

ANIMAÇÃO TURÍSTICA: USO E RESGATE DE MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E FOLCLÓRICAS EM CIDADES LITORÂNEAS DOS ESTADOS DE SANTA CATARINA E CEARÁ

Yolanda Flores e SILVA*
José Afonso dos Santos SANTIL**
Luciana Germani de OLIVEIRA***

RESUMO

O presente trabalho é uma síntese do relatório da pesquisa "Animação Turística: Uso e Resgate de Manifestações Culturais e Folclóricas em Cidades Litorâneas dos Estados de Santa Catarina e Ceará". A pesquisa, iniciada em agosto de 2000, teve como proposta avaliar e caracterizar o uso de manifestações culturais e folclóricas nas atividades de animação turística oferecidas em hotéis-resort de algumas cidades catarinenses e cearenses. O referencial metodológico utilizado para a coleta de dados foi qualitativo com o uso do método etnográfico. Para a análise do material levantado foram realizadas duas análises distintas: uma descritiva-explicativa, e outra baseada no modelo de análise de discurso do sujeito coletivo de Lefèvre. Os dados apre-

sentados, os discursos dos sujeitos entrevistados-empresários e gerentes de animação turística demonstraram que a animação turística realizada em hotéis-resort envolve apenas atividades físicas e recreativas, em função do não conhecimento da cultura local/regional e da idéia estereotipada de que não há interesse do hóspede em conhecer a cultura do espaço visitado. O estudo procurou apontar possibilidades e exemplos de manifestações que possam ser aplicadas como animação turística, bem como discutir as hipercodificações ideológicas dos discursos obtidos.

Palavras-chave: Animação Turística; Manifestação Cultural e Folclórica; Discurso do Sujeito Coletivo.

INTRODUÇÃO

O estudo que estamos encerrando teve como proposta verificar como estava sendo realizada a Animação Turística (AT) em hotéis-resort de cidades litorâneas do Ceará e de Santa Catarina e a possibilidade de se fazer o resgate e conseqüente uso de manifestações culturais e folclóricas (MCF) nessas atividades.

Escolhemos atuar com esta temática, porque achamos necessário um aprofundamento sobre a AT e a utilização das MCF, como forma de incremento da oferta turística hoteleira, por considerarmos importante o resgate do saber popular e sua divulgação entre a população que frequenta estes hotéis.

Observamos em nossa prática profissional que a animação turística e as atividades voltadas para a cultura e o folclore são vistas com descaso e

desvalorização. Este "olhar" de pouca importância acontece de todos os lados: empresários, profissionais do setor e a própria população, havendo, é claro, as situações contrárias, porém escassas. Na verdade, o que se vê na área é a busca por atividades que tragam retorno imediato com um mínimo de investimento, pois os grupos que atuam no turismo ainda exigem impactos positivos imediatos, principalmente os voltados para o retorno econômico.

Neste sentido, a AT associada a MCF parece ser apenas um instrumento acessório da atividade turística, o que a torna um elemento muito utilizado em situações específicas, porém sem um referencial teórico e conceitual que sirva de orientação para os que se propõem a trabalhar com ela. A AT fica então sendo usada de forma indiscriminada, sem profissionalismo e com improvisações, o que significa dizer sem um planejamento efetivo e um referencial

* Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria - Mestrado e Doutorado. Coordenadora de Pesquisa no PIPG

** Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria - Mestrado e Doutorado. Pesquisador no PIPG.

Docente da Universidade de Fortaleza - UNIFOR.

*** Acadêmica do Curso de Graduação em Turismo - Univali.

consistente que explique a utilização de técnicas específicas e adequadas à sua viabilização.

Desta forma, se favorece a confusão em torno do que seja a AT e do alcance que esta atividade pode ter através do uso de elementos voltados para a cultura e o folclore regionais. A nosso ver, a AT pode se tornar no futuro um elo de mediação eficaz entre a oferta e a demanda, no sentido de amenizar ou mesmo acabar de vez com a ociosidade dos equipamentos turísticos, realidade muito frequente em vários estabelecimentos do tipo hotéis-resort em épocas de baixa temporada.

A idéia, ao se utilizar um programa de AT bem planejado, é motivar a atenção do turista, promover seu interesse por essa atividade e oferecer os instrumentos e facilidades para que possa sair de seu próprio condicionamento sócio-cultural e se inserir num outro contexto cultural. Nesse sentido, o que se deseja é fazer com que a utilização do tempo livre do turista possa também ser uma possibilidade (se ele assim o quiser) de aprender algo sobre a cultura que visita.

A AT, nesta perspectiva, deverá possibilitar a ampliação de toda uma rica diversidade de atrativos culturais que compõem a oferta turística, tornando-se um valor agregado, algo maior, muito além da idéia de apenas proporcionar descanso e/ou divertimento.

Levando em conta essas considerações, definimos nossa problemática no início do estudo a partir das seguintes questões:

- Como vem sendo realizada a animação turística em hotéis-resort?
- Existe o uso de manifestações culturais e folclóricas na animação turística, como uma forma de resgate da identidade cultural da região onde esses hotéis se encontram?
- No caso de uso dessas manifestações, como são trabalhadas no contexto da animação turística?
- No caso da não utilização, qual a justificativa para o seu não uso?

Identificada a problemática da pesquisa, levantamos alguns pressupostos (que são uma síntese de tudo o que afirmamos até o momento) baseados nos questionamentos colocados acima:

1. A animação turística, assim como as atividades voltadas para a cultura e folclore, são vistas com um certo desdém e desvalorização por parte de empresários e profissionais do setor, que desconhecem o potencial das manifestações culturais e folclóricas, quando associadas à animação turística;

2. Com relação ao turista, apesar da importância da animação turística, este ainda não conhece o valor e o significado dessa atividade, como forma de obter integração, desenvolvimento da personalidade e habilidades quando está em trânsito turístico;
3. Tanto por parte dos empresários, como por parte do turista, a animação turística parece ser considerada como apenas um acessório da atividade turística;
4. A animação turística nos hotéis-resort parece estar sendo utilizada de forma improvisada, indiscriminada e inadequada, sem o aprofundamento, estudo e profissionalismo que requeridos.

A partir destas idéias fomos delineando nossos objetivos e nossa metodologia, resultando na discussão que apresentaremos neste relatório.

1. OBJETIVOS

1.1 Geral

Analisar em hotéis-resort de algumas cidades litorâneas dos Estados do Ceará e de Santa Catarina, a oferta de serviços de animação turística e a existência do uso e resgate de manifestações culturais e folclóricas da região nesta forma de entretenimento turístico.

1.2 Específicos

- Mapear as principais manifestações culturais e folclóricas dos Estados do Ceará e de Santa Catarina, levando-se em conta a área de aplicação da pesquisa;
- Identificar se existem atividades de animação turística voltadas para o uso e resgate da cultura e do folclore regionais nos programas implantados pelos hotéis-resort;
- Analisar os discursos de profissionais e folcloristas que atuam em hotéis-resort, sobre o que pensam a respeito do uso das manifestações culturais e folclóricas nas atividades de animação turística.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de Pesquisa

Para a realização do presente estudo, elegemos a perspectiva qualitativa com a utilização do método etnográfico para a coleta de dados. Vale recordar que a etnografia, até bem pouco tempo, era utilizada exclusivamente por antropólogos, tendo como princípio obter, por meio da convivência com os indivíduos pesquisados, o significado de suas ações e procedimentos.

Firestone & Dawson (1981), citados por Ludke & Andre (1986, p. 14), resumem os seguintes critérios para a utilização da abordagem etnográfica ou antropológica:

1. O problema é redescoberto no campo. Isso significa que o pesquisador evita a definição de hipóteses e procura rever as questões do problema durante a pesquisa, podendo, como foi no nosso caso, levantar pressupostos sobre o que considera como possível de ocorrer com relação ao fato ou fenômeno estudado;
2. O pesquisador deve realizar pessoalmente o trabalho de campo, visto que só se pode estudar o homem comunicando-se com ele, isto é, compartilhando de seu cotidiano;
3. O pesquisador deve saber contrastar a cultura do grupo estudado com outras culturas, a fim de compreender o sentido que este atribui às suas experiências;
4. O método etnográfico pode ser utilizado com distintos e variados instrumentos de coleta, tais como questionários, entrevistas, observações em campo, observações participante, observação através de imagens, documentos, videocipes, entre outros;
5. O relatório etnográfico deve apresentar uma grande quantidade de dados primários, descrições acuradas da situação observada e do que foi coletado entre os informantes.

2.2 População e Ambientes da Investigação

Para o estudo realizado procuramos trabalhar com duas populações específicas. A primeira população escolhida foi a dos profissionais que atuam nos hotéis-resort visitados no Ceará e em Santa Catarina, onde procuramos informantes entre aqueles que organizam e planejam a animação turística.

Os hotéis escolhidos foram:

• **Ceará:** Beach Park Suites Resort, Aquaville Resort e Best Western Fortaleza Resort, todos na Praia do Porto das Dunas, município de Aquiraz, o Best Western Canoa Quebrada Resort Hotel, na Praia de Canoa Quebrada, e o hotel Village Barra Mar, na Praia de Caponga, município de Aracati; e o hotel Village Barra Mar, na Praia de Caponga, município de Cascavel;

• **Santa Catarina:** Hotel Costão do Santinho no município de Florianópolis e Itapema Plaza Resort, no município de Itapema.

