

# TURISMO NO ESPAÇO RURAL: UMA NOVA FRONTEIRA PARA O SIMULACRO

**Marcos Luiz Filippim**  
**Valmir Emil Hoffmann**

**RESUMO:** A discussão proposta neste artigo discute o caráter de autenticidade e singularidade dos atrativos turísticos, em especial no meio rural e particularmente nas chamadas fazendas-hotel, em contraponto ao processo de artificialização e espetacularização do turismo. O presente estudo apresenta resultados parciais de uma pesquisa que aborda as características do turismo rural no Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina, regiões onde surgiram as primeiras iniciativas de turismo rural no Brasil, em meados dos anos 80 do século XX. A pesquisa se trata de um estudo descritivo de corte transversal e utilizou uma composição de métodos qualitativos e quantitativos como instrumentos de coleta de dados e análise. Os resultados apontam para uma tendência de adaptação dos espaços rurais destinados à visitação turística e de apresentação de manifestações culturais tradicionais sob a forma de encenações alegóricas destinadas ao consumo dos visitantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo rural; autenticidade de atrativos turísticos; fazenda-hotel; artificialização do turismo.

## **Introdução**

Este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa que aborda as características do turismo rural no Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina, que foi realizada pelo Programa de Mestrado em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí - Univali, sendo que o presente estudo discute o caráter de autenticidade e singularidade dos atrativos turísticos de fazendas-hotel situadas na região de abrangência da pesquisa.

Conforme Tulik (2003), o município de Lages, situado no Planalto Serrano Catarinense, foi o pioneiro na exploração do turismo rural no Brasil. Segundo essa autora, a partir de meados dos anos 80 do século XX, passou-se a buscar novas alternativas de renda para as tradicionais fazendas de gado da região, sendo que o turismo apresentou-se como uma opção adequada, pois os recursos paisagísticos aliados ao clima típico da serra, onde se registram temperaturas negativas e ocorrência de neve e geadas durante o inverno, representavam potenciais atrativos para o mercado turístico emergente. Além disso, as sedes de fazenda dispõem de aspectos histórico-culturais que também funcionam como atrativos, tais como construções centenárias e manutenção de práticas tradicionais que podem ser presenciadas pelos visitantes.

Por essa razão, os empreendimentos estudados são qualificados como 'fazendas-hotel', já

que os mesmos mantêm suas atividades produtivas originais, que eram exploradas antes de passarem a operar com o turismo. Assim, optou-se pelo uso desse termo, como alternativa aos chamados ‘hotéis-fazenda’, que, para os efeitos desta pesquisa, são empreendimentos com as mesmas características dos hotéis urbanos convencionais, mas que se situam em áreas rurais. Note-se, no entanto, que o senso comum e mesmo o material publicitário de alguns destinos qualificam genericamente como ‘hotel-fazenda’ quaisquer estabelecimentos de hospedagem no meio rural.

Autores como Harvey (1992) e Connor (1993) sustentam que a humanidade está passando por um conjunto de transformações, especialmente no campo da cultura, que deram origem ao que se convencionou chamar de pós-modernidade. Postula-se que a fronteira entre o real e o virtual está se tornando paulatinamente mais tênue, dada a possibilidade técnica de desenvolvimento de universos paralelos e espaços virtuais. Para Baudrillard (1997), a humanidade está inserida em um grande simulacro, em que o verdadeiro dá lugar ao verossímil. Ainda no espectro cultural, há que se mencionar uma tendência paradoxal: ao mesmo tempo em que se uniformizam procedimentos e práticas sociais, em decorrência do processo de globalização, também se observa uma tendência de valorização das culturas locais, talvez até como movimento de resistência a esse fenômeno de homogeneização.

A intenção desta pesquisa situa-se justamente em investigar as implicações desse novo cenário sobre o objeto de estudo em questão, a experiência vivencial do turismo rural: na era da globalização, da vivência de não lugares, há pessoas (turistas) que idealizam um “lugar” onde passar as férias ou o final de semana, outorgando a esse sítio uma identidade, com atributos singulares de “vivência local”.

A opção metodológica deste trabalho seguiu uma abordagem descritiva de corte transversal. Optou-se por uma composição entre as análises quantitativa e qualitativa, sendo que foram realizadas entrevistas com turistas e proprietários de empreendimentos, assim como um questionário com perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha, que foi aplicado tanto nos destinos quanto em áreas de emissão dos turistas. No que tange a este artigo em particular, foram contemplados especialmente os resultados obtidos na revisão teórica e nas entrevistas realizadas.

A pesquisa foi realizada em três municípios do Estado de Santa Catarina: Água Doce e Joaçaba, situados no Meio-Oeste do Estado, e Lages, situada no Planalto Serrano.

