aproveitam o horário da piscina e da praia até o sol se pôr; outros querem participar das competições e medir seu desempenho em algum esporte novo que aprenderam (as gincanas promovidas), uma vez que, após alguns dias de convivência, muitos já se conhecem pelo nome. O movimento na área externa do parque aquático também é grande.

A última refeição também tem um tom de despedida. Os hóspedes se despedem dos garçons. Muitos criaram laços de amizade, visto que se sentaram na mesma área todos os dias e foram atendidos pelos mesmos funcionários durante a semana. Comunicativos, eles anunciam que estão voltando para casa, alguns tiram fotos e aproveitam para comer bastante.

O cartão de crédito contribui para esse momento de fantasia, uma vez que as pessoas gastam bem acima de seu limite. Essa é a hora de se satisfazer, deixando para outra etapa, lugar e tempo da vida as contas e a época de pagar (JAFARI, 1987:154).

Na recepção, alguns casais esperam o transporte para o aeroporto e aproveitam o momento de *check out* para se despedir de algumas amizades que fizeram.

Com roupas bastante informais, os turistas partem com algumas lembranças das férias: bronzeado na pele, chapéus de palha e roupas leves, acompanhados de tênis, crianças com camisas do *resort*, um visual bem mais leve que o da chegada.

Muitos aproveitam esse momento de despedida e trocam endereços e *e-mails*, prometendo contatos futuros de uma amizade recém-iniciada. Presenciei nesses momentos de despedida vários tipos de conversa entre alguns casais que ainda ficariam alguns dias e outros que partiam: “Tchau, Patrícia. foi ótimo ter te conhecido. Leva nosso contato de *e-mail*, telefone e vai nos visitar. Não deixes de fazer o passeio de *buggy* para as praias. Semana que vem enviarei notícias. Dá um abraço no Marcos por nós”.

Outros casais esperavam o transporte e um deles comentava sobre uma amizade nascida em outras férias de *resort*. “Lembra-se do ano passado? Descobrimos que morávamos próximos naquela viagem que fizemos à Bahia. Daí, nos encontramos algumas vezes em Belo Horizonte e agora já conseguimos até



viajar na mesma época.” Enquanto os pais esperavam o ônibus de turismo chegar, os filhos corriam por toda parte.

A criação da rede de sociabilidade *extra-resort* ocorre, visto que as pessoas se sentem à vontade para conversar durante a semana em que passam dentro do ambiente *resort*.

A partir do momento em que entram no ônibus para o aeroporto, eles finalmente iniciam o momento de repatriação. Jafari (1987:154) explica, dentro do seu modelo sociocultural, que o turista sai, mas volta à vida diária. Esse retorno é marcado por rituais de despedida e recordações.

No *check out* muitos hóspedes levam o cartão de identidade que funcionava como chave do apartamento e também de consumo para colocar no álbum, assim como um pequeno porta-chaves que o *resort* oferece para que eles levem como lembrança.

Nesse processo, lentamente o extraordinário vai sendo substituído pelo ordinário. O homem de negócios está mais sério do que nos dias anteriores, pensando na reunião que vai ocorrer, muitas vezes até já está tomando as providências necessárias pelo celular.

O ciclo de vida como turista é também bastante curto, haja vista que, depois de inserido no ambiente, em pouco tempo seu pensamento já está concentrado na volta para casa. Vivem-se as férias com a idéia do momento temporário. Sobre isso, Augé (1994:98) explica que

“O não-lugar é oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado. São espaços de grande circulação, como aeroportos, supermercados e grandes cadeias de hotéis. Sendo assim, a volta ao lugar é o recurso de quem frequenta o não-lugar”.

Acompanhei também a chegada até o aeroporto, onde pude conversar com alguns fazendo entrevistas e passando questionários. Alguns deles, ainda com o sentimento de fim de férias, ainda passeiam no aeroporto, observam vitrines de lojas. Outros simplesmente aguardam na sala *vip* da empresa de turismo à qual compraram os pacotes turísticos, prontos para retornar à vida normal. Ainda como explica Jafari (1987:154), dependendo do tipo de retorno à vida cotidiana, as férias já passam a fazer parte do passado. Para alguns turistas, esse processo se inicia ainda na destinação; para outros, somente depois de chegar a casa.



5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS –

Com o advento da globalização, a cultura do turismo tem se transformado numa paisagem homogênea em toda parte do mundo, conforme observam Ritzer & Liska (2002) em seu artigo *“Mc Disneyization and post tourism complementary perspectives on contemporary tourism”*. Esse fato é corroborado pela implementação de equipamentos e serviços de lazer artificiais nas modalidades de *resort*, parques temáticos, restaurantes, *shopping centers* e grandes cadeias hoteleiras.

As destinações turísticas passam atualmente por um processo de adaptação das tradições locais às expectativas internacionalizadas dos turistas. Nessa adaptação, as destinações buscam vender uma imagem de distinção e identidade própria. Porém, até mesmo locais cheios de distinção já se adaptaram a um padrão internacional. É o caso de Paris, onde hoje é possível apreciar pratos da culinária francesa em lanchonetes McDonald's (MACCANNEL, 2001:384).

O alto nível de previsibilidade e a tecnologia como aliada transformam a experiência de férias, que deveria ser humanizada, numa experiência “pouco humanizadora” (RITZER & LISKA, 2002:97). A artificialidade dos atrativos turísticos e a alta produção dos não-lugares transformaram a experiência turística numa continuação muitas vezes até inconsciente do cotidiano.

A expansão do capital inclui a atividade turística também como parte do sistema. Sendo assim, a forma de vender a viagem e a padronização dos serviços contribuem para uma experiência turística padronizada, confortável, segura e, por conseguinte, empobrecida.