Como primeira forma de contato utilizamos o telefone, e-mails e cartas enviadas pelo sistema convencional para com as pessoas responsáveis pela animação turística nos hotéis, mais especificamente, os gerentes de lazer, verificando quais os que tinham interesse em participar deste estudo.

O segundo grupo com o qual coletamos informações foi formado por pessoas que atuam com manifestações culturais e folclóricas em instituições que se realizam estudos e planejamentos de eventos voltados para a cultura e folclore. As instituições escolhidas foram: Centro Cultural Dragão do Mar (Fortaleza-CE), Fundação Cultural Franklin Cascaes e Museu Antropológico da Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis - SC).

A amostra da pesquisa foi constituída, portanto, pelos gerentes de lazer dos hotéis-resort e por folcloristas que aceitaram, por meio da formalização de um termo de consentimento livre e esclarecido, participar desse estudo.

Como é possível verificar, os procedimentos para a escolha da população e conseqüente amostra desse estudo, foram o mais flexíveis possível, não havendo *a priori* uma quantificação ou uma escolha "x" pré-determinada, uma vez que a proposta teve por objetivo descrever como se situa o fenômeno de nosso interesse e desenvolver idéias para um estudo subseqüente.

2.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Pesquisa

Seguindo a abordagem qualitativa, os dados foram coletados no contato direto do pesquisador com a situação estudada, e também através do telefone, internet ou outros meios.

Utilizamos os seguintes métodos, técnicas e instrumentos para a coleta de dados: **entrevistas de caráter semi-estruturado**, que Laville & Dionne (1999, p. 188) definem como sendo a entrevista composta por uma "série de perguntas abertas, feitas

verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento, ou seja, foi possível, conforme a necessidade, acrescentarmos questões pertinentes aos objetivos previstos, além daquelas elaboradas antes da entrada em campo, sem que fosse necessário obedecer a uma estrutura rigorosa. Outro instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa foi o da **observação direta/sistemática**, que consideramos ter sido um elemento indispensável nessa fase da pesquisa, que teve por pano de fundo a etnografia.

A importância dessa técnica se deu pela capacidade de captar uma série de situações que não foram possíveis de serem obtidas por meio das entrevistas. O processo de observação limitou-se à observação sistemática das atividades de animação turística desenvolvidas nos hotéis-resort, para avaliar as possibilidades de uso e resgate das manifestações culturais e folclóricas nesses estabelecimentos. Também utilizamos a observação direta de MCF junto a grupos praticantes dessas manifestações, com o intuito de analisar e caracterizar os aspectos e possibilidades de seu uso em programas de AT com a participação ativa do turista.

As observações foram registradas em um formulário próprio ao qual foram acrescentadas observações do pesquisador sobre o que o mesmo considerou adequado/relevante ou não, seus "sentimentos, pré-concepções, dúvidas, incertezas, surpresas e decepções" (Lüdke & André, 1986, p. 31). Também se utilizou, com permissão dos informantes, os recursos de **documentação por fotografias** que segundo Minayo (1999, p. 62-63), "amplia o conhecimento do estudo, porque nos proporciona documentar momentos ou situações que ilustram o cotidiano vivenciado, e que não foram registrados nas entrevistas".

2.4 Análise e Interpretação dos Dados

Para o estudo em questão fizemos dois tipos de análise. A primeira, relacionada aos objetivos específicos 1 e 2, tendo sido descritiva/explicativa com uso de referencial teórico para discussão. A segunda, relacionada ao objetivo específico 3, seguiu o método de construção dos **Discursos do Sujeito Coletivo**, de Lefèvre; Lefèvre & Teixeira (2000). Para os autores, na pesquisa qualitativa, a matéria-prima passível de ser trabalhada pelo Discurso do Sujeito Coletivo é:

"A representação social [...] a expressão do que pensa ou acha determinada população sobre determinado tema. Este pensar, por

sua vez pode se manifestar, dentre outros modos, através do conjunto de discursos verbais emitidos por pessoas dessa população" (ibid., p. 13).

Nos casos dos depoimentos orais, fizemos gravações em fitas cassete, com permissão expressa do entrevistado (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido). Na transcrição das falas ou dos discursos, foram registradas não só as falas de modo literal, mas também as pontuações e os conteúdos paraverbais, tais como as entonações, ênfases e pausas do informante.

A proposta metodológica da análise de discursos prevê a coleta de alguns elementos básicos, que nortearam a fase de análise e interpretação dos dados coletados, através do Discurso do Sujeito Coletivo.

Primeiramente, foram coletadas as expressões-chaves que Lefèvre; Lefèvre & Teixeira (2000, p. 12) definem como sendo expressões "constituídas por transcrições literais de partes dos depoimentos, que permitem o resgate do essencial do conteúdo discursivo dos segmentos em que se divide o depoimento (que, em geral, correspondem às questões de pesquisa)".

Outro elemento base é a identificação da idéia central, que os autores Lefèvre; Lefèvre & Teixeira (ibid., p. 13) definem como sendo:

"Um nome ou expressão lingüística que revela e descreve de maneira mais sintética e precisa possível o sentido das expressões-chaves de cada um dos discursos analisados [...] e de cada conjunto homogêneo de expressões-chaves. Assim, é possível identificar a idéia central de cada discurso em particular, mas é mais fácil e mais adequado identificar e descrever a idéia central de um conjunto homogêneo de expressões-chaves exatamente porque um material mais rico de expressões-chaves facilita esta tarefa".

Por fim, identificamos outro elemento-chave, a ancoragem (ibid., p. 13), que: "é a expressão de uma dada teoria ou ideologia que o autor do discurso professa e que está embutida no seu discurso, como se fosse uma afirmação qualquer".

Do mesmo modo como ocorre com a idéia central, optamos por identificar a ancoragem em um conjunto de expressões-chaves em particular. Lefèvre; Lefèvre & Teixeira (id.) determinam os seguintes passos para a tabulação dos dados, utilizados por nós na análise dos dados:

- a) Leitura do conjunto de resposta de cada questão;

- b) Leitura de cada resposta em particular, sublinhando as expressões-chaves;
- c) Análise de todas as expressões-chaves, buscando agrupar as semelhantes em conjunto(s) homogêneo(s);
- d) Identificação e nomeação da idéia central ou a ancoragem do conjunto, com o objetivo de reunir num só quadro as expressões-chaves da mesma idéia central ou da mesma ancoragem;
- e) Construção dos Discursos do Sujeito Coletivo de cada quadro obtido na etapa "d".

Essa proposta foi elaborada com o objetivo de ajudar a organizar e tabular os depoimentos, condição prévia indispensável para uma boa análise e interpretação destes depoimentos. Neste sentido, o tipo de referencial de análise escolhido foi adequado aos nossos interesses, uma vez que nossa pretensão foi a de descrever uma dada realidade, observando os significados das "falas" e discursos emitidos por informantes e documentos específicos que apresentassem as situações relacionadas aos objetivos de interesse deste estudo. Ao final, os resultados da análise metodológica das falas dos informantes foi associado e interpretado à luz de referencial teórico pertinente ao tema estudado.

3. CAMINHOS TEÓRICOS DO LAZER, DO TURISMO E DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA

3.1 Reflexões sobre o Turismo na Atualidade

Fazer um estudo sobre turismo utilizando referencial antropológico pode aparecer um pouco abusivo, no entanto, a antropologia vem nos últimos anos organizando um série de estudos sobre o turismo e tem algumas considerações bastante pertinentes.

Embora a revolução industrial seja considerada um marco no desenvolvimento do turismo como atividade comercial organizada e planejada, devido às inovações trazidas, alguns autores como Donaire (1998), apontam os desequilíbrios ocorridos no momento da grande explosão do turismo como indústria. Entre os desequilíbrios apontados, a falta de uma perspectiva sócio-cultural mais abrangente é um dos destaques nas questões que envolvem o estudo do turismo. O componente econômico que está associado ao turismo desde a revolução industrial ainda é a razão de ser do turismo, o que faz com que as temáticas ou questões mais sociais sejam negadas ou excluídas das discussões sobre turismo

Não queremos com isso também negar o quanto os impactos da revolução industrial foram evidentes e significativos, ou o quanto é significativa a questão econômica. A evolução da tecnologia é um exemplo, como afirmamos acima. As novas técnicas possibilitaram a introdução de máquinas industriais mais sofisticadas e meios de transportes mais rápidos, seguros e confortáveis; a comunicação e a informação tornaram-se mais eficientes aumentando a interlocução entre as pessoas de um lugar a outro do globo terrestre. Com isto, nada mais normal do que a evolução do próprio conceito de turismo como um fenômeno complexo, porém dinâmico. Mas pensar em turismo e em seus conceitos nos coloca frente ao turismo denominado de "fordista," que se caracteriza por estabelecer definições que observam o turismo somente pela ótica econômica.

Um dos primeiros autores a definir o turismo sob esta ótica foi Herman Von Schullard, em 1910. Para ele, citado por Beni (1998), o turismo está diretamente relacionado com operações de natureza econômica, que ocorrem com a entrada, permanência e deslocamento de pessoas e grupos humanos que saem de seus espaços cotidianos para outros espaços desconhecidos e diferentes. Mesmo quando o conceito de turismo não compreende citações diretamente relacionadas com ganhos e custos econômicos, podemos observar que estes estão subtendidos naqueles dados que tratam das necessidades relacionadas a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.