## **Turismo rural**

O caráter relativamente recente da exploração e, especialmente, do estudo do turismo rural, confere à tarefa de defini-lo conceitualmente um alto grau de dificuldade. A literatura da área remete a várias modalidades de turismo que por vezes são englobadas por alguns estudos teóricos como “rural”, embora haja sérias dissensões entre os autores. O principal ponto discutido trata da definição de “rural” e “urbano”, ou seja, se o turismo praticado em áreas rurais, pode ser denominado como turismo rural apenas por ocorrer fora da zona urbana, embora seja desenvolvido em moldes idênticos àqueles praticados nas cidades ou se, por outro lado, deva estar associado à participação do visitante em rotinas típicas do campo, assim como manter características sócio-culturais desse entorno. Tulik (2003, p. 43) apresenta a seguinte reflexão: “turismo rural, no estrito senso, deve estar ligado às características próprias do meio rural, excluindo-se desse rótulo outras formas que nada têm a ver com a prática e o conteúdo rural; deve estar ligado à paisagem rural, ao estilo de vida e à cultura rural”. Para os efeitos do presente estudo, considerando o interesse em prospectar a experiência turística em um espaço com características típicas e singulares, utiliza-se como base conceitual a premissa de que o turismo rural deve estar necessariamente associado aos valores culturais, ao estilo de vida, ao imaginário e às práticas laborais do campo.

Assim, vale-se do conceito apresentado no glossário de termos do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, pois converge aos objetivos da pesquisa: “Turismo rural - viagem que envolve vivência em propriedades rurais, usualmente com o acompanhamento da rotina de trabalho destas” (TURISMO: VISÃO & AÇÃO, 2000, p. 39).

As divergências terminológicas em relação ao turismo rural apresentam desdobramentos afetos a outros aspectos do setor, como os conceitos de fazenda-hotel e hotel-fazenda. Conforme Oliveira (2002) o segundo caso tem como característica o fato de ser uma estrutura hoteleira, com os serviços oferecidos por esse tipo de empreendimento em qualquer lugar, situada em área rural, enquanto que o primeiro caso “é uma propriedade tipicamente rural, que mantém suas atividades primárias e possibilita o real contato entre a vida rural e os visitantes” (OLIVEIRA, 2002, p. 13).

A natureza da presente investigação evidencia a opção pelo uso aqui do termo “fazenda-hotel”, nos termos do trecho que foi transcrito acima, uma vez que as fazendas que constituem o objeto do estudo em questão, mantêm atividades produtivas tradicionais, sendo que a exploração turística consiste em uma alternativa complementar de renda (em maior ou menor grau, conforme

o empreendimento) e foram feitas apenas alterações para a recepção dos visitantes, buscando-se manter as características preexistentes.

O turismo rural também representa uma alternativa ao turismo de massa. Barreto (1998, p. 110), aponta como tendência a busca por hotéis e pousadas familiares situados em locais isolados, onde o turista convive com os proprietários e participa do cotidiano da vida no campo.

Ao mesmo tempo em que o turismo rural desponta como atividade que pode resgatar áreas economicamente estagnadas, ele também pode representar um alento à preservação de ambientes naturais. Para Talavera (2000, p. 152) “O turismo rural [...] é hoje contemplado como ferramenta estratégica na conservação do meio ambiente e na preservação das culturas locais”.

### **O simulacro no turismo contemporâneo**

A evolução tecnológica tornou possível a chamada “compressão do tempo-espaço”, como é qualificada por Harvey (1992). Esse autor pondera que o desenvolvimento de novas tecnologias de transporte e comunicações está promovendo o ‘encolhimento’ do mundo. Há algumas décadas, eram necessárias semanas para realizar a travessia do Atlântico, aventura que atualmente não demanda mais que algumas horas. Pelo mesmo viés, a Internet e outras novas mídias permitiram a ampla circulação de informações em tempo real, acessíveis de qualquer ponto do planeta. No âmbito do turismo, é possível assinalar como corolários dessa sofisticação os processos de desterritorialização e espetacularização. Nesse campo, a artificialização do espaço turístico vem sendo amplamente discutida. Moesh (2000), por exemplo, irá descrever a reprodução de ambientes africanos e tempos jurássicos em plena Flórida, no Walt Disney World.

A capacidade técnica de reprodutibilidade cênica conduz ao simulacro. A virtualidade dos ambientes em alguns atrativos turísticos guarda estreita semelhança com as novas mídias, podendo, ambos, caracterizar o advento da pós-modernidade, um tempo em que se busca a satisfação das necessidades humanas e a fruição do lazer em espaços virtuais. MacCannell (*apud* LUCHIARI, 2001, p. 110) afirma que “a autenticidade encenada é construída pelas relações sociais do turismo”. Assim, a atividade turística seria considerada apenas um jogo, uma parte da cultura popular pós-moderna, onde as pessoas são encorajadas a “agir” como turistas.

No livro *Viagem na irrealidade cotidiana*, Umberto Eco (1984) descreve impressões de viagens que realizou pelas Américas. O semiólogo italiano dá um panorama da cultura *kitsch* quando examina os exageros dos museus de cera americanos na tentativa de reproduzir fielmente

obras de arte ou personalidades do passado. O leitor é levado a perceber, progressivamente, a situação de liminaridade entre o real e o ilusório a que se sujeita o visitante desses museus, o que parece ser o objetivo primaz do autor: “Eis a razão desta nossa viagem pela hiper-realidade, à procura dos casos em que a imaginação [...] deseja a coisa verdadeira e para atingi-la deve realizar o falso absoluto” (ECO, 1984, p. 14).

