

Corpo turístico: em busca do elemento lúdico¹

Touristic body: looking for educative components

Maria Cristina Rosa²

RESUMO: Na “globalização”, no “pós-modernismo” são diversos os estilos de vida adotados. Fala-se em não ter um estilo, mas da necessidade de trocas permanentes. Através das imagens do corpo são gerados modismos e renovações. O presente trabalho pretende, enfatizando o elemento lúdico, pensar o corpo, na sociedade “globalizada”, permeado pela produção/consumo, tendo como princípio a renovação e a reciclagem. Entre diversas formas de lazer, a atividade turística, durante a realização de uma festa, foi escolhida para esta reflexão, pois o turismo é um tempo/ espaço caracteristicamente regido por essas regras, dominado pelo mercado do entretenimento e, freqüentemente, abordado como produto econômico. Este trabalho, tendo o corpo e suas manifestações como mediadores, mostra que o contato e a aproximação entre pessoas de culturas diferentes podem romper limites impostos pela sociedade de consumo, quando a atividade vivenciada torna-se mais significativa.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer, Turismo, Corpo.

¹ Trabalho apresentado no V Congresso Mundial de Lazer, II Encontro Latinoamericano de Tiempo Libre y Recreation, X Encontro Nacional de Recreação e Lazer, ocorrido em São Paulo, out. 1998.

² Professora da Universidade Federal de Ouro Preto, MG. Mestre em Educação Física pela Faculdade de Educação Física/UNICAMP.

E-mail: rosamc@horizontes.net



Em um texto anterior, *Lazer e Educação Física: o corpo como elo para uma breve reflexão, na sociedade de consumo* (1997), propus pensar o lazer e a educação física a partir do corpo, elemento fundamental nessas manifestações, destacando o aspecto lúdico na *composição* do movimento corporal. Em um outro momento, na pesquisa realizada para a elaboração da dissertação de mestrado *Inter-relações de turistas e moradores: um olhar através das manifestações corporais no Carnaval de Ouro Preto* (1998), através da análise das manifestações corporais, tentei compreender essas inter-relações a partir dos blocos/corpos e do corpo consumidor, entre outros elementos. Seguindo a mesma trilha, neste texto, construído a partir da observação do turismo e da festa carnavalesca, na cidade de Ouro Preto, MG, pretendo fazer uma breve leitura sobre as possibilidades do elemento lúdico ser expresso na atividade turística, caracteristicamente regida pela produção/consumo, através de um olhar sobre o corpo e suas manifestações.

Para introduzir o leitor no contexto estudado, escrevo, inicialmente, um pouco sobre a cidade, Ouro Preto, e a dinâmica do turismo/festivo ou da festa/turística, que nela se constrói.

Ouro Preto, cidade histórica, é considerada a mais barroca das cidades brasileiras. Suas casas, *coladas* umas às outras, possuem janelas e telhados, destacando-se na paisagem. As ruas, calçadas com paralelepípedos, são estreitas e curvas. As igrejas e os monumentos são avistados de diversos pontos.

Os turistas, que circulam pela cidade, praticam turismo com diversos interesses. O mais comum é o turismo com uma forte incidência de fatores arquitetônicos, históricos e monumentais que, segundo FORTUNA (1995) também não escapa às tendências de organização e mercantis do turismo de massa, apesar de ter características próprias como autonomia, número menor de pessoas, etc.

Segundo esse autor, nos nossos dias, a cidade histórica e monumental é uma das principais atrações turísticas. O fascínio surge aliado, como nunca, à temporalidade. Mas Ouro Preto, como parece ser uma tendência das cidades turísticas³, possui vários atrativos, como recursos naturais para o ecoturismo, um belo cenário para realização de eventos, as tradicionais festas populares, etc.

³ FLORES (1997), escreve sobre as diversas concepções de cidade (cidade turística, cidade-cultura, cidade evento, cidade-ecológica, cidade da moda), incluindo a mais vendida ao turista, a cidade-imagem.

