

Quanto mais frio melhor: imagem e representações sociais do turista em Campos do Jordão

Euler David de Siqueira

Jarlene Rodrigues Reis

Virgílio César da Silva e Oliveira

Euler Siqueira é doutor em Sociologia (UFRJ), professor adjunto do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Jarlene Rodrigues Reis é bacharel em Turismo pela UFJF e professora do Centro de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal – CEDAF/UFV.

Virgílio César da Silva e Oliveira é doutorando em Administração na Universidade Federal de Lavras.

Resumo

Este trabalho busca conhecer a maneira como se constrói o olhar do turista em Campos do Jordão, interior do estado de São Paulo. Na pesquisa, de cunho antropológico, procura-se delinear os fatores que definem a formação do imaginário e das imagens que predominam entre os visitantes da cidade. A análise foca-se na experiência turística, no contato com a diferença e com o cenário turístico. Serão apresentados aspectos gerais da localidade em estudo, além do perfil de seus visitantes. A partir de idéias recorrentes nas falas dos turistas, busca-se identificar as categorias de pensamento relacionadas ao município. Tais discursos, analisados à luz da teoria do turismo e da antropologia social, servem de base para o entendimento da maneira como se estrutura a percepção do turista sobre este espaço, seus eventos e freqüentadores.

Palavras-chave: Imaginário turístico, Cultura, Percepção, Antropologia do turismo

Abstract

This paper intends to know the way that is constructed the tourist point of view about Campos do Jordão, in São Paulo state. The anthropological research intends to indicate the factors that define the construction of the imaginary and the images that predominate among the visitors of the town. The analysis focus the touristic experience, the contact with the difference and with the touristic scenery. It will be showed general aspects of the location studied and the profile of the visitors. From the common ideas in the discourses of the tourists, we try to identify the categories of thought related to the town. These discourses, analysed with the tourism and the social anthropology theories function as base to the knowledge of the way as the perception of the tourist about that space is structured.

Keywords: Touristic imaginary, culture, perception, anthropology of the tourism.

INTRODUÇÃO

A construção social das percepções e impressões do turista nas localidades visitadas tem recebido uma atenção cada vez maior por parte de estudiosos do Turismo e da Antropologia. As abordagens de caráter economicista, por vezes reducionistas, estão cedendo espaço a estudos mais aprofundados a respeito das relações sociais produzidas na esfera da atividade turística. A perspectiva antropológica, acreditamos, permite a interpretação de ações e comportamentos dos agentes sociais visando a compreensão de seus significados.

Para a teoria do turismo, o entendimento da formação do imaginário e do olhar do turista é importante no sentido de superar as análises aparentes do fenômeno, desvelando sua interdisciplinaridade e seu caráter dialético (MOESCH, 2000). Para os profissionais do turismo, a apreensão dos mecanismos formadores da percepção do visitante mostra-se como ferramenta de análise na elaboração de estratégias e políticas de planejamento turístico em suas diversas instâncias.

Tendo essas considerações como ponto de partida, este artigo busca compreender o modo como o olhar do turista é construído nos moldes de uma perspectiva antropológica relacional, complementar e total. Nesse sentido, discute os conceitos de identidade, cultura, imaginário e cenarização, identificando nos discursos e nas práticas dos visitantes de Campos do Jordão as idéias recorrentes e os elementos que estruturam sua *percepção turística*.

IDENTIDADE, IMAGINÁRIO, CULTURA E CENÁRIOS TURÍSTICOS

A escolha do destino para uma viagem depende da idéia que se tem a respeito de vários lugares, ou seja, do imaginário formado em torno desses. As informações veiculadas pelos meios de comunicação, as referências de amigos e nossas próprias fantasias, muitas vezes, misturam-se, criando uma imagem que nos permite optar por este ou por aquele lugar. Moesch (2000) chama a atenção para a existência de “uma aura, movimento complexo da atmosfera que emana dos lugares, das atitudes, e que lhes confere em retorno, uma coloração e um odor particulares” (Op. Cit., p.46). Mesmo sem conhecer o destino, criamos expectativas e planejamos as férias, já nos imaginando dentro de um dos belos cartões postais que um amigo nos mandou, que vimos na agência de viagens ou mesmo em bancas de jornal.