Mas o turismo não trata somente destas questões, e para Beni (id.), pode ter um componente qualitativo que está muito além do veio empresarial:

"Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos" (Beni, 1998, p. 36).

Esta forma de analisar o turismo, embora ainda não seja, para nós, algo que poderíamos chamar de Turismo Social, já denota um olhar diferenciado, quando visualiza o turismo como uma ciência e uma arte. Não queremos com isto negar que o turismo seja uma importante via econômica, capaz de elevar os níveis de emprego e a geração de renda das comunidades receptoras. Mas gostaríamos de apresentar um novo enfoque, mostrando-o como um fenômeno social amplo, cujos efeitos sobre a qualidade de interação visitante (turista) X visitado (receptor) dependem fundamentalmente do nível de conscientização e comprometimento dos empreendedores, ao realizar seu papel cultural e social.

Com esta visão mais social do turismo, Beni (ibid., p. 38), cita dois autores que segundo ele têm uma visão mais holística:

- Hunziker & Krapf, que em 1942, definiram turismo como sendo “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade econômica”.
- Jafar Jafari, que afirma ser o turismo “o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora”.

Barretto (1995, p. 11-13) também nos apresenta outras definições, segundo as quais o turismo é observado sob uma ótica econômica e social:

- Fuster afirma que o “turismo é, de um lado, um conjunto de turistas; e do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes [...] turismo é o conjunto das organizações privadas e públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda [...] também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras”.
- Organização Mundial de Turismo (OMT) tem sua definição clássica, aceita mundialmente, de turismo como a “soma das relações e dos serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário, motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”.
- De La Torre, em 1992, afirma ser “o turismo um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Os aspectos motivacionais da definição de Oscar de La Torre são discutíveis, uma vez que a tipologia do turismo se apresenta bastante diversificada. Um dos exemplos da diversidade dessa tipologia é o turismo de negócios, que provoca posicionamentos distintos por parte dos estudiosos do turismo. O turismo de negócios vai de encontro à prerrogativa apresentada na definição que diz que para se fazer turismo é necessário se deslocar, sair do

local de residência habitual para outro e nesse destino não exercer nenhuma atividade lucrativa ou remunerada. Diante desses aspectos, entendemos que a definição de Oscar de La Torre, embora seja a mais recente, merece uma reavaliação e uma reestruturação no que diz respeito aos seus elementos conceituais.

O fato é que a partir de todos estes conceitos/definições dos autores citados, observamos que, no caminho percorrido de 1910 aos dias atuais, o turismo vem se consolidando cada vez mais como fenômeno capaz de provocar profundas transformações tanto econômicas, como sociais e culturais, na vida das populações receptoras e dos grandes contingentes de pessoas que se deslocam de seu local de origem e que se constituem no principal vetor desse fenômeno.

3.2 Lazer, Turismo e Tempo Livre

A revolução industrial, segundo Barbeiro (1984), refletiu nos modos de produção e nas relações de trabalho. As relações que antes eram caracterizadas pela exploração da mão de obra operária, passaram a ter um peso bastante significativo, no que diz respeito às reivindicações das classes trabalhadoras. A diminuição da jornada de trabalho passou a ser o principal foco de discussão das novas formulações capitalistas e dos movimentos sindicais. Essa redução da jornada de trabalho é vista como uma tendência histórica e vem refletir diretamente no aumento do tempo livre, que a médio e longo prazo foi sendo responsável por muitas mudanças comportamentais nos distintos grupos humanos.

Alienando o tempo livre com a redução da jornada de trabalho e o processo de neurotização coletiva que assola as populações dos grandes centros urbanos, é que o lazer surge como uma necessidade básica do ser humano, uma válvula de escape para alguns problemas característicos da atualidade. Para Marcelino (1996, p. 15),

“a admissão da 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. Mudanças necessárias para a implantação de uma nova ordem social. Os movimentos ecológicos, de jovens, de mulheres, etc., têm alicerçado muitos dos seus valores com base na vivência, e na reivindicação pela vivência do tempo de lazer”.

A importância dada ao lazer partiu das sociedades industriais, onde se começou a fazer distinção

entre o tempo de trabalho e o tempo fora dele. Com as conquistas trabalhistas, houve o que se pode denominar de uma “massificação do lazer”, quando grande parcela da população passou a ter acesso ao lazer em função de seu tempo livre. Embora não tão simplistamente, lazer e tempo livre, gerados pela superaglomeração urbana e o excesso de atividades e profissões estressantes, têm sido significativos no desenvolvimento da atividade turística.

Constatamos que o lazer, e mais especificamente o turismo, vêm sendo vistos como uma válvula de escape para aqueles que querem fugir dos excessos existentes nos grandes centros urbanos, tais como: engarrafamentos, violências, correrias, entre outras situações vividas.

Castelli (1986, p. 30) afirma que o tempo livre é o tempo dedicado à satisfação de necessidades secundárias, como a recreação, a caminhada, a ida a praia, as atividades domésticas e os divertimentos sociais; essas atividades exercidas após o tempo de trabalho, embora possam ser vistas como lazer nos conceitos existentes, muitas vezes não recebem esta denominação, porque como lazer só se aceitam as atividades livres, sem obrigações de horário ou compromisso formal de participação. Para o autor o tempo de lazer engloba o tempo de turismo.

Para outros autores como Campos e colaboradores (1998), o significado de lazer inclui todas as atividades em que as pessoas tenham disponibilidade e liberdade para buscar uma atividade produtora de satisfação. Para isto faz-se necessário que esta pessoa esteja receptiva e permita a si mesma utilizar de seu tempo livre com atividades que lhe tragam a sensação de liberdade e felicidade. Daí porque se diz que o lazer possui sempre um aspecto hedonístico.

Este aspecto hedonístico assume um caráter subjetivo bastante amplo em todos os conceitos de distintos autores que tratam da mesma temática. Camargo (1998), Cavallari & Zacharias (1994), Marcellino (1996) e Dumazedier (1980), em momentos diferentes em que abordaram a temática lazer, reforçam este aspecto, abordando sempre o lazer como algo a ser feito com prazer, diversão, ludismo, espírito favorável, satisfação com total liberdade das obrigações cotidianas.

Nesse sentido, há uma tentativa de discutir o lazer como uma possibilidade de descanso associado a divertimento e desenvolvimento: o descanso proporcionando repouso e recarga de energias; o divertimento levando ao entretenimento e a diversão; e o desenvolvimento abrangendo o aumento da capacidade criativa e da potencialidade para o retorno ao trabalho e as obrigações cotidianas.

Para Dumazedier (ibid., p. 25), o lazer possui 5 categorias de interesse, são elas:

1. Categoria artística: que atua nas emoções, nos sentimentos e na estética;
2. Categoria física: em que prevalece o movimento e o esforço físico;
3. Categoria manual: relacionada à capacidade de manipulação e transformação de materiais e objetos;
4. Categoria intelectual: em que se busca o contato com a informação sobre o conhecimento vivido e experimentado;
5. Categoria social: em que se busca o relacionamento e o convívio social.

Como última categoria, acrescentada por Marcellino (1996, p. 18), encontramos:

6. Categoria turística: em que as pessoas quebram sua rotina temporal e espacial, saindo em busca de novas culturas, paisagens e pessoas.

Esses interesses abrangidos pelo lazer vão influir diretamente na programação de atividades de animação turística, principalmente no que diz respeito às atividades de animação cultural.

3.3 A Animação no Contexto Turístico

O termo “animação turística” é recente, se considerarmos a história da atividade turística. Torres (1995) afirma que a AT surgiu no início do século XX, quando os navios de luxo iniciaram a travessia do Atlântico. Como as viagens eram longas, os gerentes de viagens sentiram a necessidade de oferecer aos passageiros atividades ou distrações para o preenchimento do tempo livre. A partir da década de 50, o conceito de AT foi ampliado e revalorizado com o lançamento de uma nova modalidade de viagem de férias implementada pelo Club Méditerranée. O Club Med, como ficou conhecido internacionalmente, surgiu como um novo tipo de hospedagem, situado em área afastada das aglomerações urbanas, caracterizado como um acampamento com instalações de pouco conforto e cuja estadia durava em torno de 15 dias. Com isso, surgiu a animação coletiva, uma atividade complementar a ser oferecida como uma compensação e complementação do pacote oferecido.

Esse primeiro resort foi o pioneiro na produção e execução de programas de AT, objetivando que o turista tivesse uma participação mais ativa nas programações da viagem. Hoje, as unidades do Club Med possuem características de verdadeiros

centros de férias espalhados em todo o mundo. No Brasil existem dois: o Village Itaparica em Salvador e o Village Rio das Pedras, em Angra dos Reis.

Tanto no Club Med, como em outros resorts existentes no país, a AT se apresenta como um valor agregado, como um fator complementar, que tenta despertar no turista o desejo de uma permanência maior no local visitado.

Para os que atuam em AT e a estudam, os objetivos vão além da idéia de um valor agregado, visto que a consideram como uma forma de lazer, através da qual as pessoas, turistas ou não, tenham um reencontro consigo mesmo, um resgate de suas potencialidades, com possibilidades de puro divertimento associado a um desenvolvimento também educativo.

E esse é o grande desafio que encontramos no estudo dessa atividade: ampliar as discussões sobre o que se pode realizar e sobre o grande potencial existente naquelas categorias citadas por La Torre (1995). Nessas categorias, os aspectos culturais, sociais e recreativos/esportivos são ofertados como ações e técnicas da AT, embora o que se encontra hoje enfatize mais os aspectos físicos e recreativos.