As épocas de maior fluxo de pessoas na cidade são os meses de férias escolares. Durante o ano, em geral, talvez seja possível associar a chegada simultânea de um número grande de pessoas, aos feriados prolongados, em sua maioria, relacionados às datas festivas. Essas datas são determinadas pelo calendário, que segundo LE GOFF (1990, p. 518), tem a função essencial “... de ritmar a dialética do trabalho e do tempo livre, o entrecruzamento dos dois tempos”. Assim, há concentração da prática do turismo em períodos como férias, feriados etc., pois o lazer moderno⁴, fruto da industrialização, exige certos padrões, como, por exemplo, um tempo específico para exercê-lo.

Quanto às festas, especificamente, existem diferentes concepções, como explica CANCLINI (1983), ao escrever sobre as festas camponesas e as urbanas, que não se opõem. A festa aqui estudada, o Carnaval, é um investimento da área turística, embora esse não seja o seu único valor. O ouro-pretano apresentou com blocos caricatos (formado por pessoas da cidade, estudantes e turistas), Carnaval de rua, janela erótica (permitindo que em um casarão austero se mostre a sensualidade, através de técnicas modernas), escolas de samba, escolas de samba mirins, Bandalheira, festas nas repúblicas estudantis da Universidade Federal de Ouro Preto, cachoeiras, etc.

A festa tem, basicamente, dois grandes momentos - o dia e a noite - marcados por diferentes manifestações e motivações. No primeiro, predomina o desfile dos blocos caricatos e manifestações similares. Cada um, com a sua banda, charanga ou bateria, motiva as pessoas a dançarem de acordo com os ritmos executados. À noite, o Carnaval de rua é marcado pelo desfile das escolas de samba, na praça Tiradentes e pelo som mecânico, da rua Direita à praça da Alegria, principalmente com a axé-music, determinando uma nova forma de dançar, com coreografias aprendidas nos meios de comunicação. A rua é o grande palco desse cenário, onde ocorrem as ações/transformações dos agentes sociais, resignificando o tempo/espço.

Tháfs, responsável pela divulgação e mídia da festa disse:

“Pois é, o pessoal vai para rua mesmo, sabe. É na rua que acontecem as coisas interessantes, é que acontecem as criatividadedes.”

⁴ Segundo DE GRAZIA (1966), a concepção moderna de lazer surgiu após a Revolução Industrial, como tempo livre do trabalho ou tempo fora do emprego. Na realidade ele não é livre, pois se refere a uma determinada forma de calcular o tempo, que é medido em unidade (horas, dias, semanas). E o tempo só é livre quando não utilizado no trabalho, ou seja, tempo livre e lazer são sinônimos.

A festa é motivação para os turistas pelas suas características e, ao mesmo tempo, existe atração pela cidade, pelo cenário exótico e pelo ambiente estudantil, representado, fundamentalmente, pelas repúblicas.

Para pensar o elemento lúdico nessas duas formas de lazer, turismo e festa, hoje tão dominadas pelo mercado do entretenimento e, freqüentemente, abordados como *produtos econômicos*, utilizo o corpo e suas manifestações como mediadores.

O corpo é um elemento sensível, uma entidade cultural. Como diz KOFES (1985), nele a sociedade e a cultura se expressam. Com o auxílio de MOREIRA (1995), não o compreendo como um objeto estático, passível de ser estudado através de suas partes, mas como meio expressivo do ser do homem nas suas possibilidades, como fonte de experiências significantes, como veículo de comunicação com o mundo. Ou seja, é um corpo/sujeito, que na sua coletividade e individualidade, interage através de encontros e desencontros, igualdades e desigualdades, etc.

Na festa carnavalesca ouro-pretana, os corpos dançavam e os movimentos construíam o discurso simbólico. O corpo em movimento orientava-se em direção à liberdade e à exaltação, potencializava os processos de significação, como a ambigüidade, a igualdade e o conflito. Entretanto era regido por regras sociais e a aceitação ou não dessas regras, a extrapolação ou não eram retratadas nos comportamentos manifestados, na linguagem corporal expressa.

