

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

MARIANNA DE ALENCAR E SOUZA

**TURISMO, LAZER E CONSUMO: UMA ABORDAGEM
COMPREENSIVA DO “TURISMO DE MASSA”**

JUIZ DE FORA

2013

MARIANNA DE ALENCAR E SOUZA

**TURISMO, LAZER E CONSUMO: UMA ABORDAGEM
COMPREENSIVA DO “TURISMO DE MASSA”**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Área de concentração: Cultura, Poder e Instituições da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ayres Camurça

JUIZ DE FORA

2013

MARIANNA DE ALENCAR E SOUZA

**TURISMO, LAZER E CONSUMO: UMA ABORDAGEM
COMPREENSIVA DO “TURISMO DE MASSA”**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Área de concentração: Diversidade e Fronteiras Conceituais, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau Mestre.

Aprovada em 12 de Agosto de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Ayres Camurça (orientador)

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFJF.

Prof. Dra. Léa Freitas Perez

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFMG.

Prof. Dra. Elizabeth Murilho da Silva

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFJF.

JUIZ DE FORA

2013

Àqueles que não pouparam esforços para que eu pudesse trilhar minha estrada. Dedico à vocês, meus queridos pais, Marta e Gabriel, a conquista desse sonho. E no vazio das palavras que pouco representariam toda minha gratidão deixo o dito por tudo aquilo que ainda será vivido, lutado e conquistado. À vocês meus amores, à vocês...

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a meus queridos pais, por acreditarem e investirem no meu sonho, mesmo que para isso, tivessem que, tantas vezes, desistirem dos seus. Agradeço por me permitirem *ser gauche na vida e terem orgulho de mim por isso*. Agradeço por me ensinarem *que o correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta, o que ela quer de nós é coragem*. Agradeço por entre brincadeiras sérias e broncas lúdicas terem me dado a oportunidade de ser eu, a minha vida.

Agradeço a meus queridos mestres, Dr. Marcelo Ayres Camurça e Dr. Gilberto Barbosa, pelo acolhimento e ensinamentos. Ao Professor Marcelo, meu orientador, por ter me apresentado às belezas, sutilezas e as verdades da pesquisa etnográfica, por ter me orientado nunca de uma forma impositiva, mas sempre de maneira exigente e instigante, me fazendo refletir e buscar, por meio do conhecimento e do esforço, as minhas verdadeiras questões.

Ao saudoso e eterno Professor Gilberto, por ter me revelado um mundo novo, por ter me apresentado, me recebido e me acolhido na vida acadêmica, por não ter desistido de mim mesmo em face dos obstáculos. Por ter me mostrado como prosseguir sem abrir mão das minhas crenças.

Agradeço a ambos os professores por terem me dado um novo sentido do termo Professor, por terem me mostrado que o saber se constrói em conjunto, que ele não tem amarras, vive livre e está em todos os lugares e em todas as pessoas. Agradeço, sobretudo, por terem me ensinado que conhecimento é “ponte” e não “cerca”.

Agradeço à minha família, aos meus queridos avós, aos tios-pais, aos primos-irmãos, pelo apoio e compreensão.

Aos meus queridos tios, por não se limitarem ao rótulo e se manterem tão presentes em minha vida.

Aos meus queridos avós, pela torcida e compreensão. Por sempre me olharem como aquela “netinha” e por me ensinarem o verdadeiro sentido da vida.

Aos meus queridos primos, por me abrigarem como irmã, por partilharem alegrias, tristezas, dúvidas, mas, sobretudo pelo companheirismo que espanta a solidão.

Agradeço ao amor-amigo, André, pelas palavras de carinho e incentivo. Por acreditar nos meus objetivos, por respeitar os meus limites, pela paciência durante as tantas horas de estudo, mas sobretudo, por confiar no meu sonho e alimentá-lo.