Com relação à AT cultural, esta é considerada uma especialização das ações voltadas à ocupação do tempo livre. Segundo Camargo & Ansarah (1991), a AT cultural tem por objetivo motivar e dinamizar a participação ativa, não só do ser humano como indivíduo, mas do ser humano como ser grupal, nos fenômenos sociais e culturais que promovem a integração entre as pessoas envolvidas e sua própria história.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Mapeamento das Principais Manifestações Culturais e Folclóricas do Estado do Ceará e de Santa Catarina

• Fortaleza

Esse item é resultado de pesquisas bibliográficas, pesquisa eletrônica e de dados levantados em órgãos oficiais ligados ao turismo e à cultura cearense, das entrevistas com informantes dos hotéis-resort em estudo e com pessoas ligadas à cultura e da observação direta de algumas manifestações da cultura. Essa fase da análise dos dados levantados possui caráter descritivo/explicativo, com uso de referencial teórico para discussão do turismo e áreas afins.

Segundo o Guia Frommer's Fortaleza (1998, p. 24),

"Muitas lendas e mitos se originam no Nordeste brasileiro, como resultado da miscigenação de raças e culturas que aqui se encontram. Isto foi traduzido em ritmos e danças folclóricas que reverenciam a alegria, lendas e deuses do povo. Pela grande religiosidade do povo, muitas festas ressaltam os valores e a reverência aos santos. Mas em cada região, essas manifestações ganham diferentes tons, contornos e cores".

Embora não estejam restritas à Fortaleza e mesmo ao Ceará, há algumas grandes festas típicas comemoradas na cidade. As festas de São Pedro e São João, também conhecidas como juninas, por ocorrerem durante o mês de junho, são dedicadas a esses santos e têm a duração de vários dias, quando são preparadas comidas típicas do sertão, as pessoas usam roupas bem coloridas para dançarem o baião, o xote ou a quadrilha em volta da fogueira.

O Estado do Ceará é bastante rico em termos de cultura e folclore. Indiferente às dificuldades de uma região sofrida com um passado de isolamento e de asfixia, o artesanato cearense persistiu em criar um trabalho de beleza perene e universal, que conseguiu se manter no tempo e no espaço.

A existência de certas técnicas artesanais no Ceará data da época pré-colonial e se prende ao povoamento indígena. Os primeiros documentos existentes sobre a etnografia cearense já acusam a presença de redes de dormir, artefatos de cerâmica e trançados de todas as formas e tamanhos para armazenamento de comidas. As panelas de barro, que hoje encontramos na serra de Ibiapaba, derivam do artesanato indígena. Os vasos de barro que hoje são utilizados exclusivamente para água serviam como recipiente aos licores de cauim (bebida tirada da mandioca) e do vinho de caju (mocaroró).

Os cariris, que habitavam a região do Cariri, se distinguiam, entre outras coisas, pela arte de tecer e pelo fabrico de cerâmica. Os padres jesuítas foram os primeiros a fixarem as técnicas artesanais e sua sistematização na região, através de processo regular de ensino em suas escolas. Ensinavam aos índios artes profissionalizantes as quais se incluíam a pintura, a escultura, o ourivesaria, o relojoaria, o serralhceria, o tecelagem, o marcenaria e a funilaria.

Quando o colonizador europeu começou a exercer também a sua influência, introduzindo outras técnicas que se utilizavam o couro, surgiu por volta do século XVII a chamada "civilização do couro". Neste período, nos núcleos urbanos, foram ensinados os ofícios e as artes mecânicas e não se

pode esquecer a ação do Padre Cícero como educador, que teve na época uma influência marcante no desenvolvimento das atividades artesanais na região sul do Ceará.

Reunindo todos essas heranças, resultado da fusão cultural do branco, do negro e do índio que aqui habitavam, temos como manifestação cultural e folclórica bastante significativa:

a) **Danças e Folguedos:** Torém (colheita de cajú), Caninha Verde, Dança do Coco, Pau de Fitas, Maneiro-pau, Dança de São Gonçalo, Maracatu, Bumba-meu-boi ou Boi-Ceará, Baião, Pastoril, Reisado, Marujada ou Nau Catarineta, Tiração de Reis ou Folia de Reis, Banda Cabaçal ou Cabaçais do Cariri;

b) Artesanato

Principais técnicas e produtos artesanais cearenses:

Renda

Labirinto

Cestaria e Trançado

Cerâmica (utilitária e lúdica)

Couro

Tecelagem

Metal

Madeira

Artes Gráficas

Imaginários

Lembranças

Com relação ao artesanato, além do aprendizado da confecção desses itens, é necessário aqui também se atenta para a relevância de informar o turista sobre a importância social e cultural desses elementos na vida das comunidades onde são desenvolvidos.

Muitos desses elementos fazem parte do uso diário e pessoal das comunidades, inseridos muitas vezes como instrumentos de trabalho utilizados nas atividades exercidas pelos indivíduos e como elementos representativos da religiosidade do povo cearense, que transfere para esses objetos imaginários toda a força de sua fé e da crença nos seus santos.

Nem todos os itens aqui apresentados poderiam ser levados para dentro dos hotéis, com a finalidade de utilização em atividades de animação turística, devido às próprias características de sua elaboração e confecção e também à especificidade da matéria-prima utilizada em muitos deles. É o caso, por exemplo, dos itens relacionados à cestaria e

trançado, tecelagem e madeira (no que diz respeito à fabricação de móveis artesanais). Isso não quer dizer que o hotel não possa disponibilizar esses itens, através de amostras e exposições, para que o turista possa, pelo menos, ter um contato visual e informativo sobre esses elementos que fazem parte da cultura local.

Os demais itens podem ser utilizados na animação turística cultural, através de atividades de criatividade. Nesse caso, pode-se utilizar as oficinas de criatividade que Torres (1955, p. 31) define como sendo o local onde o turista fabrica o seu próprio souvenir, ou ainda o tipo de atividade de formação, que diz respeito a tudo aquilo que se relaciona com o aprendizado sobre os costumes de determinada região, através de cursos oferecidos pela equipe de animação dos hotéis.

É interessante que se promovam mostras dos trabalhos realizados pelos turistas, com premiações, que motivem e despertem o interesse dos outros turistas. Essas premiações podem ser feitas através de elementos típicos da terra, como o próprio artesanato, permitindo que o turista leve consigo, no retorno ao seu local de origem, a peça ou item fabricado por ele mesmo.

c) Culinária Típica

A cozinha cearense é rica e diversificada, em função das limitações do texto apresentaremos apenas os nomes de alguns pratos típicos da culinária local, servida, divulgada e ensinada aos turistas em alguns hotéis da região, tais como: **Bolo de Milho, Pé-de-moleque, Grude, Bolo de Goma, Cuscuz de Milho, Doce de Caju, Doce de Batata-Doce, Baião-de-dois, Maria-maluca, Paçoca, Caipirinha** (receita para um copo), **Pirão de leite**.

• Santa Catarina

Expressões artísticas do modo de ser e de viver dos açorianos, que vinham com suas mulheres transportando almofadas duras e pauzinhos, que pareciam brinquedos, mas eram ferramentas de produção da renda de bilro. Mulheres aliadas da economia doméstica do pescador artesão, que rico no seu fazer diário para sobreviver, não podia pensar em mais nada além de ser instrumento de colonização do Império.

Para catalogar ainda mais a materialidade cultural da ilha, pode-se ir mais longe, com os sambaquis, explorados e compreendidos pelos arqueólogos, e as inscrições rupestres na ilha do Campeche e nos costões da praia do Santinho, um mistério ainda, com seus símbolos e desenhos feitos pelos povos primitivos.

É no espaço da cultura e da cidadania que entra o teatro, o cinema, a música, a literatura, as artes plásticas, as manifestações histórico-culturais, os sítios históricos e arqueológicos. Assim é que as elaborações, construções, preservações, divulgações e participações são imprescindíveis para que a população tenha essa via de transmissão do conhecimento, que se altera pelas posições políticas e sociais de outras pessoas, produzindo o desenvolvimento cultural dos envolvidos.

Não se trata aqui de reduzir questões complexas do ser humano, mas, sim, de levarmos o encaminhamento deste tema, cultura e cidadania, para uma abertura de rumos, de trilhas, objetivando chegar ao que desejamos ser como sociedade. Uns conduzindo os outros, numa troca infinita de saber e de não saber, linha que aponta para a única saída possível ao ser humano: procurar viver cada vez melhor.

a) Danças e Folguedos

A dança, pode-se dizer, é um fato folclórico completo, pois possui todas as suas principais características. É a manifestação espontânea de uma coletividade. A origem das festas está no uso que se encontra em todos os grupos humanos, de dividir o tempo em fases distintas, havendo ritos especiais para marcar o dia que assinala a passagem de um período para outro. As festas mais tradicionais têm quase sempre as seguintes danças ou manifestações: **A dança do Boi de Mamão, O Boi de Campo, o Boi na Vara, farra do Boi, Pau de Fita, Terno de Reis.**

b) Artesanato

O artesanato está geralmente relacionado com os recursos naturais existentes e decorre da relação entre o homem e o meio, refletindo o sistema de vida adotado pelos moradores de certa região. Os artesanatos mais tradicionais são de: **Olaria, Renda de Bilro, Balaios de palha e vime, Cerâmica rústica.**

c) Culinária Típica

Os pratos à base de frutos do mar são a principal atração gastronômica de Florianópolis pela simples circunstância de que aqui está o maior viveiro de frutos do mar do país. O camarão e os peixes nobres são base da gastronomia local. A mesa ilhoa comporta o simples "rodízio de frutos do mar", em torno do caldo de camarão, servido com pirão d'água, aos pratos mais elaborados em restaurantes sofisticados. Mas é a tainha, recheada ou ovada, frita, assada, escalada ou defumada, a campeã absoluta dos pratos de outono, com direito a um festival gastronômico espacial, que vai de maio a junho.