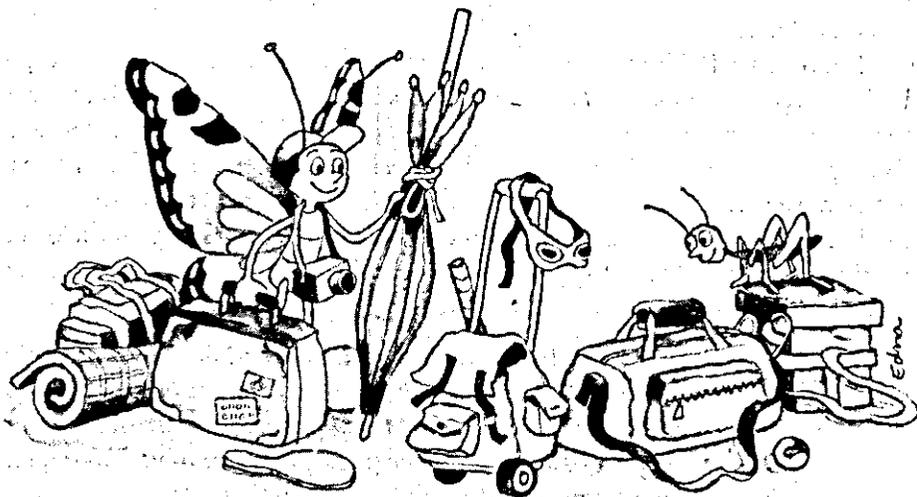
Nas ruas, os corpos observados não se limitavam a um determinado modo de dançar, vestir etc., eram plurais: as roupas, os gostos, os deslocamentos, as linguagens e os diferentes estilos. Houve mudança no ritmo, no movimento, no personagem, no corpo, na cidade.

FEATHERSTONE (1994), escrevendo sobre o curso da vida, enfatiza o corpo biológico, cultural e social, e afirma que, nas sociedades mais simples, tal curso era menos diversificado, tendo em vista as poucas opções existentes e, atualmente, ele é mais plural. Na atualidade, o corpo é muito influenciado por renovações e modismos, entretanto é preciso esclarecer que, nesse processo dinâmico de transformações e modas, de relações mercantilizadas, o corpo como elemento sensível não foi destituído. SANTOS (1996) situa o redescobrimto da corporeidade na globalização e revela:

“O mundo da fluidez, a vertigem da velocidade, a freqüência dos deslocamentos e a banalidade do movimento e das alusões a lugares e a coisas distantes, revelam, por contraste, no ser humano, o corpo como uma certeza materialmente sensível, diante de um universo difícil de apreender.” (p. 251)

Nas sociedades onde a *modernidade* já começou a se instalar, as manifestações de consumo são as principais, mas o corpo não se limita a essa faceta. No entanto, teço algumas considerações a respeito da *sociedade de consumo*, principal motivadora dessa manifestação. Isso porque essa sociedade tem como marca a dinâmica, a mudança constante de valores criados pela produção, a fim de gerar mais necessidade de consumo. Como afirma BAUDRILLARD (1995), a sociedade de consumo tem como um de seus princípios a reciclagem, a renovação. Entre as reciclagens, cita a corporal, muscular e fisiológica (os regimes e cuidados de beleza para as mulheres, *as férias para todos* e também a “redescoberta” do corpo). E a imagem visual é o principal elemento impulsionador dessa cultura de consumo, explica FEATHERSTONE (1994). Nas imagens, o corpo é abordado através de ideais a serem atingidos, pois a transformação pessoal é algo ao alcance de todos nós. Diferentes autores desenvolvem a temática turismo e consumo visual, Dentre eles, FLORES (1997), FORTUNA (1995) e URRY (1996).