A capacidade de reprodução já havia sido apontada por Benjamin em sua proposição sobre a perda da aura das obras de arte a partir da possibilidade técnica de sua clonagem em série. Analisando este fenômeno, Urry (1999, p. 120) escreve que:

Afirmar que determinado fenômeno cultural tinha uma aura é dizer que ele era radicalmente separado do social, proclamava sua própria originalidade e singularidade, o fato de que era único, e baseava-se em um discurso de unidade orgânica formal e criatividade artística. A cultura pós-moderna é anti-aurática. Tais formas não proclamam que são únicas, mas são mecânica e eletronicamente reproduzidas. Existe uma negação da separação entre o estético e o social e do ponto de vista segundo o qual a arte pertence a uma ordem diferente que a da vida. O valor atribuído à unidade do trabalho artístico é desafiado por meio de uma ênfase no pastiche, na colagem, na alegoria, etc. As formas culturais pós-modernas não são consumidas em um estado de contemplação, a exemplo do que ocorre em um concerto clássico, mas de distração. A cultura pós-moderna afeta os espectadores através de seu impacto imediato, por meio daquilo que ela faz por alguém, através de regimes de prazer e não das propriedades formais do material estético.

E se propusermos que as cidades ou os destinos turísticos também podem ser vistos como “fenômenos culturais pós-modernos” ou “anti-auráticos”? Nas palavras de Eco (1984, p. 35): “[...] a Flórida se apresenta como região artificial, *continuum* ininterrupto de centros citadinos [...], cidades artificiais dedicadas à diversão”. Para Carlos (1999, p. 25-26), “cidades inteiras se transformam com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de *estranhamento* [...] e de outro transforma tudo em *espetáculo* e o turista em espectador passivo”.

Em que medida o turismo em espaços rurais insere-se no contexto descrito por Urry (1999), Eco (1984) ou Carlos (1999)? O pastiche e o impacto hipnótico não estariam presentes nos próprios atrativos, sejam eles naturais ou construídos? O turista de fazendas-hotel se dá conta da artificialização do espaço rural para atender suas expectativas, quando, presume-se, procura uma experiência genuína, de raízes? Estas são algumas das questões que animam este estudo e sobre as quais se deseja erigir uma reflexão.

### **Experiência turística no espaço rural: cultura local e autenticidade**

Uma das motivações apontadas de forma mais recorrente para explicar o fenômeno turístico consiste no desejo de conhecer outras culturas. Assim, parece razoável que os operadores de equipamentos turísticos realizem um esforço no sentido de evidenciar as especificidades dos destinos turísticos onde estão instalados, sejam estas de ordem física ou natural, histórica, arquitetônica, ou ainda manifestações artísticas ou culturais.

Tais esforços no sentido da caracterização da tipicidade dos destinos turísticos podem levar, em alguns casos, a uma artificialização dos atrativos ou à espetacularização do turismo. Esse fenômeno tem sido objeto de análise de vários estudiosos, tais como Moesh (2000), Luchiari (2001), Yázigi (2001), entre outros.

No que se refere ao meio rural, onde a população, especialmente a jovem, não constitui exceção à forte influência do processo de urbanização e mundialização da cultura, que lhes impõe padrões globais de comportamento, a emergente demanda do turista pelas manifestações típicas pode significar a recuperação de práticas que estavam fadadas ao desaparecimento.

A valorização das práticas tradicionais e das características de um determinado entorno espacial também podem revitalizar o sentimento de orgulho em relação ao local onde se vive e onde as experiências de convivência foram realizadas. Tuan (1980) denomina esse fenômeno como topofilia. Esse sentimento de pertencimento origina-se, assim, na experiência de vida, ou seja, na construção de uma existência em torno de um determinado ambiente físico e com a concorrência de outras pessoas, com as quais compartilha-se não apenas o espaço, mas também um *modus vivendi*, uma *praxis* social.

Assim, as modificações produzidas em um ambiente natural a partir de sua antropização também podem ser entendidas como recursos turísticos pois podem representar singularidades da ocupação que freqüentemente são reveladoras acerca da cultura dos grupos humanos que a promoveram. Pires (2001, p. 127) afirma:

A paisagem rural, situada numa posição intermediária na escala de modificações do ambiente natural perde, em tese, valor de naturalidade - um dos critérios adotados na valoração da qualidade visual da paisagem. Porém, essa perda relativa pode ser compensada, inclusive com vantagem, por outros atributos igualmente definidores da qualidade visual como *diversidade* e *singularidade*, não raro encontrados no meio rural (Grifos do Original).

A diversidade mencionada por Pires (2001) diz respeito à ocorrência simultânea de variada gama de componentes visuais, tais como: relevo, água, vegetação, atividades humanas e

outros que tornam o cenário atraente em função de sua profusão. A singularidade seria dada pela “[...] presença de elementos ou da ocorrência de manifestações [...] impregnados de significados e valores captados pelo turista-usuário da paisagem e codificados pelos filtros perceptivos - pessoais, sensitivos, emocionais, sociais, culturais e educativos - de que é dotado[...].” (PIRES, 2001, p. 128).