1. Marisco na casca "vermelha"	Marisco na casca ao bafo com molho típico
2. Peixe do "Monge"	lecas de pescada em postas fritas
3. "Largo" de ovas	Porção de ovas fritas
4. "Santa Lida" de camarão	Camarão sete barba descebejado ao bafo temperado tipicamente
5. "Prato do dia-a-dia"	Peixe em postas e ovas fritas, pirão d'água escalado e bananas fritas
6. "Saudade" de peixe	File de linguado à milanesa na farinha de milho, molho de camarão com palmito, pirão do molho e bananas fritas
7. Peixe da "Cancebr"	Condo de peixe com lula, camarão rosa, marisco, abóbora, pirão do mesmo, acompanhado batata do caldo
8. Roupa Velha de São Miguel	Ovos batidos com carne seca do feijão desfiada frita com temperos, purê de aipim, carne seca ensopada com chuchu e pirão de feijão
9. Peixe de "cartapão"	File de pescada na farinha de milho e amendoim, molho de camarão com palmito, pirão do molho e bananas fritas, acompanha o vinagrete
10. Linguado D'outro	File de linguado na manteiga na folha de bananeira na chapa, purê de aipim, molho de camarão com palmito, pirão do molho e bananas assadas, acompanha o vinagrete
11. Camarão do "pires"	Camarão à milanesa na farinha de milho soltinho

d) Crenças, Lendas e Mitos

Lenda é uma narrativa popular inspirada em fatos históricos, transformados pela imaginação ou pela tradição. Seus heróis são sempre homens ou mulheres consagrados na história de um país, de uma cidade, ou nas diversas religiões.

Mito é a ação constante e individualizada de seres e de coisas que se dão no céu e na terra. O mito transfigura os seres e os fenômenos naturais, transformando-os em totens e tabus. Num sentido mais amplo, o mito tanto se refere a personagens sobrenaturais como a objetos extraordinários ou regiões fantásticas, que existem na mentalidade de tribos e povos.

Credices podem se referir a várias manifestações do folclore espiritual, como também a ritos religiosos católicos ou fetichista. Superstição é que tudo aquilo que o homem acredita sem qualquer fundamento, apenas para o medo. Acredita em fatos ou seres que lhe dão sorte ou azar, que lhe fazem bem ou mal, que lhe proporcionam vantagens ou polarizam malefícios. Entre os mais comuns encontramos as de: **Bruxas, Boitatá, Lobisomem, A Mulher de Duas Cabeças, O Gigante da Lagoa.**

4.2 Os Discursos

4.2.1 Considerações Iniciais

Durante nossa pesquisa, procuramos desde o projeto deixar muito explícita nossa abordagem e a técnica de análise que seria utilizada, que neste caso é o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre (2000). Para juntar as "peças" desse grande quebra-cabeças que são as entrevistas, foi preciso considerar os seguintes princípios:

1. **Coerência**, visto que o DSC é uma agregação ou soma de pedaços de depoimentos que formam um todo discursivo coerente, em que cada uma das partes pode ser reconhecida como um constituinte de um todo;
2. Discurso com **posicionamento próprio**, distinto, original, específico frente ao tema que se está pesquisando;
3. **Distinção** entre os DSC, quando a pesquisa apresenta mais de um DSC. Sendo que essa distinção pode ter dois critérios: diferença ou complementaridade. Quando os discursos são diferentes a apresentação deles é feita em separado, quando os discursos são complementares os pesquisadores devem avaliar como melhor representariam a confirmação dos objetivos, se reunidos ou separados;
4. **Produção de uma artificialidade natural**, uma vez que o DSC é construído a partir da seleção das várias falas semelhantes ou repetidas pelos informantes participantes.

Neste estudo os discursos expressos mostraram a representação social de uma coletividade que não foi matematizada, uma vez que nosso interesse não se reportava a uma instância numérica, mas a uma instância quase individual, uma vez que nossos objetivos se concentraram em personagens de hotéis e casas de cultura específicos, porém importantes no contexto cultural estudado. Isto significa dizer que a coletividade representada na pesquisa é uma coletividade discursiva, algo absolutamente distinto de uma coletividade matemática ou quantitativa. Nós não estávamos buscando saber as opiniões de todos os gerentes de hotéis-resort de Santa Catarina e Ceará; o que queríamos era saber especificamente sobre os hotéis que foram escolhidos na amostra. Ou seja, o que foi coletado nestes hotéis não é necessariamente a realidade dos discursos de gerentes de outros hotéis do mesmo nível e classificação, que estão nestes dois estados. O que é um dos critérios para se trabalhar com o DSC, ter amostras intencionais e dirigidas, e uma coleta e processamento de dados eminentemente qualitativas.

Observando então estes critérios nosso universo da pesquisa abrangeu sujeitos:

1. que gerenciavam a animação turística nos hotéis escolhidos (06);
2. que gerenciavam os hotéis escolhidos (06);
3. folcloristas contratados pelos hotéis escolhidos (04);
4. folcloristas atuantes em casas de cultura ou museus (04);

Os roteiros de entrevistas, embora com objetivos semelhantes, tinham questões diferentes em conteúdo e quantidade (ver anexos), sendo que para os informantes dos hotéis procurou-se enfatizar conceitos de AT e MCF, bem como sobre o uso e resgate das MCF como projetos culturais inscritas nas ATs. Com os folcloristas, buscou-se o resgate das MCF mais significativas nas regiões dos hotéis e o seu uso como AT. As questões por serem abertas permitiram no decorrer das entrevistas o aprofundamento de algumas temáticas, conceitos e percepções sobre a inserção do turista na cultura local através do uso e resgate das MCF nas ATs. A análise foi um desafio, uma vez que a partir da leitura de cada questão das entrevistas foram construídas categorias e nomenclaturas específicas quando havia uma reincidência de temas que poderiam ser agrupados.

Após a análise, consideramos que o método escolhido foi bastante adequado, a medida que permitiu encontrar o sentido dos dados, identificando padrões significativos e representativos das duas realidades investigadas.

Vale salientar que a análise dos discursos desse grupo específico demonstrou a fragilidade teórica dos sujeitos que trabalham em algumas áreas do turismo. Em nossas incursões pelo "campo" (bolista, pesquisador e coordenadora), percebemos que os gerentes de lazer e/ou pessoas envolvidas com a animação turística (AT), bem como os gerentes dos hotéis, parecem alheios às questões que envolvem o que hoje denominamos de turismo cultural.

É flagrante a não compreensão e entendimento sobre o que seja na verdade "cultura". As pessoas utilizam o termo para definirem alguém com determinados predicados intelectuais ou para lembrar de manifestações clássicas do tipo ópera ou balé. Existe hoje, como afirma Gonçalves (1996), uma obsessão pela cultura e uma construção contínua de conceitos de cultura como forma de resgatar explicações para todos os fenômenos e fatos sociais. Agora, entender e apreender o que seja cultura,

segundo o olhar das ciências sociais, ainda é algo distante.

Para muitos gerentes de hotéis-resort visitados, a cultura parece ser o eixo de explicação para quase tudo e o sentido dado a cultura popular e folclórica adquire um pouco a genealogia da noção de cultura dos intelectuais evolucionistas (ou seja, cultura está relacionada a crescimento intelectual, a estudos em escolas formais, e a idéia de que existem pessoas primitivas e pessoas não primitivas). Vale lembrar que a cultura no paradigma ou escola evolucionista está relacionada à noção de evolução biológica, com classificações do tipo: “cultura primitiva”, “cultura moderna”, terminologia que a antropologia não mais utiliza, porque entende que esta não respeita a cultura do “outro” enquanto uma categoria nativa, algo que não deveria ser utilizado como medida de comparação (Clifford, 1998).

Nesse sentido, em nossas observações sistemáticas do uso de algumas Manifestações Culturais e Folclóricas (MCF) como A.T., nos poucos hotéis onde existe o resgate e o uso dessas manifestações populares, foi possível constatar que aqueles que contratam esses serviços de animação, expressam um encanto infantil pelo espetáculo, ao mesmo tempo que apresentam algum tipo de preconceito e até discriminação¹ com as pessoas desses grupos e a manifestação cultural em si.

O que para nós demonstra como o turismo e a cultura, de acordo com os discursos desses informantes, é aparentemente impossível, uma vez que são considerados como fenômenos de universos distintos. Embora o indicador desta diferença ou da distinção entre cultura e turismo seja algo em discussão em função do turismo alternativo, poucos são os empresários ligados ao turismo que vêm os estudos sobre as M.C.F. como algo que possa promover mais o setor.