Existem momentos, como o turismo, em que esse comportamento manifesta-se acentuadamente. Nesse tempo/espço, consomem-se objetos, sons, costumes, culturas. Ao turista moderno é remetido o rótulo de consumidor, ele é visualizado como um ser passivo, não questionador. (CANCLINI, 1983; FLORES, 1997; FORTUNA, 1995).



Porém este é o principal valor, mas não é o único, como será visto posteriormente. Talvez essa forte tendência em classificar o turista segundo esse valor seja legada das diferentes concepções de viagem existentes, associadas ao seu significado principal, na contemporaneidade.

Vale destacar que o termo viagem, ao longo dos anos, teve vários significados. Na antiguidade, explica ORTIZ (1997?), era associado ao destino. O caminho era vivido como uma prova, uma aventura, onde o perigo e o sofrimento estavam presentes. Na modernidade, a viagem deixou de ser uma imposição alheia, tornou-se excitação e prazer, fruto da vontade pessoal, adquirindo autonomia. Atualmente, há diferentes possibilidades de viajar (ver ORTIZ, 1997?; ANDRADE, 1993), como o deslocamento diário da casa para o trabalho e do trabalho para a casa, a experiência das compras nas lojas de departamento, o acesso à internet (turismo virtual), entre outras. Hoje, essa atividade está associada, diretamente, à indústria de entretenimento, ao *mercado das emoções*.

Para se pensar o consumo/produção no turismo, faz-se necessário refletir sobre os diversos tipos de turismo existentes e seus praticantes. É preciso, ainda, levar em conta as condições que permeiam o próprio *turismo de massa*, uma das indústrias mais prósperas para o próximo milênio. Entre diferentes questões que poderiam ser suscitadas, reflito sobre o acesso ao turismo, bem como a necessidade de antecipação.

Alguns autores (FORTUNA, 1995; ANDRADE, 1993) acreditam no crescimento das possibilidades de exercer a atividade turística, principalmente após o surgimento do automóvel e o aumento do tempo fora do trabalho. Outros questionam se realmente houve esse aumento. De acordo com DE GRAZIA (1966), fala-se sobre o possível aumento do tempo livre, devido à diminuição do tempo médio de trabalho, porém esse aumento não ocorreu em absoluto desde 1850.⁵

No estudo *Domingo na praia: a dimensão simbólica do lazer popular*, realizado por MACEDO & FIGUEIREDO (s.d.), por exemplo, os autores analisam excursões da população de baixa-renda no litoral paulista. Nele indicam a presença dos mecanismos da reprodução de um sistema social cujo caráter de desigualdade está presente no circuito do lazer⁶. Abordam a organização

⁵ Em sua obra, DE GRAZIA (1966), um dos clássicos da teoria do lazer, o autor estuda os Estados Unidos da década de 50 e arrola conceitos muito importantes, como o de lazer moderno, a relação tempo livre e trabalho e a diferença entre tempo livre e lazer.

⁶ Esses autores apontam, de forma esclarecedora, a relevância de estudar o lazer para entender o processo de diferenciação que, constantemente, reproduz a desigualdade entre os vários grupos da sociedade.

do espaço (a praia), revelando uma diferenciação que hierarquiza os locais e seus frequentadores simultaneamente e a graduação das cidades em melhores ou piores, de acordo com o estilo adquirido, resultante do tipo de população que, predominantemente, delas se apropria.

Ao escrever sobre o acesso ao patrimônio cultural, DURHAM (1984) ressalta, também, a desigualdade. Como diz a autora, numa sociedade diferenciada como a nossa, a cultura é um patrimônio coletivo, *"produzido pelo conjunto da sociedade. Mas o acesso de grupos e classes sociais a esse patrimônio é diferencial assim como é diferente a contribuição dos diversos segmentos para a construção dessa obra coletiva."*(p.31)

Não foi preciso sair do contexto estudado, Ouro Preto, para perceber diferenças nas possibilidades de viajar/festejar. Entre os entrevistados, alguns optaram por passar o Carnaval aqui e outros, devido ao fator econômico, vieram para a cidade, segunda ou terceira opção, queriam, pois, ir para Salvador ou Porto Seguro. Diferenças quanto ao tempo de permanência na cidade e à ocupação do espaço, entre outras, também foram percebidas.