Tuan (1980), analisando o fenômeno de identificação do homem do campo com a terra, irá observar: A topofilia do agricultor está formada dessa intimidade física, da dependência material e do fato de que a terra é um repositório de lembrança e mantém a esperança. A apreciação estética está presente mas raramente é expressada (TUAN, 1980, p. 111).

O chamado “repositório de lembrança”, será denominado por Nora (*apud* AUGÉ, 1994) como “lugares de memória” e por Augé (1994) como “lugares antropológicos”. O que caracteriza esses espaços é o fato de lhes ser atribuído um sentido vital por seus ocupantes, fruto da vivência neles. Assim, a topofilia de Tuan (1980), caracterizada pela afeição que une o homem a seu ambiente natural, seria necessariamente histórica, no sentido que “[...] aqueles que nele vivem podem aí reconhecer marcos que não têm que ser objetos de conhecimento. O lugar antropológico, para eles, é histórico na exata proporção em que escapa à história como ciência” (AUGÉ, 1994, p. 53). Em outros termos, não se trata da história que se registra ou mesmo que se conta, mas da história que se vive.

A idéia de um lugar marcado pela história pessoal e social de seus habitantes encontra contraponto nos espaços especialmente construídos para o turismo, que conforme Carlos (1999) carecem de identidade pois representam ambientes artificiais: “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio” (CARLOS, 1999, p. 28). Ora, na medida em que o turismo rural proporciona um elemento novo na convivência das populações autóctones com seu meio, é natural que essa relação passe por transformações.

A reflexão aqui apresentada suscita dois aspectos sobre os quais convém discorrer: como ocorre o processo de apropriação, pelo turista, da cultura ou ambiente local? Os efeitos da ação ou presença desse novo personagem transformam o modo de relação dos habitantes locais com seu meio? Tomando as questões pela ordem em que são apresentadas, pode-se imaginar um movimento de reação ao processo de homogeneização da cultura que a internacionalização da economia proporciona. Esse movimento parece caracterizar-se, no que tange aos turistas, pela

busca de atrativos e destinos autênticos, que proporcionem o contato com uma história e cultura próprias e, do lado dos habitantes locais, pode representar uma ênfase aos regionalismos.

Analisando a relação entre turismo rural e a cultura local, Donnermeyer (2000) descreve a experiência dos Amish, uma cultura religiosa e étnica tradicional, localizada no nordeste do Estado de Ohio, EUA. Segundo esse autor, onde quer que haja um povoado de famílias Amish, há turistas que “desenvolveram um interesse ávido por culturas tradicionais e grupos subculturais únicos” (DONNERMEYER, 2000, p. 117). Em suas conclusões, o autor observa que o turismo provoca alterações no cotidiano dos Amish, criando novas ocupações, até então inexistentes, embora não veja o fenômeno como uma ameaça à cultura local pois houve uma acomodação às condições impostas pela sociedade que os cerca para manter as suas tradições e eles desenvolveram habilidades de lidar com o turismo que lhes permitem a sobrevivência.

Por outro lado Donnermeyer também conclui que “o tráfego é mais um incômodo que uma ameaça, e não atinge o tecido da cultura Amish. Porém, o preço da terra ascendente limita severamente a habilidade dos jovens Amish de se tornarem agricultores e assim criarem suas famílias no estilo historicamente tradicional” (DONNERMEYER, 2000, p. 138). No que se refere às razões para o sucesso dos Amish em sua relação com o turismo aparece a questão do modelo desse relacionamento:

A [...] razão para o sucesso dos Amish em lidar com o turismo, e para a provável continuação desse sucesso, é que seu limite com os turistas é protegido, em parte, por outras pessoas que vivem na região [...]. Esses indivíduos são os que estabelecem empresas que suprem os turistas. Isso serve para impedir que os turistas tenham contato direto com os Amish, contudo proporciona para os turistas uma falsa sensação de ter experimentado a ‘sociedade amish’, com seu estilo ‘tradicional e rústico’ (DONNERMEYER, 2000, p. 140).

A falsa sensação de ter conhecido uma cultura, aludida pelo autor, é reforçada por Krippendorf (2001), para quem “nem o turista, nem o autóctone sabem como é, de fato, o universo do outro. Eis por que a viagem geralmente conduz à confirmação recíproca dos clichês [...]. Estamos longe de um encontro verdadeiro entre os turistas e os autóctones. Muito longe, de fato” (KRIPPENDORF, 2001, p. 87). Assim, no entendimento do pensador suíço, as viagens contemporâneas não contribuem para o conhecimento entre os povos mas antes reforçam preconceitos mútuos acerca do estilo de vida do outro.