Sabemos que o turista do hotel-resort é um viajante diferente daqueles que procuram a exploração ou descoberta de uma dada cultura. Os que buscam esse tipo de estabelecimento não têm contato (ou o têm de forma muito breve) com a população da localidade onde o hotel está inserido. O espaço de hospedagem funciona como uma ilha da fantasia, onde a percepção da vida e a cultura local não existem, ou ocorre a partir da sua representação através de atores, roupas e alimentos típicos, decoração e reprodução dos ambientes. Nessas “ilhas” de prazeres, se escamoteiam as situações de pobreza extrema, de impactos negativos relativos ao ambiente e os casos de conflitos e violências existentes nas localidades onde os hotéis estão inseridos.

4.2.2 Discursos dos Gerentes de Animação Turística e Gerentes dos Hotéis

Na Figura 1 temos um modelo básico temático que se apresentou na maioria dos discursos, mas não necessariamente em todos, como mais significativo nas falas apresentadas pelos informantes.

Questionamentos	Temas / Categorias
A) Conceito de Animação Turística...	Atividade Recreativa Atividade Física Lazer Brincadeiras
B) Animação Turística Oferecida...	Ginástica Corridas Brincadeiras na Piscina Passeios Caminhadas Supervisionadas
C) Recursos Culturais Utilizados...	Nenhum
D) A Manifestação Cultural e Folclórica é ofertada ao Hóspede...	Festas Típicas da Região Não é Ofertada
E) Aprova o Uso de MCF nas AT...	Hóspede de Elite Manifestação Favorável Depende
F) Conhecimento Sobre as MCF da Região...	Nenhum Conhece Algumas Danças Não se Interessa
G) Interesse em Implantar MCF na AT...	Nenhum Falta de Recursos Financeiros Falta de Espaço Físico Artistas Sem Preparo Artistas Sem Cultura

Figura 1. Modelo Temático dos Discursos

Na primeira coluna, observamos de forma sintética os questionamentos realizados pelos pesquisadores aos informantes. Na segunda coluna, encontram-se os temas representativos de suas respostas, que emergiram das expressões chaves contidas no total de suas falas. Essas falas não serão colocadas na íntegra neste estudo, mas apenas alguns exemplos, para que o leitor deste relatório tenha uma idéia de como se faz o resgate dos temas a partir das respostas fornecidas.

¹ Utilizamos os dois termos como expressões diferenciadas: preconceito como uma sensação que fica com seu interlocutor; a discriminação como a expressão concreta deste preconceito na realidade cotidiana.

Exemplo 1. Na sua opinião o que vem a ser a animação turística?

<u>RESPOSTA</u> (Informante A – gerente de Lazer e AT)	<u>EXPRESSIONES CHAVES</u>
<i>1. É uma atividade super importante, o hóspede tem que ter todo o seu tempo ocupado com atividades que lhe satisfaçam, que o faça mexer com o corpo, que o faça inclusive trabalhar, sair do sedentarismo, movimentação corporal associada a alegria e o prazer da recreação.</i>	Tempo Ocupado Mexer o Corpo Inclusive Trabalhar Sair do Sedentarismo Movimentação Corporal Alegria Prazer da Recreação

Da “fala” literal do informante retiramos as expressões que consideramos como importantes e determinantes de sua de AT; a partir dessas expressões, os pesquisadores, de forma intencional, foram em busca de temas ou categorias que consideraram como derivadas destas. No caso deste exemplo: Atividade Física e Atividade Recreativa.

Neste momento da análise nós ainda não estávamos de posse do DSC, para chegarmos a ele, foi preciso inferir as idéias centrais que circundam os temas e/ou categorias que emergiram destas expressões chaves.

Durante a análise pode ser percebido pelos pesquisadores que, às vezes os informantes nos repassavam mais de uma temática, sendo que o mesmo fato se repetiu com relação as idéias centrais, havendo inclusive representações de falas conflituosas nas respostas de um mesmo informante. Na verdade, isso é bastante razoável se levarmos em conta que não existe uma preparação teórica conceitual da maioria dos profissionais que atuam nas empresas turísticas. Muito da preparação desses profissionais centraliza-se em técnicas e práticas voltadas para ganhos e custos econômicos e não para questões culturais.

Exemplo 2. O que o senhor pensa sobre o uso de MCF em programas de AT para hotéis-resort?

<u>RESPOSTA</u> Informante B – gerente de hotel – resort)	<u>EXPRESSIONES CHAVES</u>
<i>- Depende, é algo para avaliar, nós lidamos com um cliente muito especial, não sei se você me entende. O nosso hóspede não é qualquer um, ele tem berço, cultura, é alguém que frequenta lugares onde todos são como ele. Eles são cultos, conhecem o mundo todo, sabem o que é bom.</i>	Depende Cliente Muito Especial Não é Qualquer Um Tem Berço, Cultura É Alguém São Cultos Conhecem o Mundo Todo Sabem o Que é Bom

Nas expressões aqui registradas, constatamos o que Eco (1986) denomina de hipercodificação ideológica, ou seja, na manifestação da fala estão expressões que demonstram juízo de valor e preconceito. Embora não dito explicitamente, como resposta à questão formulada, que as MCF são atividades culturais de “terceira categoria”, para pessoas sem cultura, pobres e incultas, fica claro através delas, que este informante (assim como a maioria dos que responderam a este questionamento) julga que as pessoas que podem estar em hotéis-resort não se interessam por este tipo de entretenimento.

Esta maneira de pensar, identificada de forma mais explícita na Região Sul e de forma escamoteada no Nordeste, demonstra o que comentamos no início, que é a idéia de associar cultura à classe social, a dinheiro ou a frequentar espaços e atividades culturais como ópera, balé ou concertos. Também aparece nesta fala a associação de recursos financeiros à cultura: ou seja, é culta aquela pessoa que vem de famílias economicamente estáveis (“**Tem Berço**”, “**É Alguém**”), e que podem viajar pelo mundo (“**Conhecem o Mundo Todo**”). No modelo de DSC, essas falas são representações sociais, ou seja, o senso comum de um grupo sobre determinado fenômeno ou fato social. No caso específico do exemplo que apresentamos, que neste estudo foi o que a maioria dos informantes respondeu, embora com outras palavras, esta representação social demonstra o que significa cultura para este grupo e a sua compreensão de mundo. O que também nos leva a refletir que a implantação de um programa de uso e resgate de MCF como AT neste tipo de hotel precisaria ser planejado a partir da educação e preparação desses informantes sobre a importância da cultura popular. Nas idéias centrais apresentadas a seguir, veremos como prevalecem as idéias hipercodificadas, ou seja, idéias que ressaltam o preconceito e a falta de conhecimento.

TEMAS / CATEGORIAS	IDÉIAS CENTRAIS
Atividade Física Atividade Recreativa Lazer Brincadeira Ginástica Corridas Brincadeiras na Piscina Passeios Caminhadas Supervisionadas Nenhum Conhecimento Algumas Danças Festas Típicas Não há Interesse	AT é uma atividade voltada para corpo e entretenimento sem compromisso, podendo ser realizada sozinho ou com supervisão
Hóspede de Elite	A MCF não é conhecida pelos profissionais que atuam com AT ou gerenciam os hotéis, alguns conhecem algumas danças e oferecem aos hóspedes festas típicas se os hóspedes manifestarem interesse positivo. No geral estes profissionais não se interessam pela MCF
Nenhum Interesse em Implantar MCF Faltam Recursos Econômicos Falta Espaço Físico Artistas Sem Preparo Artistas Sem Cultura	O "hóspede de elite" é visto como alguém que considera este tipo de atividade como algo de menor valia. A cultura da pessoa de elite não permite que ela se interesse por cultura popular, do "povão"
HIPERCODIFICAÇÕES TEMÁTICAS PRINCIPAIS	HIPERCODIFICAÇÕES DAS IDÉIAS CENTRAIS PRINCIPAIS
1. Artistas Sem Preparo e Cultura 2. Hóspede de Elite	1. AT é para corpo e entretenimento 2. Cultura Popular é do "Povão"

Figura 2. Idéias Centrais Emergentes

"A AT é uma atividade voltada para entretenimento e educação corporal, com vistas a levar prazer e satisfação aos hóspedes de elite, pessoas muito especiais, cultas, ricas e viajadas. Estas pessoas não precisam e nem querem ter contato com o 'povão', por isso, ocasionalmente, nós realizamos festas típicas e danças com a supervisão dos profissionais do hotel. Fazemos isto porque não conhecemos MCF que sejam dignas do preparo e da cultura de nossos hóspedes, normalmente os artistas que atuam neste tipo de atividade são sem preparo e sem cultura, cobram muito caro e precisam de muito espaço para atuarem o que encarece o investimento. Neste sentido preferimos não investir por enquanto nesta forma de entretenimento".

Figura 3. Discurso do Sujeito Coletivo.

Como é possível constatar, o DSC deste grupo de informantes é contrário totalmente ao resgate e uso da MCF como AT em seus hotéis, prevalece a idéia de que este tipo de atividade não está à altura do hóspede e que cultura popular deve ser dirigida às pessoas pobres e consideradas incultas.

Apesar de haver alguns poucos discursos sobre o uso da MCF (principalmente nos hotéis do Nordeste), preferimos dar destaque às "falas" que nos levaram ao discurso que mais nos revelou as representações sociais da maioria dos informantes. Vale destacar, porém, que essas poucas "falas" nos apresentaram como justificativa para esta visão tão positiva do uso das MCF como AT, idéias que nos remetem aos discursos das Ciências Sociais sobre cultura, uma vez que para estes informantes, a cultura era compreendida em seu sentido mais vasto, incluindo a MCF como parte integrante do modo de vida das pessoas, não importando sua classe social ou experiência de vida. Neste sentido vale recordar Durkheim citado por Cuche (1999, p. 53), "*a civilização de um povo não é nada além de um conjunto de seu fenômenos sociais; e falar de povos incultos, sem civilização, de povos naturais (Naturvölker), é falar de coisas que não existem*".