À luz dessas reflexões, percebo ser necessário reconsiderar algumas idéias expressas sobre a realidade do turismo, que como outras formas de lazer, traz embutido as regras sociais. Como adverte BAUDRILLARD (1995), no lazer as regras não entram de férias, a lei do tempo como valor de troca e como força produtiva não se imobiliza no limiar do lazer. Um dos mitos citados pelo autor refere-se ao mito da igualdade, hoje ocupado pelo tempo de lazer, que conserva especial valor mítico de igualização das condições humanas.

O lazer não se constitui em uma função de gozo de tempo livre, de satisfação, é consumo de tempo improdutivo. O tempo livre é improdutivo economicamente, mas produz valores, como distinção e prestígio, e produzir valores, signos, é prestação social obrigatória, contrário à passividade (BAUDRILLARD, 1995).

Como se percebe, o turismo é um signo de valor social⁷. A sua prática não se dá igualitariamente, além disso não se trata de simplesmente conhecer determinado lugar, comprar alguns objetos etc. BAUDRILLARD (1995), ao falar sobre o objeto-signo, centro de seu trabalho, sustenta que as pessoas não permutam apenas mercadorias, mas símbolos, significações, serviços e informações. A função objetiva dos objetos, dos comportamentos é trocada

⁷ FARIAS (1995), faz uma interessante discussão sobre o assunto, ao escrever sobre as empresas do setor turístico e sua participação na "festa-espetáculo", o Carnaval do Rio de Janeiro.

pela função de signos. O turismo, atividade a ser consumida, também denota esse valor. O consumo no turismo, é muito importante esclarecer, não se resume à compra de objetos, mas abrange as ações e a produção simbólica, que devem ser pesquisadas.

Uma outra questão, referente à familiaridade/antecipação, à necessidade ou não de se preparar para o turismo, deve ser contemplada. Para ORTIZ (1997?), não se vai mais para o desconhecido. Isso porque as pessoas estruturam a viagem antes (hotel, cidade, época, clima etc.), o fator surpresa não é capital. Seguindo as idéias expressas, FLORES (1997, p.168) diz: *“O turista contemporâneo não encontra mais nenhuma surpresa pela frente. Nenhum estado de suspense o agita, porque tudo já estava mostrado em seu Guia Turístico”*.

Discordo desses apontamentos, essa não foi a realidade por mim encontrada. Talvez essa antecipação alcance a estrutura física, os equipamentos de lazer (desde hotéis até as áreas a serem visitadas), mas não limita as ações humanas, simplesmente, ao comportamento consumidor. O acesso a fotos e filmes da região ou outras informações (hotéis, transportes, restaurantes), em revistas, internet e similares, são formas de antecipação, mas tais atitudes não substituem as sensações e vivências que acontecem no lugar escolhido, através das relações sociais. Estas denotam a experiência que, conforme TUAN (1983),

“implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência. Experienciar é aprender, significa atuar sobre o dado e criar a partir dele.” Ele afirma: “para experienciar no sentido ativo, é necessário aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto.” (p.10)

Nos panfletos das agências, nas propagandas, nos guias turísticos, a cultura local geralmente é vista como um espetáculo, mas as informações dadas não abrangem as relações sociais que podem ser estabelecidas, além das de consumo.

Para CANCLINI (1983), o turista, na maioria das vezes, vê de maneira igual as praias ensolaradas e as danças indígenas, no mercado as pessoas significam o mesmo que as pedras, são cenários a serem fotografados. Mas não foi essa a situação vivenciada junto aos turistas por mim pesquisados, ou seja, as pessoas locais não eram tratadas como natureza ou espetáculo, não estavam ali, no Carnaval, para serem contempladas. Ocorria esse tipo de apropriação pelo turista, mas não era o único comportamento encontrado, as pessoas aproximavam, em maior ou menor proporção, da cultura local.