No afã por novos lugares para visitar, o que o turista encontra é um conjunto de hotéis e pontos turísticos que não passam de “um pequeno mundo monótono, que em todos os lugares nos mostra nossa própria imagem [...] a procura do exótico e do diverso acaba em uniformidade” (TURNER & ASH, *apud* URRY, 1996:24). Vários exemplos poderiam se enquadrar nesse modelo.

O *West Edmonton Mall*, no Canadá, considerado um shopping de grande escala, é uma mistura de parque temático e centro de compras. É possível encontrar na sua estrutura interna *boulevards* parisienses, lago artificial com pingüins, passeio de submarino, réplicas do navio de Colombo, reconstrução de ruas de Nova Orleans, apresentação de golfinhos, shows com tigres siberianos, uma ponte inglesa do século XIX, etc. Nesse aspecto, o turismo vem se transformando



em um fenômeno capaz de se auto-reproduzir em diferentes culturas sem, contudo, levar em conta as particularidades delas.

Os *resorts*, assim como os parques temáticos, são idealizados seguindo os padrões preestabelecidos. Esses não-lugares são espaços de transição e grande movimento, repletos de significados para a sensação de pertencer temporariamente àquele espaço. No caso da Disneyworld, o tíquete de entrada, e no resort, o cartão de hóspede com suas múltiplas funções para o consumo interno.

O uso do cartão nesses espaços, conforme assinalam Ritzer & Liska (2002:98), gera uma espécie de “irracionalidade sensata para o consumo”, visto que essa prática “racionalizada” aparentemente voltada para a comodidade do turista torna-se um eficaz instrumento desvairado de consumo.

Portanto, o custo–benefício do valor gasto pelo turista durante o período de viagem, que à primeira vista parece ser previsível, acaba extrapolando a partir da sua imersão no universo de consumo, que é característica própria desses locais.

Imerso nesse jogo, o turista é parte dessa fantasia de consumo atrelada ao lazer. Sendo assim, ele reafirma o pacto pela artificialidade da atividade turística.

O contato intercultural, a experiência da alteridade e a aventura em busca do desconhecido passam a ser elementos pouco procurados, uma vez que a segurança de conhecer previamente o local, assim como a escolha de ambientes artificialmente construídos, é o que impulsiona uma significativa parcela dos turistas contemporâneos, inclusive aqueles que freqüentam *resorts*, conforme pudemos constatar em nossa pesquisa.

A idéia do conforto também tem estreita ligação com a exclusividade e segmentação do público que freqüenta os *resorts*. Hospedar-se em um *resort* significa ter a seu dispor um tratamento no serviço e na infra-estrutura que confere *status* e distinção. Na busca do paraíso negociado, o turista quer um ambiente “perfeito”, e isso significa a artificialização e a programação de toda uma estrutura para proporcionar uma dinâmica própria.

Por isso, o *resort* é considerado uma ilha auto-suficiente. Todas as demandas do turista são pensadas para ser resolvidas dentro daquele espaço, desde revelação de fotografia, compra de chinelos, protetores solares, itens básicos de utilização no período de férias, a atendimento médico e locação de DVD.



Em contato com alguns turistas, pude observar que a aventura e a surpresa de não se sentir familiar, conhecer novos modos de vida e provar novas comidas não fazem parte da fantasia desse público que procura investir na previsibilidade e na familiaridade. A segurança e o conforto significam também o domínio e conhecimento de como tudo ocorre naquele espaço. É esse sentimento de proteção que o turista de *resort* busca.

Os hóspedes, em sua maioria, demonstram o sentimento de acomodação àquele espaço. Procuram ignorar o seu entorno, isso é, o que há extramuros: restaurantes, praias próximas, as cidades, a história do lugar, etc. Todos os equipamentos reunidos em um único espaço são suficientes para suprir suas fantasias.

A segurança para esses turistas está relacionada a dois aspectos.

Em primeiro lugar, o turista está seguro do que ocorre naquele espaço, sabe como suas férias vão transcorrer. Os turistas de *resort* demonstram ser viajantes comuns desse tipo de ambiente. Eles estão muito acostumados a passar férias em *resort*, tanto no mesmo *resort* quanto nas mais variadas opções que vêm se instalando no país. No *resort* pesquisado, um funcionário disse que os hóspedes que repetem a visita solicitam até os trabalhos da mesma babá que cuidou do filho deles na visita anterior.

No caso de ir a um novo *resort*, a partir do momento em que o hóspede já conhece toda a dinâmica do local, altera somente o espaço geográfico de uma visita para outra.

Em segundo lugar, o turista confia na segurança física. O espaço é protegido por uma grande equipe de segurança e existe muito controle na entrada e na saída. Apesar de não haver muros altos na área que dá acesso à praia e de o portão viver aberto, todos os equipamentos de câmera, circulação de seguranças e aparatos são utilizados para garantir essa proteção ao hóspede.

Os turistas aprovam o tipo de segurança constante para garantir a sua tranquilidade. “É muito bom vir para um lugar onde não precisamos ter medo de circular, poder usar jóias, saber que meus filhos estão circulando tranquilos, correndo sem problemas”, comentava uma hóspede durante uma conversa informal. Para alguns deles, a segurança é vista como “liberdade”. A circulação dos homens da segurança é muito discreta. Durante as 24 horas do dia é possível observar essa movimentação.



No *resort* pesquisado, existe também uma torre que, guardadas as proporções, desempenha no local a mesma função do olhar panóptico das prisões, conforme observou Michel Foucault no livro *Vigiar e Punir*. Descrevendo o espaço físico das prisões, Foucault assinala que a arquitetura compacta e fechada que encarcerava os criminosos foi substituída a partir do século XIX por edifícios mais leves, nos quais os presos eram isolados por uma torre central de vigilância denominada *Panopticon*, criação do arquiteto Bentham.

Na perspectiva de Michel Foucault, para que a disciplina se tornasse regra geral na sociedade ocidental, foram necessárias quatro condições.