Agradeço à querida Professora e Diretora do Colégio Meta, Bernadette Moreira, por ter acreditado na minha capacidade, por ter confiado na minha proposta, por ter aberto as portas a uma iniciante e assim, me proporcionado a felicidade e a honra de lecionar em uma instituição que busca, acima de tudo, formar seres humanos.

Agradeço aos amigos-família, em especial a amiga Olívia Aragão, pelas risadas, vinhos e histórias, pela amizade e confiança. Por terem me ajudado a construir minha história e por me deixar ajudar construir a deles.

Agradeço aos Professores Dr. Paulo Pontes Fraga e Dr. Dimitri Cerboncini Fernandes pela ajuda e paciência enquanto tutora, por me permitirem explorar meus conhecimentos em sala e por me darem a oportunidade de conquistar um sonho.

Agradeço ao Ms. Francisco da Silva Rocha Filho pela dedicação e comprometimento, pela eficiência e organização e por toda ajuda que me proporcionou tanta tranquilidade nas horas de aflição.

Agradeço à minha turma de Mestrado por fazerem dessa etapa um processo leve, pela solidariedade e pela construção coletiva do conhecimento que alcançamos.

Agradeço à Deus, pela oportunidade de estar aqui, por me dar força e serenidade.

Enfim, agradeço a todos que de uma forma ou de outra me ajudaram a conquistar esse sonho.

Que venha o próximo...

*“Não sei quantas almas tenho.
Cada momento mudei.
Continuamente me estranho.
Nunca me vi nem achei.
De tanto ser, só tenho alma.
Quem tem alma não tem calma.
Quem vê é só o que vê,
Quem sente não é quem é,*

*Atento ao que eu sou e vejo,
Torno-me eles e não eu.
Cada meu sonho ou desejo
É do que nasce e não meu.
Sou minha própria paisagem,
Assisto à minha passagem,
Diverso, móbil e só,
Não sei sentir-me onde estou.*

*Por isso, alheio, vou lendo
Como páginas, meu ser.
O que segue prevendo,
O que passou a esquecer.
Noto à margem do que li
O que julguei que senti.
Releio e digo: "Fui eu"?
Deus sabe, porque o escreveu”*

(Fernando Pessoa)

RESUMO

A presente pesquisa busca construir uma alternativa ao lugar comum em relação ao engessamento analítico de fenômenos como o consumo e o turismo, sobretudo, em sua forma mais controversa: o turismo de massa. Em um esforço reflexivo, realizado a partir das observações de campo e entrevistas, busca-se, durante o presente desenvolvimento, propor novas abordagens interpretativas que possam, assim, ser utilizadas para a discussão desses fenômenos que, hoje, podem ser considerados categorias “boas para pensar”. Este trabalho define-se como uma tentativa de relacionar temas complementares, fornecendo um feixe de luz sobre uma questão que, imersa na obscuridade da concepção natural das coisas, tem sua crítica legitimada por uma visão que interpreta o consumo e o turismo de massa como epifênomenos de acontecimentos maiores. O objetivo aqui é, basicamente, ampliar o debate sobre tal forma, se valendo, para tanto, da visão antropológica, a qual fornece a possibilidade do desenvolvimento de uma abordagem baseada na compreensão. Evita-se, então, emitir julgamentos de valor os quais interditam a busca pelo entendimento dessas realidades.

Palavras-chave: Turismo de massa, consumo, lazer, viagens.

ABSTRACT

This research seeks to build an alternative to the common knowledge regarding the stringency about issues such as consumption and tourism, withal in its most controversial forms: the mass tourism. By a reflexive effort, made from field observations and interviews, this paper seeks, during this present development, to offer new interpretative approaches which could be used to discuss these phenomena's considered "good to think" categories. This paper defines itself as an attempt to relate complementary themes, offering a ray of light on a matter that, immerse in the obscurity of natural conceptions of things, has its critics legitimized by a view that sees the consumption and the tourism as secondary phenomena's. The goal here is, basically, to increase the debate by using the anthropological point or view which provides the possibility of developing an approach based on comprehension. Therefore, judgments that confuse the understanding of these realities are avoided.