Aproximações essas não previstas nos folhetos, ou seja, as relações não se restringiram ao prometido pelo mercado, ao *consumo planejado*. As *surpresas* existiram e eu as vivenciei, presenciei de diferentes formas, mas principalmente através da *visibilidade* do corpo, que conforme FEATHERSTONE (1994), é suporte do sensível, do sensorial e do visível.

Exemplifico com as transformações no corpo estrangeiro que, na cor da pele, nas roupas, nos gestos, etc., insinuava um universo simbólico diferente. A participação deles na festa foi grande, devido ao interesse, às características das manifestações culturais e por ser a dança constituída por movimentos mais livres e com mínimas imposições de limites.

A música, associada aos gestos, foi, também, um elemento possibilitador da ação comunicativa e de aproximações. PINTO (1997) constata diversas concepções de música, em diferentes culturas, contudo mostra o caráter universal da mesma, que se soma ao caráter de liberdade e não padronização de movimentos, característico da festa no local. Ele denota a capacidade comunicativa propiciada pela música, independente da cultura de diferentes indivíduos, e escreve:

“Muitas vezes observo que, sob a influência de mesma música, pessoas se comunicam, independente do idioma, de idade, da cultura, do sexo, da classe social, ou das ideologias políticas.” (p.27)

Na presença da música, no convívio com as pessoas, os gestos inicialmente rígidos, curtos e simples, tornaram-se amplos, evidenciaram certas regiões como o quadril, acompanharam os blocos, dançaram pelas ruas, tocaram instrumentos na bateria, criaram novos gestos.

A dança foi uma forma de estar junto, de aproximar das pessoas. Na festa ouro-pretana, ela atuou como uma enzima, acelerando o metabolismo comunicativo, foi um agente facilitador da interação entre pessoas desconhecidas, mas que eram movidas por elementos comuns, o ritmo e a música. Esse dançar eu retrato utilizando a fala de GUIMARÃES (1997), que consegue com palavras, criar uma bela e significativa imagem: *“O brinquedo: a música. O veículo: o corpo humano e suas possibilidades. O meio: o estado iluminado de ludicidade”*. (p.1)

Aliás; o estrangeiro imitou, seguiu a dança de algumas pessoas, criou, dançou junto as coreografias, reproduziu as mais veiculadas pela mídia⁸. A linguagem

⁸ Geralmente, os estrangeiros sabiam as coreografias das músicas mais conhecidas. No entanto, a atitude deles não foi de, simplesmente, consumir o que estavam vendo. Participavam e buscavam compreender os significados da festa, do ritual (o porquê da camisa igual, de sua cor, da música tocada etc.)

corporal prevaleceu sobre a verbal. Tudo segundo uma leitura que lhe é própria, carregada de significados e valores associados ao seu universo simbólico.

Vale destacar que as relações estabelecidas não foram prometidas, mas elaboradas através das aproximações entre o turista, o local visitado e as pessoas. A sensibilidade dos relacionamentos é que vai propiciar essa percepção nas diferentes pessoas.

Para os guias, entretanto, a atitude de antecipação é muito importante, pois gostam de trabalhar com pessoas com um conhecimento mínimo do que vão ver, pessoas, para eles, preparadas para o turismo. José, um dos guias, ressaltou:

"... o brasileiro, ele não está preparado para fazer turismo, ainda. Ele ainda vai porque ele viu uma chamada de Ouro Preto. 'Ah, eu vou lá conhecer esse Ouro Preto.' Chega aqui ele fala: 'Puxa vida, vim numa cidade velha, que não tem nada comigo', então é aquela coisa. (...) Agora, o povo de fora já vem preparado, esses são exper., já sabem fazer turismo. Estrangeiro vem preparado. Já vem com um livro dessa espessura - mostra com um gesto das mãos a grossura acentuada - que é toda América do Sul, então eles já sabem o que querem. Chegam ali e compram o mapa ..."