A primeira delas foi a maneira ou a forma de distribuição espacial que predominou nas instituições por meio da segregação funcional. Esse ideal disciplinar, segundo Foucault, avançou também em outras instituições, como os quartéis e os internatos de moças e rapazes. Todos esse exemplos são considerados meio de disciplinar o corpo.

A segunda condição da disciplina foi o controle da atividade no interior dessas instituições, ou seja, a necessidade de programar as atividades dos presos, dos soldados, dos jovens internos, impondo uma regularidade de conduta da postura e dos exercícios corporais, como a articulação dos movimentos musculares do corpo.

A terceira condição identificada por Foucault diz respeito ao exercício físico, que se tornou nas sociedades ocidentais um poderoso instrumento na tecnologia política e econômica do corpo.

Finalmente, o quarto instrumento da disciplina era a combinação de forças, ou seja, os indivíduos deveriam exercitar o corpo e seus movimentos com habilidade e precisão, sobretudo nas práticas bélicas, nas fábricas, etc.

Uma das principais idéias desenvolvidas por Foucault é que as sociedades ocidentais modernas podem ser definidas como sociedades disciplinares. Isso nos convida a refletir sobre o tempo livre e o uso do corpo no *resort* pesquisado. A concepção de corpo domesticado, disciplinado, regulado pelo horário, descrito por Foucault, não parece diferenciar daquilo que podemos observar em profundidade nas dinâmicas do *resort*. Isso porque, de certo modo, o *resort*, como tantos outros espaços sociais de lazer e de entretenimento, estimula, ainda que de forma imperceptível, a disciplina do corpo, que constitui a base do controle e vigilância que a sociedade impõe aos indivíduos.



A preocupação com a segurança extrapola o *resort*. No entorno da praia existem homens até a um quilômetro da área de praia que o turista frequenta.

A sensação de ser observado não é vista como algo negativo, ao contrário, o hóspede se sente protegido e o próprio *resort* trabalha essa idéia. Sutilmente o *resort* busca suprir as necessidades para que o hóspede fique dentro do espaço seguro e não necessite sair para nada.

A idéia de segurança se restringe àquele ambiente fechado, não se reflete para fora dele. De fato, muitos hóspedes optam e assumem esse comportamento esperado. Na pesquisa aplicada no aeroporto (anexo 2), pude observar que dos 100% entrevistados 39% afirmaram não sair do espaço durante a semana em que estavam hospedados, enquanto outros 44% saíram somente para visitar Porto de Galinhas, praia mais procurada pelos turistas no litoral sul de Pernambuco, ausentando-se por no máximo quatro horas.

Nesse aspecto, Selanniemi (2001:91) reforça que, quando o principal motivo da viagem é afastar-se do dia-a-dia, um local com aspectos familiares e seguro é “tentador”. Isto é, a motivação de “afastar-se de” é muito maior do que os atributos de distinção do local.

A previsibilidade está intimamente ligada ao sistema turístico profissional montado para atender o turista. Nesse cenário, as agências de viagens, os hotéis e os transportes são pensados para fornecer ao turista todos os serviços até ao destino final e ao mesmo tempo induzir o turista a comprar o que já está sendo oferecido.

Os primeiros turistas do século XIX que empreenderam viagens com Thomas Cook²⁷ diminuía os riscos de incerteza nas viagens, porém continuavam precisando vencer as dificuldades de deslocamento existentes. Alcançar o lugar, chegar lá, já era uma parte da experiência que contribuía com a expectativa da chegada à destinação (MACCANNEL, 2001:381).

No entanto, ao longo dos anos, todo o aparato profissional e os acordos com grandes destinações turísticas mundiais criam uma infinidade de opções para o turista, dentro do que já foi pensado ser importante para conhecer. Desse modo, o imaginário do turista se limita ao que é mostrado sobre aquele lugar pré-selecionado pelos fornecedores. O turista é cada dia mais previsível, pois faz parte desse

²⁷ Considerado o pai do turismo contemporâneo. Inglês, autor do primeiro pacote turístico organizado.



sistema montado e empacotado, consumindo destinações genéricas e padronizadas.

Nesse estilo de férias, o turista não quer ser surpreendido por nada diferente. Isso de fato acontece, visto que nesse sistema tudo que foi previamente dito pelo agente de viagens deve ocorrer dentro do horário e roteiro informados. O espírito de aventura e do desconhecido não tem espaço no turismo de massa. Além de não aceitar o estranho, natural a uma cultura diferente, muitos turistas querem o contato com as comodidades com que já estão familiarizados na sua rotina diária. A TV a cabo, os exercícios, a comida internacional e a internet são alguns dos itens que o *resort* acrescenta no período de férias de um turista previsível.

Além disso, esse período sagrado precisa ser muito eficiente. Isso significa consumir todo o dinheiro investido, procurando ocupar ao máximo o tempo livre com tudo que estiver incluído no pacote de férias.

Na relação custo–benefício, o fator indicação de amigos contribui, até mesmo institucionalizando destinações da “moda”. Observações informais reforçam que, após conversarem com amigos sobre visitas a destinações desse tipo, os indivíduos se sentem motivados a fazer o mesmo roteiro de férias.

Esse fator foi detectado com a pesquisa no aeroporto: 74,28% dos entrevistados disseram que na escolha do local levam em conta a indicação dos amigos e os preços.

O surgimento de resorts *all inclusive*, na Jamaica, propõe aumentar o grau de previsibilidade e maximizar férias altamente calculáveis, oferecendo até mesmo a alimentação (refeições e bebidas) incluída no preço.

Essa oferta de serviços e produtos agregados ao valor das férias contribui para que o hóspede queira aproveitar “tudo” a que ele tem direito no “paraíso negociado”.

Além disso, como as pessoas que freqüentam *resorts*, assim como cruzeiros marítimos, têm um estilo de vida bastante movimentado, elas buscam preencher essa hiperatividade com uma programação de lazer extensa oferecida pelos *resorts*.