No imaginário do turista pulsam imagens, muitas das quais não guardam nenhuma relação com a realidade. Para Trindade e Laplantine, o imaginário “é a faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma relação que não são dadas diretamente na percepção” (1997, p.24). O imaginário não é dado única e exclusivamente pela realidade. Ele não é a cópia pura e simples da realidade. Contudo, é preciso que alguma relação com o real seja estabelecida na formação do imaginário sob a forma de representações do lugar. Tais representações são fragmentos de um conjunto que forma, também, a identidade local. Por-

tanto, identificar uma localidade significa atribuir a ela uma imagem, valor e sentido que a diferencie das demais. Essa imagem, fragmentada e difundida, é um dos elementos de origem do imaginário turístico.

A identidade não deve ser entendida como algo estático e imutável, já que depende da relação existente entre duas ou mais culturas. Denys Cuhe argumenta que “a identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato” (1999, p.182). Construimos nossa identidade em contraste com certos elementos presentes em uma cultura de maneira relacional e complementar. Ainda para Cuhe, a identidade não é atribuída com base na totalidade de uma cultura, mas apenas em alguns de seus aspectos. Nas localidades turísticas, esses elementos ganham importância e são utilizados na formação do que Yázigí (2000) chama de “clichê turístico”, ou seja, a veiculação de imagens específicas e selecionadas que permitem a consolidação de “uma marca de fácil reconhecimento e consumo” (WAINBERG, 1999, p.13). Contudo, insistimos na ideia de que toda e qualquer imagem, assim como todo e qualquer ato de consumo, somente fará sentido e terá algum significado para o ator social que participa de um código cultural (SAHLINS, 1974).

13

Como a difusão das imagens se dá por meios de comunicação variados, ela é sujeita às interpretações dos sujeitos que habitam cada uma das culturas por onde se propaga. Cultura, segundo Benedict (*apud* LARAIA, 1996, p.69), pode ser entendida como “uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas”, o que ocasiona diferentes leituras desse mundo.

Em turismo, a diversidade cultural define a diferenciação das percepções e dos imaginários, sendo importante ressaltar dois pólos de análise. O primeiro é o da população local, cuja percepção é moldada de forma complexa, a partir das próprias experiências de vida cotidiana. O segundo é o dos visitantes, de culturas diversas, com imaginários e expectativas embasadas em referências de terceiros e informações veiculadas nos meios de comunicação. O turista, como qualquer membro de uma sociedade, possui sua cultura como elemento classificador e hierarquizador da realidade. Isso equivale a dizer que ele não deixa de situar-se no mundo, ainda que esteja em outro mundo, a partir de um quadro de pensamento coletivo.

Os planejadores do turismo procuram conhecer as peculiaridades locais e os turistas em potencial com o fim de estabelecer uma relação de oposição entre a localidade de moradia e trabalho e aquela a ser visitada. John Urry observa que “o espaço é dividido em termos de signos que significam determinados temas, mas não temas que se relacionem necessariamente com a verdadeira história ou com processos geográficos” (1996, p.193-194). Os temas são associados aos elementos naturais e arquitetônicos, criando uma imagem específica que auxilia a identificação dos lugares, num processo que Silva (2004) chama de *cenarização*.

Em Campos do Jordão, predomina a temática de vila européia, somando clima frio, paisagem de montanha, chalés alpinos e comidas quentes. Mas, que problemas a categoria de cenarização encerra? A cópia de uma vila européia *autêntica*? Um *não-lugar* (AUGÉ, 1997), espaço da solidão e da similitude que não cria nem tradição nem identidade? Campos do Jordão está para além da idéia do cenário não original, uma vez que qualquer cidade é ela mesma uma invenção social, não tendo nada de original, autêntico e verdadeiro em si mesmo. Isso fica claro quando Leach informa que: “Um cenário de cidade moderna é totalmente construído pelo homem, todas as coisas que nele existem têm nomes, isto é, etiquetas simbólicas, e, por isso, conseguimos reconhecê-la” (LEACH, 1992, p.49).

