

Etnografia de Turistas em *Resorts* – Cotidianidade e Rupturas na Contemporaneidade¹

Carla Borba da Mota Silveira²

Professora e Pesquisadora da Faculdade Integrada do Recife- FIR

Resumo

Este artigo é o resultado de uma dissertação de mestrado defendida em 2003 no departamento de Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Esta pesquisa resultou numa etnografia sobre a dinâmica social e o comportamento de turistas em *resorts*. Os *resorts* são equipamentos turísticos que estão em pleno crescimento no litoral nordestino nos últimos anos, e, apesar das grandes críticas acadêmicas no que se refere aos poucos benefícios que estes podem gerar para o entorno, tem ocupado posição de destaque entre os turistas. Sendo assim, a autora buscou estudar como esse turista de *resorts* busca aproveitar e se inserir dentro dessa dinâmica. Nesse sentido, tanto a observação participante quanto os estudos da antropologia voltada para o turismo foram de fundamental importância para os resultados, ora apresentados.

Palavras-chave

Resorts, cotidiano, sociabilidade.

Compreensão sobre o Turista

As viagens e os viajantes são figuras lendárias no estudo da antropologia. Entretanto, a viagem sofre grandes modificações em sua formatação e acolhimento, no que se refere à experiência turística, principalmente a partir do século XX com a chegada do turismo massivo.

A profissionalização da atividade turística criou não somente uma possibilidade de novos empregos e funções, mas também uma nova forma de aproveitamento do tempo livre para o consumidor, fazendo do turismo uma das maiores atividades econômicas no mundo.

Essa estrutura do mercado funciona através de uma interação entre atores sociais distintos – representantes do turismo (hotéis, restaurantes, agências), residentes locais e os turistas.

¹ Trabalho apresentado ao GT 10 - Antropologia, Turismo e Responsabilidade Social: Sentidos e Significados da Diferença do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Doutoranda em Antropologia – UFPE, Mestre em Antropologia- UFPE, Máster em Empresas Turísticas – Universidade das Ilhas Baleares-Espanha. Bacharel em Turismo – UNICAP. Gestora de Projetos do PRODETUR II – Unidade Executora de Pernambuco. E-mail: carlaborba@oi.com.br

No entanto, esse estudo foca especialmente a pessoa do turista. Burns, (2002:58) cita que o turista 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”. Ainda nesse sentido, Nash (1996:9) afirma que “o turista é o coração de toda atividade turística”.

Os estudos acadêmicos apontam para diferentes direções quando se estuda o viajante ou o turista. 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)³ determina, outras definições, como a de Turner e Ash (1975),⁴ 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 mudança”. As motivações para o turismo são várias. Entre elas, destacam-se tempo livre, dinheiro extra e intervalos permitindo viagens.⁵

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.

³ 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).

⁴ O seu livro intitulado *The Golden Hordes* (1975) é até hoje um dos mais citados nas pesquisas sociais voltadas para o turismo.

⁵ 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).

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.

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.

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 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),⁶ 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 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

⁶ 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.

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”.⁷

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).

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.

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.

O trabalho de campo

Após uma inserção de 6 meses no campo dos *resorts* e da convivência com os turistas de lazer, pude detectar ao longo da sua estada uma série de elementos cotidianos durante o seu período de pseudo-rompimento com o dia-a-dia. Foi permitido a entrevista de funcionários do *resort* que foram informantes de grande importância visto que em nenhum momento o turista foi questionado através de qualquer instrumento formal de pesquisa.

A etnografia ocorreu durante três períodos distintos do turista: manhã, tarde e a noite. O resort, apesar de possuir uma dinâmica própria é bem diferente de um turno para o outro.

Como citado anteriormente, o que se observou foram continuidades de rotinas ou criação de novas rotinas em um novo espaço. Sendo assim, destacam-se algumas de acordo com os seus horários.

Pela manhã, o próprio café da manhã parte como o ritual sagrado diário. Os hotéis *resorts* possuem mesas estilo buffet com uma grande diversidade gastronômica, o que induz o hóspede a comer muito mais do que o necessário, no entanto, ao mesmo tempo serve de estímulo para envolvimento nas atividades que darão início a partir do final da manhã.

Atividades de hidroginástica, a própria academia e também o local na área do parque aquático são as principais áreas onde se localizam os hóspedes durante o maior período da manhã e início da tarde. Observei o esforço da equipe de recreação e lazer que 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.

A equipe de funcionários passa todo o período chamando no microfone, criando brincadeiras e todo o tipo de atividades, utilizando uma área do parque aquático com o som mais alto para aqueles hóspedes que querem ocupar o tempo com maior movimento.

Percebi durante as observações que muitos deles escolhem seus lugares, e permanecem todos os outros dias das férias naquele mesmo espaço. São marcações de lugares invisíveis que surgem durante aqueles dias. Esses lugares irão servir ao longo da sua estada para deitar ao sol, participar de atividades e retornar para descansar, ler um livro, e mesmo fazer as refeições de almoço, que são muito freqüentes de acontecerem na área externa da praia ou piscina.

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.

⁷ *push and pull factors.*

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. 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.

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.

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.

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 da maioria dos *resorts*. 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.

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).

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.

Ao final do período de férias que, em sua maioria, eram pacotes de uma semana, pude perceber a satisfação do turista com a opção que este fez para as férias, ou seja, escolher um ambiente fechado para passar o seu período sagrado. Conviver com esses turistas foi de extrema importância para refletir sobre alguns pontos que envolvem a atual experiência de férias.

Reflexões 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.

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 pude constatar na 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.

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.

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.

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.

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 permitido um contato de forma espontânea, natural. Fica constatado nessa relação hóspede– funcionário o momento de teatralização que ocorre na “arena turística”.

Selanniemi (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”.

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.

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.

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.”

Referências bibliográficas

BARRETTO, Margarita; BANDUCCI JR, Álvaro (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

CHAMBERS, Erve. *Tourism and culture: an applied perspective*. SUNY Series in Advances in Applied Anthropology. New York, 1997.

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.

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.

NASH, Dennison. *Anthropology of tourism*. USA, Pergamon, 1996.

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.

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:

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.