A opção prévia pelo “pacote turístico” permite ao indivíduo determinar tudo o que desejará durante o período de férias, como reserva em teatros, restaurantes e massagens. Desse modo, ele fica sabendo de todos os gastos que terá com a viagem.



A compra do momento de férias é uma relação contratual com os fornecedores de viagens. Isso exige dos funcionários muito cuidado ao atender o turista. Esse público prefere relacionar-se com pessoas bem-preparadas, embora com diálogos padronizados, a se relacionar com pessoas que ajam mais naturalmente. A padronização do “sorriso Disney”, o “bom-dia” e o atendimento-padrão ao telefone são alguns dos itens vistos como importantes para a satisfação do público de turistas que buscam esses ambientes.

O público de *resort*, por ser previsível, acompanha o mesmo raciocínio da contemporaneidade no que se refere a querer afastar-se para espaços que não terão nenhuma novidade estranha a seu dia-a-dia. A homogeneização dos espaços reflete um conforto para esse turista. Estar em outro lugar já é a novidade, não importando nenhum tipo de contato ou experiência cultural.

O turista tornou-se, assim, o protótipo do que deveria ser um cidadão do mundo. Essa disposição para a imparcialidade parece estar na origem daquilo a que se propõe o turismo na atualidade, ou seja, substituir a experiência do encontro com o outro, o diferente, o exótico, pelo convívio entre iguais em espaços cada vez mais protegidos de qualquer impacto em relação ao outro, onde se partilha uma sensibilidade comum (STEIL, 2002:74).

Durante o trabalho de campo, detectei que as dinâmicas do *resort* contribuem para a continuidade dos hábitos cotidianos no período de férias. A ruptura existe, porém não é uma suspensão total. De fato, esse rompimento ocorre muito mais no sentido geográfico. Essa suspensão domesticada tem sido muito difundida entre os turistas de massa na contemporaneidade.

Diferentemente do período de evasão, no qual o viajante não sabia o que encontraria ao longo de sua jornada e, muitas vezes, até mesmo quanto tempo duraria o trajeto, hoje em dia o turista busca no turismo uma experiência muito próxima e com o mínimo de elementos estranhos a seu cotidiano.

Essas novas formas de estrutura no turismo, como os grandes hotéis, os parques temáticos e até os cruzeiros marítimos, têm uma importância simbólica forte e são cuidadosamente estruturadas para não somente atrair pessoas ao local, mas também induzir a um comportamento predeterminado (ROJEK & URRY, 2002:105).

Os turistas agem de forma bastante homogênea. Por isso, é possível atingir suas expectativas com a variedade de atividades de recreação e esportes,



alimentação e todos os detalhes pensados para mantê-los satisfeitos dentro de um espaço fechado.

A característica-chave para a compreensão da cultura do turismo é que teoricamente toda destinação turística se assemelha ao lar (*“home sweet home”*), o lugar de origem de todo turista.

Por ser o turismo uma atividade orientada para o serviço, a relação funcionário–hóspede fica muito acentuada nos *resorts*, uma vez que todos estão ali para realizar o sonho de férias.

Chambers (1997:4) reforça que antes as condições de viagem eram determinadas pelas convenções da hospitalidade numa determinada região mais do que pelas normas e expectativas do viajante. Nos dias atuais, no entanto, a perspectiva do turismo é centrada no visitante (*guest centered*).

Sendo assim, segundo Chambers (1997:4-5),

os turistas ocidentais estão cada dia mais sendo os visitantes das suas próprias companhias aéreas, cadeias hoteleiras e complexos de *resorts*, comprando suas próprias mercadorias (ou imitações próximas) e se engajando em atividades recreacionais familiares num terreno que parece vagamente ‘estrangeiro’ ou diferente.

Em várias entrevistas os funcionários ressaltaram a exigência do hóspede e o tratamento mantido devido ao preço pago para a posse provisória daquele espaço. Uma camareira disse: “Alguns hóspedes sujam o quarto várias vezes e solicitam a limpeza duas vezes por dia. Se a gente não chega logo, eles reclamam. Eles não falam muito, só fazem dar ordens”.

Essa relação servil com os funcionários varia muito dependendo do grau e do tipo de contato que ocorre durante as férias. Apesar de todos os funcionários dizerem que os hóspedes são exigentes, estes interagem e compartilham de forma mais amistosa com recepcionistas, recreadores e pessoas da academia.

Pude presenciar momentos de funcionários já fora da “arena turística”. Atrás do “palco”, eles compartilham o cansaço e o desafio, além de recarregar as forças para estar sempre sorrindo e dispostos a servir. Uma jovem funcionária me revelou que tinha muita dor de cabeça e narrou um problema de trabalho: “Tem uma menina de uns 7 anos que quer que eu mude a programação das crianças para fazer o gosto dela. Sabe o que ela me disse? Se você não me levar à praia, eu vou dizer a meu pai”. E concluiu: “É muito difícil essas relações com crianças ricas e cheias de direito”.



Na troca de turnos, no fim da tarde, era visível o cansaço daqueles funcionários que saíam. Alguns sentavam para descansar um pouco e já repassar para o próximo grupo como tinha sido o dia, as atividades e qualquer detalhe importante. É uma atividade muito intensa para manter a rotina no nível exigido pelos hóspedes.

A escassez do tempo livre na vida contemporânea tem feito as pessoas buscar momentos de muita hiperatividade até nas férias.

O descanso e a contemplação passam a ser sinônimos de tédio ou de tempo perdido. Sobre isso, Augé (1994:95) diz que o espaço do não-lugar não cria nem identidade singular nem relação, mas solidão e similitude. Para preencher esse vazio, vêm as atividades. As pessoas têm necessidade de ver o movimento, saber que muitas coisas estão ocorrendo, acompanhar imediatamente as notícias dos acontecimentos mundiais. Elas não concebem a idéia de um isolamento total. Logo, no *resort* as atividades surgem como uma forma de sustentar o indivíduo naquele espaço durante um certo período de tempo. Se não houvesse essa ocupação, provavelmente o turista permaneceria menos tempo.