Concordo com a atitude de antecipação característica ao turismo, na sociedade moderna. Hoje, os preparativos são mais usuais, contudo não são condições indispensáveis. É possível verificar, na fala de José, que quando se vai ao familiar (país, idioma, costumes) a necessidade de controle das variáveis é menor. No entanto quando a viagem possui elementos informativos (agência de viagem, revistas, internet ou outros meios de comunicação), mas não reconhecidos pelo viajante, os cuidados e as precauções, as atitudes antecipativas podem ser maiores, ou seja, tenta-se ter o máximo de informações sobre o local (hotéis, clima, mapas), precavendo-se contra possíveis imprevistos⁹. Esse comportamento talvez possa ser aproximado às categorias casa e rua, utilizadas por DA MATTA (1997).

Para DA MATTA (1997), a casa é um espaço marcado pela familiaridade e pela hospitalidade. É um espaço específico, socialmente equacionado por atividades específicas. Nela, a ordem é estabelecida, as contradições banidas e os limites determinados. Para ocupar esse espaço não há necessidade de

⁹ É importante ressaltar: não se pode generalizar os comportamentos.

atitudes antecipativas, pois é caracterizado pelo repouso e calma, não ocorrendo mudanças. Já a rua é impessoal e desumana. É local de individualidade onde cada um zela por si; caracterizando-se pelo rompimento com o grupo social. Local de desordem, portanto admite contradições. O movimento, a fluidez e o perigo lhes são característicos, a antecipação denota a intenção de lhe tornar familiar, seguro.

ABREU (1995) mostra que os turistas contemporâneos tendem a privilegiar uma experiência organizada do desconhecido. Isso fica bem visível na fala do guia Nelson, ao tentar auxiliar-me na identificação do turista, citou algumas características:

“Então o turista, por exemplo, que usa guia de turismo tem dois objetivos: um é conhecer, o outro é medo de perder. Entendeu? Porque têm muitos turistas que a gente sai com ele e ele não quer saber de nada não, ele quer ficar com a gente aí, porque ele não conhece, porque ele tem medo de alguma coisa acontecer com ele. Então ele paga o guia porque ele tem o guia como uma certa segurança dele, para que ele possa locomover dentro da cidade, ir nos pontos sem preocupação.”

Mas ao mesmo tempo em que há busca da organização da experiência a ser vivenciada, a desorganização acontece, ou seja, a casa e a rua se confundem, não se opõem, e esses momentos de menor estruturação devem ser valorizados, pois estão repletos de percepções/sensações valiosas, enriquecedoras das relações sociais, exaltando, pois, o elemento lúdico, presente na vida diária, mas não valorizado.

Finalizando...

A festa e o turismo são práticas lúdicas, em que as regras sociais estão presentes, porém novas regras podem ser cunhadas. Concordo com FORTUNA (1995, p.36) à respeito da ambivalência do turismo: *“ora pode ver-se nele um sintoma de ordem e disciplina, ora de ruptura e subversão”*. Mas não no sentido de transgressão desenvolvido pelo autor, pois, como a festa, o turismo, também, não rompe com as regras sociais. Essas permanecem. Ocorre a possibilidade de extrapolação das mesmas, podendo levar as pessoas a diferentes comportamentos, ao encontro/descoberta do elemento lúdico.

Como se sabe, o corpo do *trabalho*, do tempo *livre*, do tempo *disponível*, do *não-trabalho*, são todos permeados pelas mesmas leis. A roupagem apenas

muda, mas as regras são as mesmas. O corpo (técnico, cultural, biológico, social, produtivo, etc.), na sociedade de consumo, é *moldado* pela produção/consumo. Talvez seja possível visualizar nos corpos turísticos, características indicando a presença do elemento lúdico e, a partir daí, atuar para que o mesmo seja considerado, valorizado e enfatizado na prática do turismo.