Acerca das discussões sobre cenarização, autenticidade e tipicidade nas cidades de Gramado e Canela, Santos assinala que não há a possibilidade de contrapormos um grupo de atores sociais autenticamente produzindo a vida social enquanto outro, na melhor das hipóteses, estaria a representar de forma artificial ou não autêntica, a vida cotidiana. É dessa forma que:

Assim como no material de divulgação, a italianidade e a germanicidade apresentavam-se e representavam-se na Festa, na medida em que eram vivenciadas, adquiriam concretude: encenações de autenticidades. Autênticas porque legitimadas, juntamente com outras práticas, como depreenderemos adiante (...). Autênticas também, pois como lembra Susana Gastal (2003, p.59) a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que constrói. Finalmente, mas não menos importante, da perspectiva antropológica baseada em Geertz (1978), autênticas porque materializadas em ações sociais contextualizadas em uma cultura que lhes confere inteligibilidade. (2005, p.4)

Com uma visão mais negativista do turismo, Paul Virílio afirma que nossa sociedade aniquilou as distâncias através da velocidade. O que restou, o tempo, também deve ser aniquilado. É dessa maneira que aconteceria a “deslocalização do local”, algo que consiste em “dissipar as aparências do mundo real em uma série de cenários passageiros” (VIRÍLIO, 1996, p.80). Tais “cenários” são os ícones das estações turísticas. Os cenários do turismo não condizem, na maioria das vezes, com o entorno de pobreza e desequilíbrio social e paisagístico assemelhando-se a “postos avançados em regiões, em sua maioria, miseráveis e hostis” (Id., p.80).

Essa contradição acentua, na concepção de Bauman (1999), as diferenças entre “turistas” e “vagabundos”. Assim, os turistas são aqueles que podem consumir e preencher seu tempo com atividades prazerosas, numa seqüência de novas experiências. Alternativamente, “as pessoas ilhadas no mundo oposto são esmagadas pela carga de uma abundância de tempo redundante e inútil, que não têm como preencher. No tempo delas, ‘nada acontece’...

elas só podem matar o tempo, enquanto o tempo vai aos poucos matando-as” (BAUMAN, 1999, p.96-97).

Nas cidades turísticas é clara a distinção entre os que podem escolher e desfrutar dos atrativos e aqueles impossibilitados de se mover (os “vagabundos”). Santos (2005) mostrou, por meio do conceito de hibridização (CANCLINI, 2003), como em cidades turísticas (como Gramado e Canela) temos o encontro de distintos atores sociais – descendentes de imigrantes italianos e alemães, turistas, etnólogos fazendo observação participante, índios Kaingang – que conferem a esses lugares significados plurais. Assim:

As idéias de uma multidão amorfa e de passividade reeditam nos estudos sobre Turismo os antigos juízos de valor acerca da Comunicação Social que, em detrimento da interpretação sócio-antropológica, preferiam obscurecer a existência de agentes sociais produtores de sentido, ou de sujeitos – cindidos ou não – que não deixam suas demandas imaginárias nas portas de entrada dos não-lugares, como se na viagem o desejo ficasse em casa. *Resorts e Theme Parks* são espaços de experiências liminares, momentos de anti-estrutura, pensando no esquema ritual de Victor Turner (1974), o que supõe, para o bem ou para o mal, a reintegração dos indivíduos à cotidianidade, onde lembranças da viagem irão emergir, seja sob a forma de narrativas para amigos ou de um artigo científico de crítica valorativa (Id., 2005, p.10).

Longe de haver portanto somente um significado em jogo, há uma verdadeira polissemia de sentidos e significados articulados pelos mais diferentes grupos sociais em lugares agora híbridos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O visitante cria expectativas e fantasias com base em uma imagem por ele recebida e codificada de acordo com sua cultura. Há um cenário criado para ele e por ele onde tudo foi feito para lhe chamar a atenção. Para compreender e discutir esse processo, optou-se por analisá-lo em uma localidade tradicional no circuito turístico brasileiro: a cidade de Campos do Jordão.