4.2.3 Discursos dos Folcloristas

Dos questionamentos realizados, para chegarmos ao DSC, utilizamos apenas as questões voltadas ao resgate e uso das MCF, e deixamos aquelas sobre as principais MCF para serem usadas no mapeamento realizado (objetivo específico 1). Os critérios utilizados para a análise com os informantes dos hotéis são os mesmos para os informantes folcloristas, assim como a apresentação que faremos em quadros e alguns exemplos.

Questionamentos	Temas / Categorias
A) Percepção Sobre o Uso de MCF nas AT de Hotéis-Resort...	<ul style="list-style-type: none"> Resgate Cultural Interação Social/Cultural Mercado de Trabalho Excelente Divulgação da Cultura Popular Divulgação da Cultura Popular
B) Importância e Contribuição Para o Resgate da Identidade Cultural Local...	<ul style="list-style-type: none"> Resgate Positivo da Imagem Popular Interação Entre "Povão" e Ricos
C) Uso sem Descaracterizar...	<ul style="list-style-type: none"> A Cultura é Dinâmica A Cultura Descaracteriza Com o Tempo A Adaptação Com Conhecimento Não Descaracteriza
D) Aceitação do Turista...	<ul style="list-style-type: none"> Boa, eles são Curiosos Turista Inteligente Vai Atrás O Grupo Tem Que Provocar

Figura 4. Modelo Temático dos Discursos.

O esquema apresentado neste quadro reflete 100% o pensamento de todos os folcloristas. Podemos afirmar com segurança que esses informantes se destacaram pelo conhecimento, pela sensibilidade e respeito aos empresários, aos turistas e à população de uma forma em geral. Para eles tudo é oportuno e pode ser valioso para o crescimento da identidade cultural local, assim como para o turista e aqueles que apresentarem suas MCF ao lado destes nos hotéis. Enquanto muitos dos gerentes pensam na MCF como algo para ser visto e ainda com muitas restrições, os folcloristas simpatizaram com a idéia de interagir com o turista e fazê-lo "ator" das encenações, danças, folguedos, teatro e cozinhas regionais que fossem disponibilizadas como AT. O exemplo abaixo de uma das questões sobre o assunto nos demonstra isso.

Exemplo 1. Na sua opinião qual a importância do uso desses recursos culturais e folclóricos em atividades de AT e como eles podem contribuir para o resgate da identidade cultural da região?

RESPOSTA (Informante A – Folclorista Ligado a Centro Cultural)	EXPRESSIONES CHAVES
<p>"É importante porque atua na autoestima das pessoas, ensina-as sobre valorização por sua terra, sua gente, seus valores e crenças. Serve também para ampliar o mercado de trabalho e favorecer os grupos que atuam com dificuldades na divulgação do saber cultural de nosso povo. É bom também para este pessoal que se isola nos hotéis, diminuir as imagens falsas do cotidiano e da sabedoria popular"</p>	<p><u>Atua na Autoestima</u> <u>Ensina-as Sobre Valorização</u> <u>Amplia o Mercado de Trabalho</u> <u>Favorece os Grupos</u> <u>Favorece a Divulgação do saber Cultural</u> <u>É Bom Para Este Pessoal</u> <u>Que se Isola</u> <u>Diminui as Imagens Falsas do Cotidiano e da Sabedoria Popular</u></p>

Gostariamos de ressaltar aqui a "fala" positiva desse informante, que reflete a forma como todos os folcloristas se posicionaram diante da perspectiva de uso e resgate das MCF nas AT. Este pensamento reflete também todas as contradições na história sobre o conceito de cultura popular e folclórica, bem como a aceitação desta pela sociedade, que embora tenha alcançado um patamar e uma perspectiva diferente quanto ao "olhar", ainda é tida como algo inferior. Williams (1976), citado por Strinati (1999, p. 20), confirma essas contradições e a mudança de perspectiva ocorrida entre os séculos XVIII e XIX:

"Popular era o que podia ser tomado do ponto de vista do povo, e nada tinha a ver com aqueles que aspiravam cair em suas graças ou obter poder. Entretanto permaneceu um sentido mais antigo, com duas conotações. Podia ser

tanto um 'tipo de inferior de trabalho' (cf. literatura e imprensa popular em oposição a imprensa de qualidade), quanto 'uma obra deliberadamente agradável' (jornalismo popular em oposição a jornalismo democrático ou de entretenimento). Mais tarde vigorou outro significado de 'coisa apreciada por muitos', que prevaleceu. A acepção mais recente, que equivale a 'cultura feita pelo próprio povo', difere de todas as demais. Frequentemente é deslocada para o passado, ao ser equiparada com a cultura folk. Mais trata-se de uma importante ênfase moderna".

Como colocamos anteriormente, a cultura popular vista como algo inferior e de menor valia tem sua história, estando ligada a significados e contradições contrastantes, porque surgiu do próprio povo como expressão autônoma de seus interesses e experiências. Para indicar a importância dessa questão, vale a pena citar um dos principais teóricos da cultura popular, MacDonald citado por Strinati (ibid., p. 26):

"A arte folk vinha de baixo. Era uma expressão espontânea e autóctone do povo, modelada por ele, em boa parte sem o benefício da cultura erudita, para adaptar a suas próprias necessidades. [...] A arte folk era uma instituição do próprio povo, seu pequeno jardim particular separado do grande parque formal dos mestres da cultura erudita por um muro".

Esta citação sintetiza as diferenças entre cultura popular (folk) e cultura clássica (erudita), mostrando como são fortes as distinções entre estes dois termos e seus conceitos. Isto reafirma porque os posicionamentos de gerentes e folcloristas são posicionados em caminhos do pensar humanos tão distantes.

Mas, para os folcloristas, tentar levar as MCF para os hotéis-resort, espaços das pessoas que cultuam (teoricamente) a cultura erudita, soa como abertura do 'muro' de separação entre esses dois universos. Um único receio foi reproduzido em uma das 'falas' de nossos informantes:

Exemplo 2. Existe alguma observação que gostaria de fazer sobre o que conversamos?

RESPOSTA (Informante B – Folclorista Ligado a Centro Cultural)	EXPRESSIONES CHAVES
“O único recio que tenho de toda esta história, é com relação a transformação de nossa cultura popular em uma cultura de massa, produzida e comercializada somente como consumo e não como conhecimento. Existem fatos que são inevitáveis, tais como a industrialização, a americanização e a comercialização de tudo, mas, a cultura enquanto um saber especial de um povo deveria ser poupada de algumas atitudes e implicações”	Transformação Cultura Popular Cultura de Massa Produzida e Comercializada Como Consumo e Não Como Conhecimento Fatos Inevitáveis Industrialização Americanização Comercialização Cultura Como Um Saber Especial de Um Povo Poupa de Algumas Atitudes e Implicações

A argumentação desse informante é bastante válida e reflete o medo daqueles que buscam também o reconhecimento de seu trabalho. Mesmo que o mercado de trabalho possa ser ampliado, e que haja uma melhor aceitação da cultura popular e folclórica entre empresários e população que vive ou vivencia o turismo, ainda assim fica o recio de a promoção da cultura popular vir a ser realizada de forma desvirtuada.

Como a AT prevê a participação do turista, isto em parte protege a questão do consumo sem conhecimento. O turista, ao ser convidado a participar de qualquer AT com o uso de MCF, deve antes ser apresentado a esse universo, conhecer o conteúdo e um pouco da história da atividade na qual ele vai estar inserido de forma ativa. Neste sentido, é importante evitar que na AT com MCF, o turista fique apenas como um consumidor passivo e submisso. É claro que haverá diferenças entre esta arte produzida pelo artista e aquela realizada por quem procura conhecer de forma mais profunda este universo, entretanto que não se pense que isto substituirá as atividades culturais com MCF espontâneas, será apenas um novo espaço, um novo modo de atuar como parte de um nicho de mercado que se abre. Também será uma forma de evitar que as pessoas que estão fazendo turismo se relacionem umas com as outras (em especial com aquele que o recebe em sua cidade) como alguma coisa abstrata, distante e não humana, como um átomo solitário e indiferenciado (Hall, 1999).

Retomando as “falas” de nossos informantes folcloristas, observamos que suas idéias centrais demonstram que:

TEMAS/CATEGORIAS	IDÉIAS CENTRAIS
Resgate Cultural Interação Socio-cultural Mercado de Trabalho Excelente Divulgação da Cultura Popular Resgate Positivo da Imagem Popular Interação Entre ‘Povão’ e ‘Ricos’	Com a MCF inserida nas AT, nós faremos um resgate cultural para o mercado interno e externo, ampliação do mercado de trabalho para artistas, divulgação de nosso conhecimento e uma interação cultural entre pessoas.
Cultura Dinâmica Cultura Descaracteriza com o Tempo Adaptação com Conhecimento Não Descaracteriza Curiosidade Turista Inteligente Vai Atrás Grupo Provocativo	Existe um estigma com relação a cultura popular e isto vai melhorar positivamente esta imagem através da interação entre pessoas de classes sociais diferentes. O ‘rico’ vai validar a arte do ‘povão’, do ‘pobre’. A cultura é fenômeno dinâmico que pode se descaracterizar com o tempo se não for adequada com conhecimento. O turista é um curioso e quando inteligente vai atrás de coisas boas, mas, o grupo precisa também tirá-los.