Keywords: Mass tourism, consumption, leisure, travels.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. A SELEÇÃO DO CAMPO E A METODOLOGIA.....	5
2.1 O mercado de agencias de viagem na cidade de Juiz de Fora.....	8
3. TURISMO DE MASSA: DA HISTÓRIA PARA UMA ANTROPOLOGIA.....	23
4. O TURISMO DE MASSA E O CONSUMO DAS MASSA.....	39
4.1 O turismo de massa: espaços, estilos e estratégias.....	75
5.0 A AGÊNCIA O ESPAÇO DEFLAGRADOR DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	78
5.1 A agência: estrutura, imaginário e projetos.....	85
6.0 TURISMO: O HEDONISMO CONTEMPORÂNEO.....	90
6.1 O sentido do turismo de massa por seus próprios praticantes.....	107
CONCLUSÃO.....	121
REFERÊNCIAS.....	127
ANEXOS.....	131

1. INTRODUÇÃO

“O turismo é um conjunto dos fenômenos resultantes da viagem e da estadia temporária de pessoas fora de seu domicílio, na medida em que este deslocamento satisfaz, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial” (BOYER, 2003, p. 16).

“Quem se diz turista? Ninguém. Os turistas são os outros. Aqueles que nos incomodam na nossa relação privilegiada com o lugar, que nos impedem de desfrutar o lugar. É que o turismo de massa destrói os sítios e coloniza as sociedades de acolhimento.

Mas os turistas somos nós, a partir do momento em que, exceto por razões profissionais, deixamos nossos domicílios para permanecer noutros lugares ou para os percorrer. E, como sujeitos do turismo a nossa experiência nunca é tão mortífera e alienante como a que é denunciada por essa literatura” (DEPREST, 1997, p. 7).

A presente pesquisa tem como objetivo principal realizar um estudo antropológico sobre um tema que, embora muito criticado pela sociologia, apresentou, após pesquisas e entrevistas, uma outra possibilidade de abordagem a ser explorada, sem julgamentos de valor e baseada na compreensão.

O turismo, ao longo da história, tomou forma: das viagens exploratórias às excursões de lazer. O turismo deixou de ser prerrogativa das elites e se popularizou, caiu no gosto e se inseriu no orçamento de grande parte da sociedade.

Paralelamente o mundo se tornou cognoscível. Os veículos de comunicação liberaram o acesso ao conhecimento e às imagens. Paris, Roma, Londres, Berlim não são mais construções imagéticas longínquas. A grande maioria consegue associar um símbolo, uma imagem, um signo que seja a esses destinos.

Só faltava uma questão: como chegar a tais localidades?

Eis que o transporte aéreo também se popularizou, os acordos com as grandes operadoras reduziram os preços e o parcelamento a longo prazo tornou acessível a viagem de avião.

Assim, as viagens populares se internacionalizaram. E o lema das agências: *só não viaje quem não quer*, nunca fez tanto sentido.

A sociedade caminha, então, ao encontro da sua forma mais contemporânea de turismo: o turismo de massa internacional.

Turismo de massa internacional... Quantas controvérsias a seu respeito. Basicamente sua proposta foi edificada sobre um campo moral. Seus “movimentantes”¹ deram forma ao corpo e esse, passou a ser analisado assim, como um corpo uno, que se movimenta sem rumo e destrói por onde passa.

Mas o turismo de massa é muito mais do que a construção física de uma infra estrutura e de um fluxo de turistas, é muito maior do que a soma das partes. O turismo de massa é uma oportunidade, é uma experiência que constrói subjetividades, por isso, podemos dizer que existe turismo de massa de 1, de 2, de 3...enfim, sua caracterização, pelo menos no que tange a esse trabalho, se assenta mais sobre as discussões moralizantes de uma forma de se viajar, do que com quantas pessoas viajamos.