Os procedimentos metodológicos que orientaram esta pesquisa foram a observação participante (com auxílio do diário de campo), a análise documental (que contribuiu para a caracterização do município e de seus eventos) e a entrevista semi-estruturada. O critério de amostragem pode ser definido como não-probabilístico por conveniência dado que a seleção dos respondentes não foi sistemática ou intencional.

CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAMPOS DO JORDÃO

Campos do Jordão(1) está localizada à leste da capital de São Paulo, Serra da Mantiqueira, no médio Vale do Paraíba. Dista de São Paulo 167 km e do Rio de Janeiro 303 km. A 1700 metros de altitude, a cidade apresenta clima de montanha do tipo tropical temperado, não apresentando nebulosi-

dade úmida, ventos constantes ou chuvas excessivas. As temperaturas frequentemente caem abaixo de zero durante o inverno, sendo registrada uma média anual de 13 graus centígrados.

A cidade conta hoje mais de setenta opções de hospedagem e cerca de cinqüenta restaurantes. Sua área urbana é estruturada em três núcleos: Jaguaripe, Abernêssia e Capivari. Em torno dos dois primeiros encontram-se os bairros populares. O Capivari abriga os bairros turísticos e de segunda residência. As maiores taxas de ocupação da rede hoteleira são registradas durante o mês de julho, quando as temperaturas são mais baixas. Nesse período, além de atrativos naturais e da gastronomia, acontecem *shows*, exposições, feiras e outros eventos. O maior deles é o Festival de Inverno que abriga o mais importante festival de música erudita do país.

A combinação de clima frio, altitude e natureza privilegiada tornou Campos do Jordão um local propício à temática inspirada em cidades e vilas da Europa. Mesmo não tendo sido originada por núcleos de colonização européia, a cidade é composta de elementos arquitetônicos “alpinos”, “germânicos” e “helvéticos” de cenarização. Isso se observa não só nos empreendimentos turísticos e comerciais, mas também nos prédios de segunda residência e, em menor escala, nos bairros residenciais. Mas aqui estamos em contato com *encenações autênticas* porque ganham concretude a partir dos sentidos e significados que uma cultura consegue sustentar (*Id.*, p.04).

Ao longo dos anos, Campos do Jordão foi consolidando o perfil de um local onde a natureza, a beleza arquitetônica e os atrativos culturais formam um conjunto propício ao descanso e ao esquecimento das preocupações. Este fato pode ser ilustrado pelos *slogans* que contribuem para a sedimentação da imagem local: “Campos do Jordão, onde é sempre estação”; “Campos do Jordão, a montanha magnífica”; “Campos do Jordão, 1700 metros acima das preocupações”; “Campos do Jordão, mais perto do céu” e “Campos do Jordão, o paraíso do frio tropical”.

ASPECTOS CONDICIONANTES DO OLHAR DO TURISTA EM CAMPOS DE JORDÃO

Os turistas que freqüentam Campos do Jordão são, em sua maioria, procedentes da Grande São Paulo e do interior do estado. A condição social dos visitantes contribui para o turismo elitizado da cidade. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo, 23% dos turistas pertencem à classe alta, 21% à média/alta e 56% à média/média.

A pesquisa de campo conduzida em Campos do Jordão estendeu-se de 21 a 30 de julho de 2004. De modo a identificar as categorias estruturantes da percepção dos turistas foram consultadas seis pessoas, sendo quatro mulheres, oriundas dos municípios de Santos (1), Pindamonhangaba (2) e São Paulo (3). Os elementos recorrentes na fala dos entrevistados (unidades mínimas ideoló-

gicas) encontram-se sistematizados no Quadro 1 da página seguinte.