O *resort* é um momento de sonho que preenche o cotidiano. E a sociedade busca essa repetição. Portanto, vale destacar que o turista, em sua maioria, busca o espaço para se divertir e assumir o papel de “hóspede-rei” durante um curto período, o que justifica a procura crescente por esse tipo de turismo. Abandonar a sua “concha” é se lançar a novas experiências. Mas, ao que tudo indica, isso não pertence ao plano de motivação da maioria dos turistas.

Apesar desse isolamento, o *resort* é um espaço de interação social entre hóspedes e funcionários. Quando um turista busca essa alternativa de férias já subentende principalmente que terá um ambiente de entretenimento e opções de lazer para toda a família. Por isso é mais fácil seu envolvimento nas atividades recreativas oferecidas no local.

Nesse novo cenário, “os outros que as pessoas têm conhecido em lugares turísticos são outros turistas e os residentes que têm como trabalho servir o turista” (MACCANNEL, 2001:383).

Esses outros turistas, na maioria das vezes, residem no mesmo Estado e na mesma cidade, são pessoas com estilo de vida similar e com o mesmo tipo de conversa e realidade vivida no cotidiano. É por isso que o estresse e a vida agitada



do dia-a-dia estão sempre em pauta nas conversas, mesmo que no período considerado sagrado.

O contato com a comunidade não é algo desejado pelos hóspedes de *resort*, pois o próprio turista tem ido a lugares artificiais que têm uma comunidade bastante distinta dos valores culturais deles.

Dessa forma, o contato com os residentes resume-se à interação com os funcionários do *resort*, que muitas vezes nem pertencem ao local onde o *resort* encontra-se circunscrito. Além disso, todos, até os considerados nativos, passam por um treinamento que internaliza o “padrão internacional” dos serviços, não permitindo um contato de forma espontânea, natural. Fica constatado nessa relação hóspede–funcionário o momento de teatralização que ocorre na “arena turística”.

Os turistas buscam no destino de férias a confirmação do paraíso previamente comprado, que é divulgado em fôlderes ou em qualquer meio de comunicação. A sociabilidade, motivada principalmente nas áreas externas, como piscina, praia e áreas de esportes, abre caminho para o momento de “*communitas*” citado por Turner.

Nesses contatos, alguns laços são criados temporariamente, visto que eles compartilham aquele espaço, se socializando em atividades recreativas, esportivas e de entretenimento, passeios de *buggy*, ou nos momentos de *happy hour* e nas refeições. A própria troca de contatos telefônicos e de *e-mails*, no caso do turista brasileiro, principalmente daqueles que conhecem um quase-vizinho numa viagem, chega a solidificar ou dar início a novas amizades.

No ritual turístico, essa liminaridade abre espaço para o sentido, facilmente notado nos gestos e atitudes do turista, de aproveitar o momento em que está afastado, o “estar lá”. Envolver-se com o clima, o cheiro da comida, participar do que lhe é oferecido, não importando o grau de autenticidade.

Selanne (2001:91) ressalta que “os turistas em busca do sol não viajam na expectativa de algo novo ou estranho. A confrontação com o outro não é nem atrativo em seus pensamentos. Eles querem uma extensão segura e familiar da sua cultura”.

Além disso, na pesquisa de campo, percebi que a repetição de atitudes cotidianas durante o período de afastamento contribui para uma fantasia de ruptura.

Nos questionários aplicados no aeroporto, 100% dos respondentes confirmaram ter rompido com o cotidiano durante o período de férias. Algumas



entrevistas gravadas demonstram mais claramente essa certeza do turista quando eles aumentam a entonação da fala e dão respostas como “consegui”, “com certeza”, “sim!”.

Embora seja uma falsa ruptura, essa alternância no ritual turístico serve para renovar, recriar e permitir uma continuidade na vida. As férias no *resort* podem ser também chamadas de *self holiday*, ou seja, a idéia de busca daquele momento para si próprio, aproveitando de acordo com a sua vontade, mesmo que isso signifique uma continuidade de comportamentos habituais.

Como o período no *resort* é também uma experiência temporal – isto é, o turista sabe que voltará de férias em tal dia –, ele nem mesmo nota que naquele período curto não deixou os hábitos cotidianos. Isso decorre do próprio estilo de férias na contemporaneidade.

Graburn (2001:50) analisa que dentro do modelo do ritual sagrado x profano não se deve esperar que toda alternância leve à inversão. O autor afirma que os turistas em férias procuram “inversões específicas de alguns itens especiais da sua rotina, algo de que eles sentem falta ou que a propaganda diz que eles podem encontrar melhor em outro lugar”. Porém “os turistas normalmente continuam sem mudanças e demandam um estilo de vida não muito diferente do que eles têm em casa”.

O autor ainda assinala que “a inversão temporária que se busca raramente é a antítese dos seus valores, mas um produto da sua bagagem cultural”, e que “o prêmio prometido deverá satisfazer à necessidade na direção de um aumento desses valores, e não tornar o turista uma pessoa completamente diferente” (GRABURN, 2001:43).

Outra faceta observada é que o turista de *resort* não fica fora de suas normas e regras habituais. Não é o caso de outros tipos de turismo em que, por existir maior contato com os residentes locais, ocorre muitas vezes um interesse em quebrar regras, buscar novos relacionamentos sexuais, aproveitar o anonimato.

Dentro do *resort*, a ordem social e as regras cotidianas são mantidas, uma vez que não é um ambiente aonde pessoas chegam desacompanhadas. É provável que essa relação possa ser diferente em períodos de eventos. Mas o comum é ver os hóspedes acompanhados do cônjuge, separando-se somente para algumas atividades de interesse particular, como esportes e salão de beleza.