A expressão turismo de massa é cunhada ideologicamente, e quando o debate se fecha nessa primeira interpretação, quando as vozes do movimento são silenciadas, as descobertas sobre essa experiência é anulada por uma abordagem generalizante.

Não é intenção minha aqui, eliminar, ou ignorar a existência do turismo de massa enquanto uma estrutura comercial organizada e um padrão induzido de preferência de gosto, estética e lazer. Sim! Ele existe, ou melhor, suas formas são observáveis. Mas e o que está para além delas? O que encontraríamos quando quebrarmos a dura casca da moralidade?

É nesse ponto que construo minha pesquisa. Quando as teorias críticas fecham hermeticamente a discussão, procuro dar vazão aos sentidos e liberar as vozes contidas e oriundas de experiências particulares. Questionar não o movimento, mas o sentido ideológico que ele ganhou.

Especialmente porque muitas vezes, a barreira do trabalhar aqui e viajar lá, só é rompida por meio do turismo de massa. O abismo provocado pelas variações culturais e linguísticas, se não fosse por esse modelo de viagem, nunca teria sido transposto. O turismo de massa, portanto, como apontado por Mary Douglas e Isherwood, é uma “ponte”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 26)

Enquanto trabalhava o caminho de uma possível antropologia do turismo de massa e do consumo, constantemente me deparava com seu contraponto, esse, representado pela teoria

¹ A recorrência a tal referência se dá no intuito de reforçar a ideia de mobilidade da classe e consequentemente do fenômeno. Recorro a utilização do termo como uma forma de demonstrar que os turistas, estão para além de uma categoria engessada e estereotipada, eles são os atores fundamentais que dão continuidade ao movimento turístico.

crítica e por autores Frankfurtianos. Constantemente o consumo, o turismo e suas “indústrias” eram submetidos à lógica da “indústria cultural” de Adorno e Horkheimer. A perspectiva da teoria crítica estabeleceu assim, o processo de “massificação” referente aos elementos culturais destinados às camadas populares e passou a apontá-los como causadores de uma atrofia cultural.

Dessa forma, o consumo de elementos que, em algum momento foram apropriados por essa indústria, passou a ter uma forte conotação pejorativa e carregada de um conteúdo ideológico que só poderia ser elucidado a partir de uma visão crítica.

No entanto, essa perspectiva de uma “sociologia crítica” era cada vez mais enfraquecida à medida que desenvolvia meu trabalho de campo e, encontrava nele, elementos que se contrapunham às “previsões” teleológicas Frankfurtianas. O trabalho etnográfico me forneceu as bases teóricas que nortearam a construção desse projeto, e, assim, por meio dessa pesquisa, entendi que seria preciso, para a construção de uma antropologia do turismo de massa, tomar a cultura desse movimento em si mesmo, e não como um epifenômeno de outros domínios, salientando dessa forma, seus aspectos particulares geradores de sociabilidade, formas de cultura e, sobretudo, construtores da subjetividade individual.

Assim, o elemento chave para a realização, bem como para a compreensão dessa dissertação está em sua etnografia. O trabalho de campo, as interpretações dos encontros, como também as interpretações feitas dentro do campo e as reflexões sobre as conversas são os elementos centrais, em torno dos quais se desenvolve todo o trabalho.

Nesse, o trabalho de campo não foi simplesmente o elemento de comprovação empírica de teorias, mas foi justamente o contrário: através das observações feitas em campo é que pude começar a elaborar e pesquisar aquilo que seria minha base teórica.

Após a pesquisa de campo e uma revisão bibliográfica, compreendi que a literatura sobre o assunto foi edificada muito mais sobre as críticas a esse processo do que sobre uma perspectiva compreensiva e, que assim, o conteúdo difundido, contribuiu, cada vez mais, para o entendimento desse fenômeno como superficial e secundário.