Referências Bibliográficas

- ABREU, P. Turismo internacional de jovens: o universo das formas, dos motivos e das representações juvenis sobre a viagem. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n.43, p.11-45, out. 1995.
- ANDRADE, P. Sociologia da viagem: o quotidiano e os seus inter-trajectos. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n.37, p.51-78, jun. 1993.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. A. Morão. Lisboa: Edições 70, 1995. (Tradução de: La Société de Consommation.)
- CANCLINI, N. G. *As culturas populares no capitalismo*. Trad. C. N. P. Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Tradução de: Las culturas populares en el capitalismo.)
- DA MATTA, R. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DE GRAZIA, S. Tiempo, trabalho y ocio. Tradução por C. V. de Parga. Madrid: Tecnos, 1966. Tradução de: Of time work and leisure.
- DURHAM, E. R. Cultura, patrimônio e preservação. In: ARANTES, A. A. (Org.). *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1984. p.23-58.
- FARIAS, E. S. de. *O desfile e a cidade: o carnaval-espetáculo carioca*. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP, 1995. 301 p. (Dissertação, Mestrado em Sociologia).
- FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e o imaginário no processo de envelhecimento. Trad. D. Stuchi. *Textos didáticos*. Campinas, v.1, n.13, p.49-71, mar. 1994.
- FLORES, M.B.R. *Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

- FORTUNA, C. Turismo, autenticidade e cultura urbana: percurso teórico, com paragens breves em Évora e Coimbra. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n.43, p.11-45, out. 1995.
- GUIMARÃES, A. V. *Música e ludicidade*. Belo Horizonte, 1997. (Mimeogr).
- KOFES, S. E sobre o corpo, não é o próprio corpo que fala? Ou, o discurso desse corpo sobre o qual se fala. In: BRUHNS, H. T. (Org.). *Conversando sobre o corpo*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1985. p.44-60.
- LE GOFF, J. *História e memória*. Trad. B. Leitão et al. Campinas, São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1990. (Tradução de: Stória e memória).
- MACEDO, C. C. A., FIGUEIREDO, L. C. M. *Domingo na praia: a dimensão simbólica do lazer popular* [s.n.t.].
- MOREIRA, W. W. *Educação Física escolar: uma abordagem fenomenológica*. 3.ed. Campinas, São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.
- ORTIZ, R. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho d'água, [1997?]
- PINTO, R. M. *Gestos musicalizados: uma relação entre educação física e música*. Belo Horizonte: Inédita, 1997.
- ROSA, M. C. *Inter-relações de turistas e moradores: um olhar através das manifestações corporais no Carnaval de Ouro Preto*. Campinas: Faculdade de Educação Física da UNICAMP, 1998. 173 p. (Dissertação, Mestrado em Educação Física).
- _____. Lazer e Educação Física: o corpo como elo para uma breve reflexão, na sociedade de consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 10, Goiânia. *Anais...Goiás*, out. 1997. p.946-952.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar: perspectiva da experiência*. Trad. L. de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983. (Tradução de: Space and place: the perspective of experience).
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. C. E. M. de MOURA. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. (Tradução de: The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies).

ABSTRACT: *In globalization, and after modernism, many life styles were adopted. It's not proclaimed a style, but the necessity of permanent changes. Though body images, fashion and renewals are created. This work, established on educative components, intends to think and understand the body in the "globalized" society, through production and consumption, based on renewal. Among a lot of leisure ways, the touristic activity, at the time of the happening of a party, was chosen for this meditation, as long as tourism is a time/space typically governed by these rules, dominated by the entertainment market and, very often, taken as an economical product. This work, with the body and its manifestations as mediators, shows that the contact and the approaching among people of different cultures can break limits imposed by the consumption society, when the activity to be lived becomes more meaningful.*

KEY-WORDS: *Leisure, Tourism, Body.*