Na constante criação de novos produtos turísticos, as empresas de turismo não vão incentivar o ócio contemplativo do início das viagens, e sim atividades que reproduzam o ritmo da contemporaneidade, incentivem o consumo e contribuam para que o turista se sinta ocupado o suficiente para aproveitar os dias de férias.

Essa situação é paradoxal, pois o turista busca afastar-se para o sagrado com o intuito de descansar. E, apesar de estar no período de descanso, o estranho é ficar parado. É isso que ocorre quando a pessoa passa férias em um *resort*.

Por fim, o que se nota, após esta experiência de campo, é que as férias se confundem com o cotidiano e que o turista contemporâneo tem perdido o real sentido da experiência da viagem, conforme afirma Kracauer (*apud* ROJEK & URRY, 2002:6):

Mais e mais a viagem está deixando de ser uma ocasião incomparável para ser o lugar onde habitualmente uma pessoa é. Exerce sua função decisiva com a transformação espacial, como uma mudança de local temporário [...] a viagem vem sendo reduzida a uma pura experiência de espaço.

Por outro lado, é um desafio para o turismo cultural, que tenta resgatar nas pessoas a vontade de conhecer a essência da cultura local, a sua cultura, muitas vezes acarretando ambientes com pouco luxo. Esse desafio é explicitado por Goodey (2002:133), para quem, na maioria das viagens,

não se aproveita quase nada do lugar: ele é consumido tão rapidamente quanto um hambúrguer ou um milk-shake. Tudo isso leva a um adormecimento de nossa experiência vivencial do lugar, que tem, inclusive, implicações sobre nosso cotidiano nos lugares onde moramos.

As pessoas consomem os espaços tipo *fast-food*. O que fazer para conhecer a alma do lugar? Retomar o sentimento do início das viagens no que se refere à experiência cultural passa a ser um desafio e ao mesmo tempo mais uma opção de diversificar o mercado das viagens e do turismo. Contudo, a situação que vivemos na atualidade é a expectativa do não-lugar, mais do que a do lugar.

Sendo assim, esse modelo torna-se paradigmático hoje em dia, visto que muitos dos estudiosos de turismo voltam-se para os estudos dos turistas que querem descobrir as singularidades culturais de um povo.

Segundo MacCannel (2001:386), “quando tudo for mudado de lugar e de tempo, recontextualizado e domesticado, turismo não será simplesmente uma mera



atividade de férias ou diversão, porém uma máquina primária de fazer mitos e cultura”.

E, por fim, no paraíso negociado, a cada dia “as férias” se tornam mais parecidas com a rotina pobre e prosaica do dia a dia, deixando muito pouco lugar para a imaginação, o acaso e a surpresa, enfim, a aventura.



REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Nelson et al. *Hotel - planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC, 2001.
- ARIAU AMAZON TOWERS. *Informações e vendas do resort*. Disponível em: <<http://www.ariau.tur.br>>. Acesso em: 20/09/2003.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. 2 ed. Campinas: Papirus, 1994.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O despertar do turismo: uma visão crítica dos não-lugares*. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETO, Margarita; BANDUCCI JR, Álvaro (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Trad. Viviani Ribeiro. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.
- CHAMBERS, Erve. *Tourism and culture: an applied perspective*. SUNY Series in Advances in Applied Anthropology. New York, 1997.
- CLUB MED SKI. *Informações e vendas do resort*. Disponível em: <<http://www.skiclub.org>>. Acesso em: 15/09/2003.
- CORIOLOANO, Luzia Neide. *Do local ao global: o turismo litorâneo cearense*. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. 3 ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalheite. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GRABURN, Nelson H. Secular ritual: a general theory of tourism. In: SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.
- _____. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, Valene. *Hosts and guests – the anthropology of tourism*. 2 ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
- GRUNEWALD, Rodrigo. *Os índios do descobrimento: tradição e turismo*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2001.



- JAFARI, Jafar. Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, June, 1987.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Trad. Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2000.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber*. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Tristes Trópicos*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999.
- LUCHIARI, Maria Tereza; SERRANO, Célia; BRUNHS, Heloísa (orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- MACCANNEL, Dean. The commodification of culture. In: SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.
- _____. *The tourist. A new theory of leisure class*. 4 ed. Schocken Books, EUA, 1988.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Estudos do lazer*: uma introdução. 2 ed. Campinas, SP, 2000. Coleção Educação Física e Esportes.
- MILL, Robert Christi. *Resorts*: administração e operação. Trad. Sônia Kahl. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MONTEJANO, Jordi. *Estructura del mercado turístico*. Madrid, Espanha: Síntesis, 1996.
- MOTTA, Antonio. *Claude Lévi-Strauss e o fim das viagens exóticas*. Recife, 7 p. Trabalho não publicado.
- MOTTA, Antonio. La melancolía de las fronteras tropicales. In: MOTTA, Antonio; BRANDÃO, M. C. (orgs.) *Bagagem Imaginária*. Estudos antropológicos, históricos e sociológicos sobre imigração, integração cultural e inclusão social. Recife, Cia. Editora de Pernambuco, 2003, p. 49-53.
- NANNAI MURO ALTO BEACH RESORT. *Informações e vendas do resort*. Disponível em: <<http://www.nannai.com.br>>. Acesso em: 30/09/2003.
- NASH, Dennison. *Anthropology of tourism*. USA, Pergamon, 1996.
- O CÉU que nos protege. Bernardo Bertolucci. Produção de Jeremy Thomas. Warner Bros Inc. 1990. 148 min.
- PADILLA, Oscar de la Torre. *El turismo*: fenómeno social. 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.