No entanto, na proposta por mim sugerida, busquei empreender um esforço que seguisse um rumo contrário a textos de grande repercussão presentes na Academia. Dentro do meu entendimento, o turismo, mais precisamente o turismo de massa, por meio do consumo, se caracteriza como uma importante ferramenta que contribui para a construção da

subjetividade, para a formação da identidade dos sujeitos bem como para o surgimento do sentimento de pertença na sociedade contemporânea.

“Os moralistas que, indignados, condenam o consumo excessivo terão eventualmente de responder por aqueles que não convidaram para sua mesa, pela maneira como desejam que suas filhas se casem, e pelo lugar onde estão seus velhos amigos, com quem começaram a juventude. Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 36).

2. A SELEÇÃO DO CAMPO E A METODOLOGIA.

Selecionei para as entrevistas, adultos, em particular aqueles que integrassem uma faixa etária a partir dos 30 anos. Essa seleção não se deu unicamente sobre a idade, mas

também, através da história de vida, procurei indivíduos e, ou casais, os quais teriam como fator motivacional e propulsor a estabilidade econômica, ou seja, sem me ater necessariamente as classes sociais de cada sujeito, busquei aqueles que hoje, por se encontrarem em uma situação financeiramente estável, estivessem dando seus primeiros passos mundo a fora. Assim, essa escolha surgiu a partir das análises de campo e da preferência desse público, por destinos Europeus.

A frequência alinhada ao crescimento desse destino, me fez refletir sobre essa articulação pseudo-paradoxal entre um destino cultural e o turismo de massa.

Assim, de forma objetiva, delimito meu objeto aos turistas de massa, rumo a sua primeira viagem à Europa.

Dessa forma, era preciso me posicionar em um campo, foi então que, a partir de uma seleção informal, entendi que a melhor maneira de encontrar meu objeto seria por meio do mercado de agências de viagem.

Conforme estabelecido como parte metodológica do projeto, dei início às atividades de campo em uma agência de turismo, na cidade de Juiz de Fora. O local selecionado foi aquele que, com base no fluxo de vendas e tipos de pacotes² ofertados, se destacou não somente como referencial de vendas dentro da cidade, mas também nacionalmente.

A empresa, fundada no ano de 1972, com sede em São Paulo, se lançou como organizadora de grupos de viagens somente no ano de 1978. Até essa data, suas atividades se limitavam ao provimento de passeios no período de um dia. As excursões tinham, como maior parte da clientela, o grêmio de funcionários do ABC paulista. Aos poucos, a duração dessas viagens se estendeu de um dia a finais de semana completos.

Em 1981 a empresa contava com mais de 300 associações e grêmios. Até essa data, as viagens empreendidas eram exclusivamente rodoviárias. Nesse mesmo ano surgiram os primeiros pacotes de viagem com transporte aéreo e, segundo as próprias palavras contidas na apresentação da história da empresa, é nesse momento que se dá “democratização das viagens de lazer, de avião”.

² Pacotes, ou pacotes de viagem é o termo técnico utilizado pelos agentes de turismo para designar os componentes existentes na venda de um determinado destino. Assim, hotéis, passagens aéreas, passeios, etc., são elementos que compõem uma viagem turística e quando comercializados juntos são classificados como pacotes. Cada pacote pode conter elementos distintos, como a categoria hoteleira, passeios, voos, etc. Fica a cargo do agente elaborar ou vender os pacotes já existentes, também fica à disposição do passageiro solicitar serviços adicionais que integrem o pacote a ser adquirido.

Essa “democratização” foi crucial para o desenvolvimento da empresa. Em 1989 quando a mesma adquiriu 100 mil passagens aéreas de uma companhia de aviação atualmente extinta. Na época, esse montante representava 50% de toda a operação dessa companhia.

Foi nesse compasso, que a empresa Pop tour³ começou a se consolidar no mercado como uma grande operadora⁴ de viagens rodoviárias e aéreas.