Quadro 1 – Categorias estruturantes da percepção turística

17

Unidade mínima ideológica	Característica	Frase típica
“Alta temporada”	Época entre maio, junho e julho, abrangendo as férias do meio de ano, em que a afluência de turistas é grande e Campos do Jordão se torna um disputado núcleo turístico.	<i>“Eu venho todo ano porque Campos do Jordão é um ponto turístico, o ponto máximo agora do inverno, e eu gosto daqui mesmo, acho muito bacana. Nessa época é bom porque é férias, todo mundo vem pra cá.”</i>
“Baixa temporada”	Período de pouca afluência turística e menor densidade de vida social, principalmente durante o verão.	<i>“Como eu sou de Pindamonhangaba, eu sempre venho pra cá o ano todo, porque é perto, a gente vem e volta no mesmo dia... agora, férias de fim de ano é mais raro, porque aqui nem tem muito o que fazer, aqui fica melhor no inverno.”</i>
“Frio” / “Inverno”	Ligados ao aconchego, à aproximação das pessoas e ao uso de trajes quentes e elegantes, proporcionados pelas baixas temperaturas.	<i>“O pessoal falava que era muito frio, frio mesmo, né... hoje não está frio, mas nesses dias tem sido gelado aqui.”</i>
“Beleza”	Noção de valor estético e paisagístico associado ao cenário turístico em estilo europeu e aos recursos naturais.	<i>“É muito lindo aqui, muito lindo mesmo. Eu, na minha opinião, eu achava que não era tão lindo assim.”</i>
“Desenvolvimento”	Define as melhorias em estrutura e o aumento de investimentos públicos e privados.	<i>“Acho que Campos do Jordão vem melhorando ano após ano. As lojas, eu acho que aumentou mais, entendeu? Muita coisa eu acho que aumentou aqui, em termos de estrutura para receber o turista.”</i>
“Hospitalidade”	Refere-se à sensação de acolhida proporcionada pela cidade.	<i>“Eu achei que o povo aqui é muito hospitaleiro, eu trago sempre os meus filhos aqui, hoje trouxe até um colega deles também, e é sempre um passeio super agradável, a gente se sente em casa mesmo.”</i>
“Tempo”	Idéia de um tempo que passa depressa, em virtude da quantidade de atrativos e da qualidade da experiência turística.	<i>“Você passa um dia super agradável, você não sente o tempo passar aqui.”</i>

“Reserva / impessoalidade / frieza”	Atitude receosa e reservada quanto às outras pessoas, prevenção devido ao medo da violência urbana.	“ <i>Só em cidade pequena que você vê isso, aqui e em Minas, da pessoa chegar e puxar conversa com você. Nunca que lá em São Paulo você ia ter a facilidade que tem aqui pra fazer essa sua pesquisa, por exemplo, porque as pessoas são mais fechadas, têm mais receio...</i> ”
“Tempo corriqueiro” “Dia-a-dia”	Tempo que não passa devido às atividades repetitivas do trabalho e da vida nas grandes cidades.	“ <i>A gente quando vem de São Paulo pra cá já vai sentindo como vai mudando... Lá a gente vive na correria, a semana toda da casa pro trabalho, levar os filhos pra escola...</i> ”
“Descanso”	Relacionado à reposição de energias, à revitalização proporcionada pelo tempo de repouso em que se procura um afastamento das atividades rotineiras do trabalho.	“ <i>Só chegar aqui já dá uma tranquilidade; venho com a cabeça cheia de coisa pra resolver, passo um fim-de-semana e parece que é uma terapia, eu volto pra casa até mais leve.</i> ”
“Segurança”	Reflete o sentimento de despreocupação e de liberdade, devido à vida urbana pacífica de Campos do Jordão.	“ <i>Aqui é bom por causa da tranquilidade, você deixa o carro estacionado na rua e não esquenta a cabeça, ninguém te assalta...</i> ”
“Noite”	É quando as luzes dos prédios estilizados se acendem e acontece o maior movimento nos bares e nas boates do Capivari.	“ <i>Tem que ver à noite, que bonito, parece até Natal, por causa das luzes.</i> ”

Fonte: dados da pesquisa, 2004

As categorias do quadro acima foram identificadas a partir da frequência de alusões e da ênfase dada pelos informantes às idéias presentes nos discursos. A análise das entrevistas revelou outros tópicos relevantes, embora menos recorrentes.