- PALERM, Angel. *Historia de la etnologia: los evolucionistas*. México: Instituto Nacional de Antropologia e História, 1976.
- POON, Auliana. *Tourism, techonology and competitive strategies*. CAB International: United Kingdom, 1993.
- REJOWSKI, Miriam (org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- RITZER, George; LISKA, Allan. Mc Disneyization and post tourism complementary perspectives on contemporary tourism. In: URRY, John; ROJEK, Chris. *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. New York: Routledge, 2002.
- SELANNIEMI, Tom. Pale skin on Playa del Anywhere: finnish tourists in the liminoid south. In: SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.
- SERRA NEGRA, Carlos Alberto. *Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado*. São Paulo: Atlas, 2003.
- SMITH, Valene. *Hosts and guests: the Anthropology of tourism*. 2 ed. University of Pennsylvania Press, USA, 1989.
- _____. Stone age to star trek. In: SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.
- STEIL, Carlos Alberto. O turismo como objeto de estudos no campo das ciências sociais. In: RIEDL, Mário; ANÉCIO, Joaquim; VIANA, Adriana. *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2002.
- SWARBROOKE, John. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Alpeh, 2002.
- TAHITI ROMANTIC HOLIDAYS. *Informações e vendas da destinação turística*. Disponível em: <<http://www.visit-tahiti.com>>. Acesso em: 30/09/2003.
- TURNER, Victor W. *O processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Trad. Nancy Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.
- UNESCO. The Effects of Tourism on socio-cultural values. *Annals of Tourism Research*, 04:74-101, 1976.
- URRY, John; ROJEK, Chris. *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. New York: Routledge, 2002.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.



WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Global trends*. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 30/11/2003.

YASOSHIMA, José R.; OLIVEIRA, Nadja da S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, Miriam (org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.



Anexo 1

Tipologia dos Turistas, por Cohen

Turistas de massa organizados	Altamente dependentes de uma “bolha ambiental” criada, suprida e mantida pela indústria internacional do turismo. Seu consumo é caracterizado por feriados com pacotes completos e recheados de atrações. A familiaridade domina; a novidade inexistente ou é altamente controlada.
Turistas de massa individuais	Esses usarão as facilidades institucionais do sistema turístico (Vôos marcados, reservas centralizadas, <i>transfers</i>) para antecipar o máximo possível de suas necessidades antes de saírem de casa; talvez visitem os mesmos locais que os turistas de massa, mas seguem seus próprios interesses.
Exploradores	A expressão mais importante, aqui, é “ir aonde ninguém vai”. Costumam guiar-se apenas por um artigo sobre viagens em vez de escolherem seu destino através de uma brochura turística. Este tipo entrará na bolha de conforto se a situação mostrar-se difícil demais.
Alternativos	Este tipo de turista busca o ineditismo a todo custo, e até mesmo o desconforto e o perigo. Eles tentam evitar qualquer contato com os “turistas”. A novidade é seu objetivo total; seus padrões de gasto tendem a beneficiar os estabelecimentos periféricos, em vez de grandes companhias.

Fonte: Cohen, 1974 *apud* Burns, 2002.



Anexo 2

Principais resultado da pesquisa com os turistas de resort.