Figura 5. Idéias Centrais Emergentes.

Muitas são as provocações que emergem das falas e idéias emergentes como resultado das entrevistas, havendo muitas hipercodificações ideológicas o que demonstra que existem juízos de valor de ambos os lados, caracterizando preconceitos e discriminação também. Vejamos algumas:

- “povão” e “rico”: será que a arte popular só é devidamente apreciada pelo denominado povão? Uma pessoa com dinheiro não é um bom conhecedor da cultura de seu povo, sendo parte dele também tanto quanto outro sem dinheiro?
- “turista curioso” e “turista inteligente”: será que a curiosidade e a inteligência só podem ser destacadas em alguns personagens? O turista não pode ser qualquer um com personalidade comum, com defeitos e muitas coisas boas também?

Nesta forma de análise devemos ficar alertas para o “não dito” ou o “dito” subliminarmente. De ambos os lados, gerentes e folcloristas, existem pensamentos estereotipados e difundidos em nossa sociedade como verdades, que muitas vezes não são alvos de reflexão. A representação social que emana destas idéias serão confirmadas no DSC, enquanto uma síntese do pensar e falar de todos os informantes.

"O uso e resgate das MCF para uso na AT em hotéis-resort é positivo para artistas e quem lida com cultura popular. Abre-se desta forma um mercado de trabalho importante, faz-se um resgate cultural e a interação entre aqueles que nos visitam. Alguns cuidados devem ser tomados, mas, como a cultura é dinâmica, com conhecimento a adaptação conseguiremos mostrar aos turistas curiosos e inteligentes o que o 'povão' conhece. Para tanto não podemos só ficar olhando, é preciso conquistá-lo e atraí-lo com uma cultura bonita, diversificada e original, isto significa evitar a comercialização excessiva, a americanização e a industrialização daqueles produtos culturais que nos identificam."

Figura 6. Discurso do Sujeito Coletivo (Folclorista).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando lemos as idéias centrais e os discursos emergentes das "falas" de nossos informantes nos perguntamos: é isto? Acabou? Concluímos?

Nós diríamos: não. O que nos trouxe até este ponto da pesquisa apenas começou. No que se refere aos questionamentos que fizemos no início de tudo, já obtivemos algumas respostas de um grupo específico. Mas é possível que estes resultados sejam diferentes com outras pessoas. E por que isto? Porque o DSC não é fechado, não é permanente e imutável. Ele reflete as representações sociais das pessoas, o que significa dizer suas crenças, seus valores e conhecimentos em um determinado tempo e momento histórico-social. Isto é cultura e, portanto, é dinâmica, não permanente e mutável ao longo da trajetória das pessoas.

Levando em conta nossas considerações e questionamentos iniciais, nossos dados indicam que:

a) como vem sendo realizada a AT em hotéis-resort?

Ela vem sendo realizada dentro de um modelo ainda originário dos hotéis da rede Med, com pessoal treinado para o entretenimento, que envolve atividades físicas e recreativas. Isto ocorre porque quem atua nos empreendimentos hoteleiros não conhece a cultura local/regional, tem preconceitos com relação a seu uso e por enquanto não está disposto a investir em um mercado que considera como de difícil retorno. O DSC dos informantes de hotéis confirma a idéia de "ilha" dos estabelecimentos tipo resort, assim como a necessidade de envolver o turista em uma atmosfera que não estabeleça contato com as comunidades onde esses hotéis estão localizados.

b) qual a utilização das MCF na AT hoje, como forma de resgate da identidade cultural das comunidades onde esses hotéis se encontram?

O que é realizado ainda é a apresentação de manifestações festivas, danças, as quais o turista assiste de forma passiva e pouco se identifica com o que está sendo apresentado a ele. Também não existe uma explicação sobre o que se está realizando, e alguns folcloristas reclamam que como a MCF é realizada por pessoas que atuam no hotel, que não são artistas populares, o que é apresentado reflete apenas uma encenação, uma atividade que eles caracterizam como de cultura de massa.

c) como utilizar MCF nos hotéis-resort?

Para nós fica claro que existe a necessidade de um contato com os grupos que as realizam profissionalmente. As mesmas devem ser adequadas ao seu próprio contexto ou seja, MCF de fácil apresentação, de linguagem expressiva, que aceite personagens que possam apreender sua temática de forma rápida e dinâmica, que não sejam perigosas para as pessoas que atuarem pela primeira vez, entre outros critérios a serem observados. Também deve-se observar o espaço físico, o interesse do público que irá interagir e a preparação dos artistas. Interação não significa trabalhar com atividades invasivas ou que coloquem o turista em situação de constrangimento.

d) quando não utilizar as MCF nos hotéis-resort?

Com relação ao turista, que fique claro, que a participação de uma AT com MCF, não deve ser induzida de forma pouco educativa ou forçada. Assim como se devem observar os riscos com a saúde e bem estar do turista. A seleção do que colocar como parte da AT, deve ser realizada em conjunto entre os gerentes de lazer e os folcloristas. Também é importante realizar projetos pilotos que possam servir de testes quanto aos critérios estabelecidos. Importante que não se coloque de lado o principal objetivo da AT e da MCF: entretenimento com prazer e conhecimento.

Acreditamos que este tipo de procedimento aumenta as chances de um trabalho com AT que valoriza seu espaço e sua existência nos hotéis-resort. Para tanto são necessários estudos sobre as MCF junto aos órgãos que atuam nessas áreas: casas de cultura, museus, associações e grupos folclóricos independentes. Também é vital iniciar todo um trabalho educativo entre os profissionais de ambos os lados quanto às atividades de AT em que as MCF possam ser incluídas, assim como quanto ao tipo de público a quem estas atividades se dirigem.

Assim como as MCF e o pensar das pessoas são dinâmicos, também são dinâmicas as necessidades e os "olhares" das pessoas. Mesmo que nos pareça pedante e estereotipado o que os gerentes falam sobre o turista ("hóspede de elite"), esta a realidade vivida, é nesse contexto que vivemos, lugares e culturas onde as diferenças são enormes e onde as pessoas exigem aquilo que acreditam ser um direito. Para esse hóspede participar de um ritual folclórico no qual as pessoas, por exemplo, não se cuidam, cheiram mal ou falam palavras constrangedoras, não é agradável, mesmo que ele não seja "rico", "viajado", isto é ruim para a maioria das pessoas. Assim como lidar com artistas que não conhecem seu ofício.

Os DSC que emergiram demonstram que ambos os lados precisam aprender uns com os outros, há hipercodificações ideológicas reflexa nas "falas" e discursos dos dois grupos de informantes. Claro que faltaram as falas dos turistas para verificarmos se eles têm interesse em participar dessas AT com MCF, mas esta já seria uma outra pesquisa.

O importante é que o conhecimento aqui repassado possa abrir um leque de possibilidades para empresários, gerentes de lazer, folcloristas, artistas da cultura popular e folclórica. O turismo cultural é uma realidade a ser vivida e conhecida ainda. Para nós fica a certeza de termos dado alguma contribuição neste sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo : SENAC, 1998. p. 84-89.
- CAMARGO, L. O. L.; ANSARAH, M. G. R. Animação turística : um fenômeno da moda? **Turismo em Análise**, n. 2, v. 2, p. 31-42, nov. 1991.
- CASCUDO, L. C. **Locuções tradicionais no Brasil**. Rio de Janeiro : Funarte/MEC, 1977.
- _____. **Dicionário do folclore brasileiro**. Rio de Janeiro : Instituto Nacional do Livro, 1962.
- CAVALLARI, V.; ZACHARIAS, V. **Trabalhando com recreação**. São Paulo : Ícone, 1994. 141p.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo : Cortez, 1991.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo : Atlas, 1999.
- LARAIA, R. B. **Cultura : um conceito antropológico**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1996.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber : manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre : Artmed; Belo Horizonte : Editora UFMG, 1999.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C.; TEIXEIRA, V. J. J. T. **O discurso do sujeito coletivo : uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa**. Caxias do Sul : EDUCS, 2000. 138p.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. **A fala do social II**. Disponível em : <<http://www.fsp.usp.br/~lefevre/>>. Acesso em: 21 nov. 2000.
- LIMA, R. T. **Abecê do folclore**. São Paulo : Ricordi, 1980.
- _____. **Folguedos populares no Brasil**. São Paulo : Ricordi, 1986.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. A. **Pesquisa em educação : abordagens qualitativas**. São Paulo : EPU, 1986.
- MAYNARD DE ARAÚJO, A. **Folclore nacional**. São Paulo : Melhoramentos, 1964.
- MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social : teoria, método e criatividade**. Petrópolis : Vozes, 1994.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso : princípios e procedimentos**. Campinas : Pontes, 1999.
- RIBEIRO, M. L. B. **Biblioteca educação é cultura : folclore**. Rio de Janeiro : Bloch. FENAME, 1980.
- ROGGIA, C.; NOGUEIRA, M. E. C. Animação turística : integração e valorização de roteiros. **Boletim técnico do SENAC**, n. 1, v. 15, p. 17-27, jan.-abr. 1989.
- SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo : Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos; 110).
- TORRES, Z. B. **Animação turística**. Recife : ETFPE, 1995. 144p.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais : a pesquisa qualitativa**. São Paulo : Atlas, 1987.