Dentre as categorias ou representações sociais mais significativas, estão as que opõem a *alta à baixa* temporada, a *cidade pequena, sossegada e tranqüila à cidade grande, agitada e violenta*. Da mesma forma, há ainda categorias que estabelecem oposições como as que descrevem Campos do Jordão como *cidade bela, requintada, aconchegante e hospitaleira à cidades feias, frias e impessoais*; a *noite* em Campos do Jordão aparece como lugar de encontro com pessoas *bonitas, simpáticas, hospitaleiras, elegantes e desestressadas*. O olhar do turista em Campos do Jordão é socialmente construído. Ao mesmo tempo em que mostram-lhes imagens que sugerem um lugar distante do cotidiano *agitado, violento e estressante* dos grandes centros, ressaltam-se as qualidades de um lugar distante, mas próximo: a Vila européia, com sua arquitetura típica dos Alpes Suíços, repleta de imagens que remetem a esse universo. Entre plátanos e casas em estilo alpino do bairro do Capivari, o turista percorre um espaço distinto através de um tempo dife-

rente, *o da alta temporada*, daquele que vivencia na *baixa temporada*, quando está em casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário turístico de Campos do Jordão passa por um ciclo anual de preparação para receber os turistas (*a baixa temporada*) e de grande movimento e concentração social (*a alta temporada*). O inverno é, para a cidade, o ápice da vida cultural e social, um tempo em que os indivíduos se aproximam, se agrupam e modos de pensar, ser, desejar, sentir e agir ocupam maior um espaço maior na consciência dos sujeitos, como detalha Mauss (1974). Os visitantes são os atores principais desse espetáculo, que transforma a cidade pequena da Serra da Mantiqueira numa charmosa vila de características tipicamente européias. São significados socialmente construídos que emergem nesse momento e que ajudam a formar o imaginário coletivo em Campos do Jordão.

Em Campos do Jordão, os turistas se sentem atraídos pelo que lhes parece diferente e exótico, pelo que não experienciam em seu cotidiano. Trata-se de um tempo e espaço que rompem com o *continuum* do resto do ano. Temos, de fato, aqui, uma dupla morfologia e ao mesmo tempo distintos sistemas de representações. Os visitantes procuram, em seus momentos de lazer, o oposto do que vivenciam nas grandes cidades: poluição, violência, barulho, trabalho desgastante e estresse. Se, durante o verão, essas pessoas viajam para o litoral, no inverno, Campos do Jordão se torna o refúgio onde encontram *sossego, segurança, descanso e beleza*. O *outro* é, para o turista, um meio e um conjunto de relações sociais e ambientais que não lhe são habituais. O contato com uma cultura diferente instiga o visitante a refletir sobre a sua própria, o que favorece a compreensão de suas particularidades por meio da comparação e da oposição. É sobretudo a partir da diferença que relações, olhares e sentidos que colocam lado a lado o tempo e o espaço normais ao tempo e espaço distintos de Campos do Jordão.

O local de origem dos visitantes parece ser um fator decisivo, ainda que não único, na construção de sua percepção da realidade. Os respondentes, oriundos de cidades com características industriais e cosmopolitas, possuem uma cultura de valorização dos aspectos paisagísticos, da segurança, da tranquilidade e dos recursos naturais. São esses elementos, sobretudo, que parecem ter se perdido em seus espaços de vida e trabalho.

Considerando que, para Cuche (1999), a identidade local se consolida a partir das relações contrastivas entre diferentes grupos, torna-se mais fácil compreender como é formada, no imaginário dos visitantes, a imagem de Campos do Jordão: uma cidade pequena, bonita, tranqüila, com predominância do estilo arquitetônico europeu, de recursos naturais abundantes e freqüentada por pessoas bonitas e de bom gosto. Essa é, também, a imagem veiculada e

reforçada pela mídia. Se há bairros pobres e algum tipo de fealdade, se é difícil a vida dos residentes, isso passa bem longe dos pontos para onde se direciona o olhar do turista. Mas as qualidades das imagens veiculadas pela mídia não estão presentes no real, na paisagem em seus aspectos *naturais*. Antes, ela é o resultado do que as categorias de uma cultura ou do imaginário construído socialmente podem dar, pôr ou colocar, criando a própria realidade para os sujeitos que a vivem.