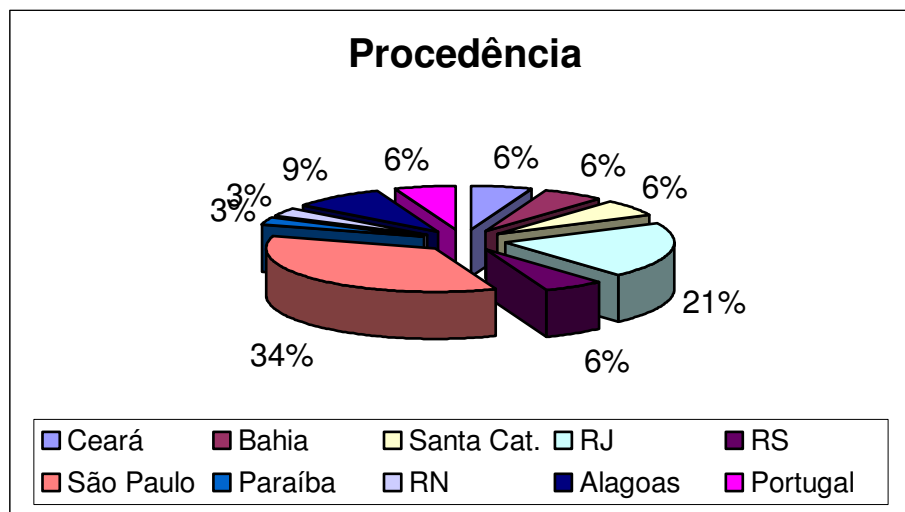


Gráfico 1- Procedência dos turistas

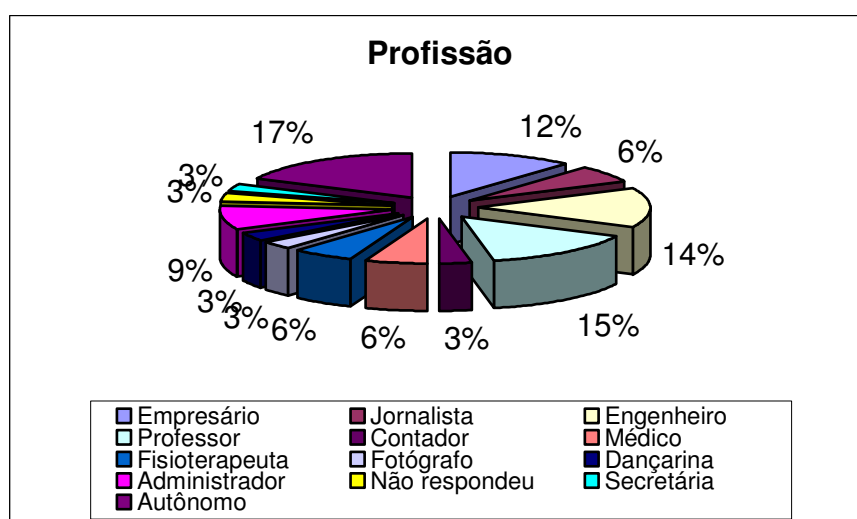


Gráfico 2 - Profissão



Razão da escolha do Resort

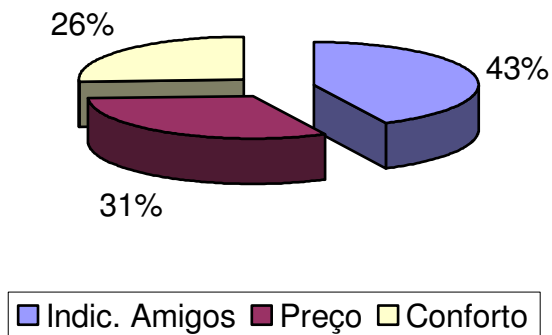


Gráfico 3 – Razão da escolha do resort

Atividades no Resort

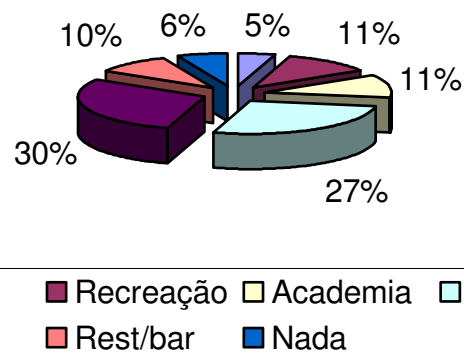


Gráfico 4- Atividades no resort

Atividades fora do Resort

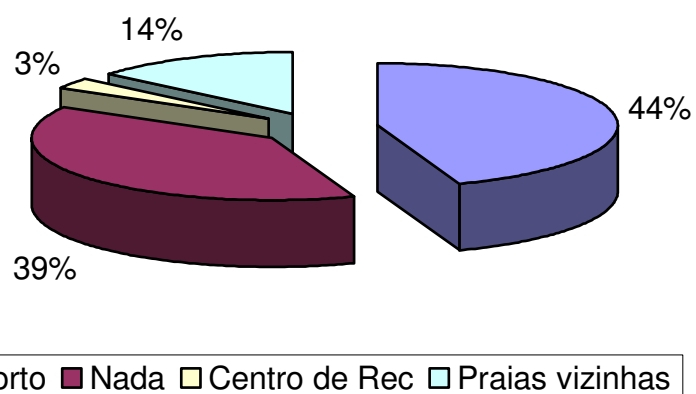


Gráfico 5- Atividades fora do Resort

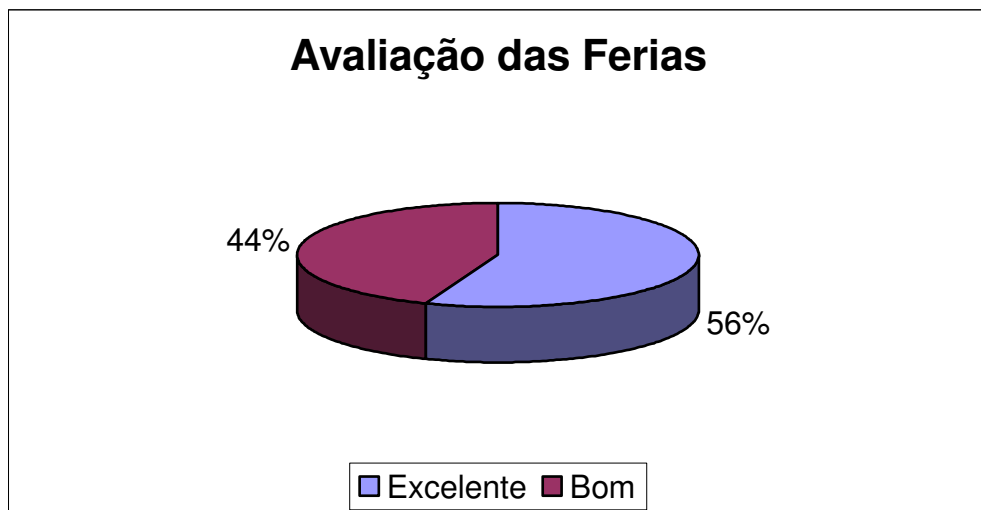


Gráfico 6- Avaliação do seu período de férias

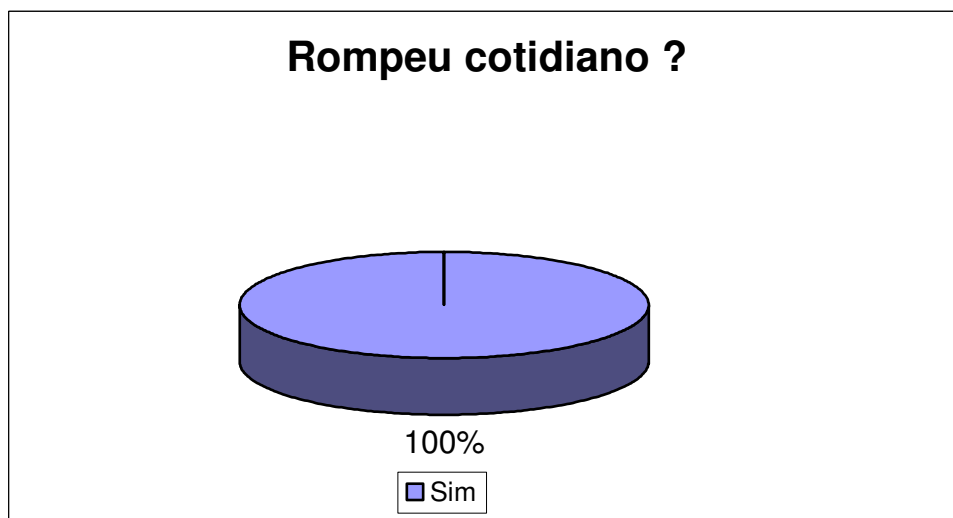


Gráfico 7- Rompimento com o cotidiano.