Diante de tais assertivas, retorna-se à questão proposta anteriormente: como explicar o



interesse em conhecer novas culturas, freqüentemente apontado como causa da viagem pelos turistas? Para Talavera (2000, p. 164), “o turista rural vê a si mesmo como único, como aventureiro explorador e aluno de culturas e natureza, às vezes vistas como a sua própria em outra dimensão temporal”. O pressuposto de revisitar a própria cultura em outro estágio de desenvolvimento revela uma idéia de atraso tecnológico das áreas rurais, como se essas permanecessem incólumes ao processo de desenvolvimento. O mesmo autor sustenta que esses aspectos determinam a necessidade de que os moradores locais sejam treinados para atender as expectativas dos visitantes, sendo necessário “reconstruir sua apresentação ante os outros [...pois] os turistas passam a ter entidade cultural para os moradores e, com isso, as modificações realizadas, para satisfazer a demanda, em sua própria cultura” (TALAVERA, 2000, p. 164-165). Como se vê, a premissa de Krippendorf acerca da criação dos clichês e preconceitos resta confirmada.

Winkin (1998) propõe que a relação turística caracteriza-se pela mediação entre o visitante e os autóctones. Em seu ensaio “O Turista e seu Duplo”, ele progressivamente busca convencer de que ocorre uma intermediação entre o turista e o local visitado, que é dada pelo guia ou por algum preposto responsável pela recepção. Assim, retomando a questão da autenticidade, esse autor propõe que há uma distinção entre as figuras do “viajante” e do “turista”, sendo que o primeiro buscaria um contato direto, não mediado, com os locais que visita, enquanto o segundo busca tão somente divertir-se. No entanto, o próprio Winkin reconhece a impossibilidade da relação pura: “Ou ele se imobiliza, quer ficando em casa, quer sedentarizando-se na casa do habitante - e então ele já não é um viajante. Ou então viaja: ‘corre para os lugares não-turísticos’, e sua mera presença transforma esses lugares em lugares turísticos e ele num turista” (WINKIN, 1998, p. 176).

A pretensa divisão entre “viajante” e “turista”, atribuindo a cada qual um estatuto distinto, ultrapassa a questão da autenticidade dos atrativos pois remete à noção de que há um movimento voluntário dos agentes receptivos no sentido de espetacularizar determinadas práticas culturais ou produtivas e oferecê-las como um produto turístico. Assim, o interessado em conhecer manifestações autênticas não poderia fazê-lo porque o modelo de relação entre os autóctones e seu meio foi alterado para vendê-lo aos visitantes. Talavera (2000) também discute esse fenômeno:

O ente patrimonial [...] deve ser freqüentemente recriado - ou construído *ex-novo* -, acompanhado de uma cenografia apropriada e, de maneira esporádica e conforme requeira o mercado, espetacularizado. Ao entrar na dinâmica do mercado e da cultura, o sentimento de pertença, de origem, mais ou menos sacralizado, e de renovação do grupo, é geralmente prefixado pelos intermediários da viagem como mostras de autenticidade do lugar. (TALAVERA, 2000, p. 165-166).

Winkin ressenete-se da impossibilidade de conhecer um determinado local e seu povo como ele realmente é (ou era): “sei que não posso fugir à minha condição de turista” (WINKIN, 1998, p. 176). Para o autor, a preparação de um ambiente ou a encenação de um ritual com o intuito de que o mesmo seja assistido pelo visitante, quebra o encantamento. Em outro momento, ele menciona uma ocasião em que visita um local ainda não ‘contaminado’, onde presencia uma apresentação de dança típica:

[...]‘eles não dançam para nós; eles continuam a dançar quando vamos deitar’. Imediatamente nos animamos: as danças parecem-nos ‘autênticas’; não somos considerados vulgares turistas que têm que ser divertidos. Não nos remetendo à nossa condição objetiva, a equipe local consegue, menos por sutileza que por ingenuidade, ganhar nossa confiança e preservar o encantamento (WINKIN, 1998, p. 185).

A busca, então, pela autenticidade do lugar reflete-se na tentativa de apropriar-se da cultura que se está conhecendo através do consumo de objetos ou bens que possam representar um *souvenir* válido e representativo do *modus vivendi* local. Para Talavera (2000) há uma preferência pelos bens usados ou em uso, que não possam ser confundidos com produtos turísticos.

O turista rural [...] interessado pela cultura, pede da área visitada um elemento diferencial que não seja confundível com o objeto turístico, que possa ser identificado como próprio e exclusivo, como exótico e, se possível, como usado. O esteticamente atrativo do *souvenir* pode ser substituído pela qualidade expressa de constituir uma representação étnica ou de estilos de vida diferentes do seu. Esse turista sente, ao menos, curiosidade pelo estilo e pela forma, pelo que representa e expressa para os moradores, pela história real ou imaginária do objeto que, apesar de tudo, deve cumprir para ele sua missão recordatória e suntuária. (TALAVERA, 2000, p. 167).

A demanda por objetos em uso ou usados encontra o obstáculo do envelhecimento da população e substituição das práticas produtivas. Assim, Talavera (2000) observa que esse fenômeno irá contribuir para a recuperação da atividade artesanal com o objetivo de recriar objetos que tiveram uma função importante em processos laborais já abandonados ou em fase de

substituição. É interessante observar que esses bens são agora produzidos com uma nova função, qual seja, servir como prova ou *souvenir* de uma experiência turística.