De fato, o turista em Campos do Jordão parece não estar à procura de um contato maior ou um conhecimento mais efetivo da população e da cultura local. Mas não seria a questão pensarmos qual população, qual cultura local, já que falamos de *lugares híbridos*? Seu imaginário transforma o real numa fantasia de vila européia mais próxima e acessível que a verdadeira Europa (*Op. Cit.*, 1997). O contato com a pobreza, com os morros da periferia e com o cotidiano simples dos moradores locais poderia macular ou ainda profanar a imagem paradisíaca e sagrada da vila européia.

Não obstante a variedade e o valor dos atrativos, podemos observar a importância da concentração de visitantes numa mesma época, como motivador da escolha de Campos do Jordão pelos turistas. O “gregarismo” (*Op. Cit.*, 2000) justifica a enorme demanda que aumenta a cada temporada. Os turistas se sentem atraídos pela possibilidade de conhecer novas pessoas, de ver gente famosa e, principalmente, de fazer parte de um grupo seletivo que consome produtos e serviços caros e de qualidade num lugar privilegiado. Em Campos do Jordão, o que atrai os turistas são os próprios turistas, como observa Silva (2004).

Chama a atenção a composição do espaço urbano, principalmente no bairro turístico, o Capivari, e nas suas imediações. O espaço concebido como um atrativo turístico constitui um “cenário transposto de lugar”, uma tentativa de reconstrução de características arquitetônicas tipicamente européias, sem qualquer ligação original com as raízes da cidade. Seria melhor então falarmos de culturas, lugares e tradições híbridas em Campos do Jordão. A cultura caipira é timidamente inserida nesse contexto, através da introdução de elementos e produtos ditos jordanenses. É nesse momento que emergem questões importantes colocadas pela pesquisa. O que o turista vê em Campos do Jordão? O que se lhe é dirigido ao olhar ou o que ele mesmo, a partir de seu imaginário, expectativas e categorias culturais lhe possibilitam a classificação? Suas percepções são simplesmente sugeridas? Construídas com base no que foi feito para seus olhos e que existe com a finalidade maior de ser experimentado pelo visitante? Acreditamos que seria melhor dizermos que Campos do Jordão se apresenta como várias possibilidades de realidade para os mais distintos grupos sociais. O que está por trás do espetáculo em Campos do Jordão deve ser entendido menos como uma farsa artificial e inautêntica para enganar turistas desavisados e alienados do que diferentes percepções, estilos e modos de vida coabitando um mesmo espaço que se torna mais complexo e multicultural. A

despeito disso tudo, o visitante volta para casa satisfeito e encantado, a ponto de desejar ver tudo outra vez, no ano seguinte.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. Turistas e vagabundos. In: _____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2005.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

LARAIA, R. B. *Cultura – um conceito antropológico*. 11. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

LEACH, E. *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1992.

MAUSS, M. *Antropologia e sociologia*. São Paulo: Edusp, 1974. 370p.

MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

SANTOS, R. J. Imagens do turismo, cultura e lugares híbridos em Gramado e Canela, RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNI-CAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais...

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

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE CAMPOS DO JORDÃO. Campos do Jordão e o perfil de seus turistas. Campos do Jordão: Secretaria Municipal de Turismo, 2001.

TRINDADE, L.; LAPLANTINE, F. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VIRÌLIO, P. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

YÁZIGI, E. Subsídios sobre o papel da fantasia no planejamento do turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 264-277.

WAINBERG, J. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 9-21.

1 Com população estimada de 46.444 habitantes, Campos do Jordão chega a receber, durante a alta temporada, mais de 1 milhão de visitantes, a maior parte da classe média paulistana. A grande afluência de turistas provoca engarrafamentos e uma enorme concorrência nos atrativos e nos hotéis, que efetuam reservas com meses de antecedência. Várias lojas se instalam temporariamente na cidade, apenas durante o inverno