Segundo Talavera (2000, p. 167), “o bem ‘usado’ chega a representar, para muitos compradores, um objeto de culto: é exposto e mostrado como tal, sendo considerado a representação mesma do passado e dos estilos de vida”. Assim, o turismo pode representar a transformação de espaços de trabalho em espaços de lazer e de objetos e imagens de práticas produtivas em ícones de um modelo existencial experienciado pelo turista.

A tentativa de conseguir um objeto usado indica a preocupação com a autenticidade do *souvenir*, buscando diferenciá-lo do objeto turístico, este produzido especialmente para o consumo do turista. Assim, o visitante efetivamente interessado pela cultura local, normalmente avesso aos pacotes turísticos e aos atrativos de massa - seguindo a tipologia de Plog para os turistas aloccêntricos - tende a sentir-se usado pela ‘indústria’ do turismo, que o reduz a consumidor passivo de espaços turísticos encenados para diverti-lo e atraí-lo ao consumo.

Descrevendo uma viagem que realizou pelo Havaí, Carlos (1999) explica como se sentiu:

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o ‘espetáculo’ para uma *multidão amorfa* mediante a criação de uma série de atividades que conduzem à passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar [...]. Sensação que se é parte de um cenário, a sensação de que tudo é controlado, que cada passo seu ou mesmo cada gesto é esperado, cada atitude predeterminada [...]. O *show* de ‘hula’ dançada em cenários cinematográficos com *scripts* bem ensaiados e pausas para fotografias no meio e no final do espetáculo quando os espectadores são convidados a se somarem às dançarinas para tirar fotos, como parte intrínseca do *show* (CARLOS, 1999, p. 26-27).

No trecho acima a autora evidencia as diferenças de nuances no perfil do turista, o que é particularmente importante aos empreendedores do turismo que, na tentativa de agradar a um público de massa podem estar relevando ao descrédito o próprio negócio, na medida em que uma parcela dos visitantes enxerga evidências de simulação nos atrativos.

A questão de fundo deste estudo preocupa-se com a natureza da experiência que os turistas de fazenda-hotel vivenciam e esperam desse tipo de destino. Nesse sentido, o trecho do depoimento de um hóspede de fazenda-hotel, referindo-se a como se sente em relação a sua visita ao imóvel, caracteriza sua percepção acerca da experiência:

O que me chamou atenção é que ele... como posso dizer... devia ser uma casa de uma família um pouco grande e eles transformaram num hotel, né. Então, você tem os dormitórios que tinha antigamente, foi feito um ou dois banheiros, como posso dizer... não tem como chegar em um hotel onde tem uma suíte com ar condicionado e tal, é uma coisa mais rústica [...] eu acho que faz parte, é assim que tem que ser. Poderia até ter, uma coisa reservada, uma suíte com ar condicionado, mas eu acho que no turismo rural tem que funcionar desse jeito [...]. Você sente como uma visita dentro de uma casa de família [...] não é serviço de empregado... você se mistura junto com a família (INFORMANTE 01, 2003).

O depoimento do turista aponta para uma percepção diferenciada do que ele considera turismo e “uma visita dentro de uma casa de família”, aparentemente colocados em campos opostos. A apologia à rusticidade do ambiente denota o interesse por encontrar um espaço não modificado para receber o visitante, que conserve suas características naturais, ainda que isso implique em um nível de conforto menor. Neste mesmo sentido, parece significativo que os turistas entrevistados não percebam como problema as condições de acesso a um dos empreendimentos considerados no presente estudo, ainda que sejam precárias. Quando perguntados sobre dificuldades para chegar ao hotel, os respondentes normalmente apontam falhas na sinalização, porém não mencionam como obstáculo as condições da estrada. Questionado sobre esse aspecto, um dos hóspedes afirma:

[...] foi tranquilo, né, claro que um carro mais sofisticado sofre um pouquinho, porque é chão, um pouco de pedra, mas não tem problema de barro, não tem problema de ficar na estrada... é precário... é um acesso bem... mas também não faz mal...quer dizer o estilo hotel-fazenda, você tem um pouquinho de dificuldade pra chegar, né? (INFORMANTE 02, 2003).

O depoimento faz alusão ao ‘estilo hotel-fazenda’, encarando com naturalidade as dificuldades de acesso, como se essas compusessem o cenário rural. Ocorre novamente aqui a busca de um espaço real, não artificializado para a recepção do turista, que deseja conhecer o ambiente rural como ele realmente é, ou como o idealiza. Concorre também para confirmação dessa tese, a explicação do proprietário de um dos empreendimentos sobre o fato de manter na estrada de acesso inúmeras porteiras. Segundo ele, os hóspedes gostam de ser fotografados abrindo as porteiras porque isso faz parte da vida na fazenda (INFORMANTE 03, 2003). Depreende-se, a partir disso, a construção de uma representação do que seja a vida no campo.

Essa representação compõe o imaginário do turista, que aparentemente aspira participar efetivamente das atividades ali desenvolvidas, passando de mero visitante para partícipe

interativo do momento que está presenciando.

As alusões à exuberância da natureza e à tranquilidade do lugar são frequentes nas manifestações dos hóspedes. Uma das fazendas dispõe de um livro, onde são registradas as impressões dos visitantes. Ali se encontram frases como as que foram transcritas a seguir: “Recanto da paz”; “Beleza, energia e aconchego”; “Local para se recarregar as energias”. As impressões aqui transcritas dão conta do caráter ou propriedade terapêutica que os visitantes atribuem ao local, como se a natureza tivesse a condição de superar o estresse provocado pela vida moderna. Em depoimentos orais dos turistas, esse fenômeno também aparece. Perguntado sobre o que procura na fazenda-hotel, um dos hóspedes menciona:

Primeiro descansar, relaxar, né? Como aqui tem trilhas, a gente dá aquela...fazer um pouco de exercício, a questão de cachoeira que relaxa muito ficar em contato com a água, então é relaxamento, mais tirar um pouco do *stress* do dia-a-dia e também passear um pouco, dar essa saída para um ambiente novo do normal, de cidade em si (INFORMANTE 02, 2003).

A natureza da descrição do hóspede remete para uma idealização da natureza, como se fossem atribuídas virtudes mágicas ao contato com o meio natural, colocando-o em contraponto ao espaço urbano, este visto como algo quase pernicioso.

A contraposição do urbano *versus* rural, aludida acima, também parece ocorrer quando se analisa a questão do nível de desenvolvimento tecnológico que os hóspedes esperam encontrar na fazenda-hotel. A idéia de um espaço que permanece alheio à evolução tecnológica parece compor o imaginário dos visitantes e também é frequente em manifestações artísticas populares.

Em uma das entrevistas, um hóspede, ponderando sobre os equipamentos necessários a uma fazenda-hotel, menciona: “não precisa ter piscina, não faz falta. Telefone não faz falta... A televisão tinha, mas se não tivesse não faria falta, não tem necessidade” (INFORMANTE 02, 2003). A natureza desse depoimento parece remeter para uma tentativa de desconectar-se das rotinas do cotidiano, tipicamente urbano.

O que parece particularmente diferenciado no turismo em fazendas-hotel consiste na busca do atrativo original, supostamente não preparado para receber o turista. Esse fenômeno sustenta-se em parte porque uma parcela significativa dos praticantes desse tipo de turismo conhece ou teve alguma espécie de vivência em áreas rurais ou no seu entorno, conforme evidenciou o resultado da pesquisa.

É oportuno observar aqui que os depoimentos dos turistas apontam para uma idealização do que esperam encontrar na fazenda. Essa projeção baseia-se em dois aspectos: sua experiência vivencial anterior, ou os chamados “lugares de memória” (NORA *apud* AUGÉ, 1994) e em informações que são obtidas na imprensa, cinema, material publicitário ou outras mídias. Ocorre, então, a midiaticização do turismo - como de resto de qualquer atividade humana. A interatividade e a virtualidade, emblemas onipresentes nos processos comunicacionais contemporâneos, apresentam suas faces também na produção do turismo. “A interatividade nos ameaça de toda a parte”, dirá Baudrillard (1997, p. 145), analisando o fenômeno. Há, então maiores possibilidades de escolha? O próprio autor irá concluir por outro viés, contrapondo a essa aparente autonomia do turista ou do receptor de mensagens na comunicação, a idéia de que tudo consiste num grande simulacro: “a demanda não é mais que a resposta à solicitação do modelo” (BAUDRILLARD, 1991, p. 179). Constatase, portanto, a perda do direito, ou mesmo da possibilidade de opção, a partir de um comportamento reativo, ou seja, o turista encontra um cenário montado nos moldes do que lhe foi anteriormente apresentado no material publicitário do destino turístico.

A busca da autenticidade encontra contrapartida no esforço de encená-la da parte dos promotores do turismo. Nesse sentido há uma nítida ênfase na manutenção de equipamentos antigos e na resistência à adoção de novas tecnologias nos processos laborais ou mesmo nas acomodações dos hóspedes. Um dos proprietários relata que muitos hóspedes preferem que não haja aparelhos de televisão em seus quartos (INFORMANTE 03, 2004). O local também não dispõe de serviço de telefonia celular, mas isso sintomaticamente não está entre as preocupações do proprietário. No mesmo empreendimento, a casa centenária onde funciona a pousada foi ampliada, mas tentou-se manter suas características arquitetônicas originais, conforme depoimento do proprietário.

O contexto descrito aqui contribui para a inferência de que o turista de fazenda-hotel privilegia o espaço original, não preparado para recebê-lo. No entanto, no mais das vezes não percebe que ocorre uma maquiagem desse espaço no intuito de mantê-la artificialmente com as características originais, por contraditória que possa soar essa assertiva. Assim, as porteiras não são substituídas por mata-burros porque esse equipamento, embora mais prático e eficiente, não compõe o imaginário do que se espera encontrar no campo. A velha charrete também é preferida em relação ao transporte em automóveis.

## **Considerações finais**

Os resultados obtidos na pesquisa aqui apresentada indicam que a maioria dos respondentes prefere espaços e atrativos que sejam adaptados para o turismo, de sorte a garantir a comodidade e segurança dos usuários, embora considere que devam ser mantidas as características originais desses atrativos.

O acompanhamento de práticas tradicionais do entorno visitado e os contatos com a cultura local não são prioritários e acontecem sob o formato de shows ou espetáculos para serem presenciados desde uma ‘bolha’ de segurança que torna esse contato intercultural praticamente impossível. Em outros termos: o que o turista vê efetivamente não são as comunidades visitadas e a população autóctone em seu *modus vivendi* cotidiano mas uma encenação de natureza alegórica cuidadosamente preparada para o consumo dos visitantes sob um caráter meramente contemplativo.

Essa produção artificial de rusticidade e de práticas locais encoraja a chamada ‘turistificação’ dos lugares e a espetacularização do turismo, movimento já observado por Silva (2004), e que se caracteriza pela conversão dos espaços para que os turistas possam consumi-los, ou seja, transformar deliberadamente esses espaços em bens mercantilizáveis. Esse fenômeno, embora mais característico de áreas urbanas, balneários e parques temáticos, parece estar também atingindo o meio rural. Baudrillard (1997) afirma que a humanidade vive na cultura do simulacro, enquanto MacCannell (*apud* LUCHIARI, 2001, p. 110) chama esse processo de “autenticidade encenada [*que*] é construída pelas relações sociais do turismo”.

Cabe, no entanto, ponderar que a produção de espaços - artificiais ou não - destinados ao consumo turístico, não constitui demérito para os operadores do turismo posto que estes atendem a uma demanda que busca formas de lazer e entretenimento para se distanciar das pressões do cotidiano e, embora se saiba que esses destinos ou práticas compõem um simulacro, também é verdadeiro que os mesmos oferecem segurança e comodidade aos turistas e proporcionam oportunidades de emprego e renda nas comunidades receptoras.

Nesse mesmo sentido, cabe mencionar uma divisa acerca das modalidades mais alternativas ou exóticas de turismo que se atribui a Ruschmann (2002) e vai aqui parafraseada: por mais rústica ou alternativa que seja a proposta de um destino, no final do dia os turistas querem três coisas: um banho quente, uma cerveja gelada e uma cama confortável. Os resultados da presente investigação indicam que esse fenômeno tende a acontecer no turismo rural dirigido

para as fazendas-hotel da região estudada e quiçá, por um processo de indução, possam ser convalidados para empreendimentos desse gênero situados em outros lugares.

## Referências:

- AUGÉ, M. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.
- BARRETTO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 3.ed. Campinas: Papirus, 1998.
- BAUDRILLARD, J. Tela total - mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E., CARLOS, A. F. A., CRUZ, R. de C. A. da. Turismo: espaço, paisagem e cultura. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. Parte I, cap. 2, p. 25-37.
- CONNOR, S. Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- DONNERMEYER, J. F. Turismo rural e cultura local: a experiência Amish. In: ALMEIDA, J. A., RIEDL, M. (orgs.). Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000. Cap. 5, p. 117-143.
- ECO, U. Viagem na irrealidade cotidiana. 9.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.
- KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001.
- LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIRARI, M.T. D. P. Olhares contemporâneos sobre o turismo. 2. ed. Campinas: Papirus, 2001. Cap. 5, p. 105-130.
- MOESCH, M. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2000.
- OLIVEIRA, C. G. de S. Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural. Brasília: SESCOOP, 2002. Disponível em <<<http://www.turismocooperativo.coop.br>>> Acesso em: 10 fev. 2004.
- PIRES, P. dos S. A paisagem rural como recurso turístico. In: RODRIGUES, A. B. (org.). Turismo rural. São Paulo: Contexto, 2001. Parte 2, p. 117-132.
- RODRIGUES, A. B. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In: \_\_\_\_\_ (org.). Turismo rural: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001. p. 101-116.
- RUSCHMANN, D.van de M. Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio



ambiente. 3.ed. Campinas: Papirus, 1999.

\_\_\_\_\_. Planejamento e gestão sustentável dos espaços para o turismo. Aula proferida no Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú: Univali, 2002.

SANTANA TALAVERA, A.. O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o sol? In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIRARI, M.T. D. P. Olhares contemporâneos sobre o turismo. 2. ed. Campinas: Papirus, 2001. Cap. 7, p. 151-170.

SILVA, M. da G. L. da. Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

TUAN, Y. F. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

TULIK, O. Turismo rural. São Paulo: Aleph, 2003.

TURISMO VISÃO E AÇÃO. Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Ano 2, n.4. Itajaí: Univali, fev. 2000. Semestral. ISSN 1415-6393.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2.ed. São Paulo: SESC, 1999.

WINKIN, Y. O turista e seu duplo. In: \_\_\_\_\_. A nova comunicação: da teoria ao campo de trabalho. Campinas: Papirus, 1998. Cap. 4, p. 173-187.

YÁZIGI, E. A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Contexto, 2001.