Em 1996, a Pop tour abriu suas portas ao grande público, deixando de ser exclusivamente uma operadora, mas, se tornando também uma agência de viagens.

Nesse ponto é interessante observar o discurso da empresa, quando aponta, por meio de suas ações, uma contribuição sistemática para a mudança da comercialização de viagens no mercado brasileiro. O que não só dá a entender a nova configuração dos sentidos das viagens, mas também, o processo de abertura e popularização que a medida adotada traria para a formação de um novo público e conseqüentemente de um novo mercado.

“A década teve um fato histórico que mudaria o conceito da venda de viagens. Enquanto as agências funcionavam em prédios e horários comerciais, a Pop tour foi pioneira ao apostar em um novo canal de distribuição de produtos turísticos no varejo. Inaugurava, em 1996, sua primeira loja em shopping center, no shopping Plaza Sul em São Paulo. Era o início da estratégia de facilitar o acesso do brasileiro ao turismo – e de promover as viagens no varejo” (site da empresa Pop tour).

Ao analisarmos a transformação citada é possível entender as novas formas atribuídas aos destinos e pacotes turísticos. Expressões como *viagens no varejo* e *produtos turísticos* estabelecem os contornos que a forma toma, ou seja, o turismo pode começar a ser classificado como um bem de consumo legitimado pelo mercado.

Em um segundo momento, o discurso da empresa lança as bases do que entendemos como a popularização das viagens. Não existe apenas o açambarcamento da empresa por um

³ Conforme combinado com todas as partes envolvidas, nenhum nome será divulgado. Em substituição utilizarei nomes fictícios.

⁴ A operadora de turismo funciona como uma produtora de cinema. Parte de uma ideia, de um conceito de viagem, escreve o roteiro e negocia os itens necessários para transformar aquela ideia de viagem em realidade. Esse processo inclui viabilizar transporte, hospedagem, hotéis, guias, passeios, refeições por meio de pesquisas e visitas aos locais e ainda se dedicar a fazer negociações e acordos com parceiros que fornecem cada item da viagem, que juntos formam o que se convencionou chamar de “pacote”. A operadora tem a vantagem da escala enquanto as agências de viagem trabalham de forma mais personalizada. O resultado é que operadoras e agências se completam no atendimento dos seus clientes. Ou seja, a operadora atua como um atacadista e as agências, como varejistas. A operadora tem volume de vendas para conseguir preços mais baixos já a agência, por tratar com os passageiros sempre de forma individualizada procura oferecer a melhor solução para o cliente conforme seus desejos e disponibilidade financeira. Fonte: (<http://www.braztoa.com.br/home/index2.php?url=faq>)

segundo segmento do mercado, mas sim o indício de que essa expansão geraria o alargamento desse consumo de forma proposital.

Ao final do ano de 1998 a empresa contava com 14 lojas espalhadas pelo Brasil, tendo embarcado mais de 300 mil passageiros.

Seguindo o caminho do crescimento da demanda e dos canais difusores, a Pop tour inaugura em 2000 a primeira loja de turismo virtual do Brasil.

E, quando analisamos os dados fornecidos pela mesma, é significativo o crescimento do número de passageiros. Em 2002 ela havia embarcado 5 milhões de passageiros desde sua fundação. Em cinco anos esse número dobrou, assim, em 2007 a Pop tour já havia embarcado 10 milhões de passageiros.

É importante destacar que, essa progressão, quase que geométrica, conferida ao desempenho da empresa, não é um simples resultado da expansão do mercado. A matemática não é tão simples...

Desde sua criação até os dias de hoje, a Pop tour buscou formar, como base constituinte da sua clientela, passageiros com um poder aquisitivo médio. Sua premissa era popularizar as viagens e, para tanto, o campo propício para a edificação de sua estrutura se deu justamente nas camadas mais populares. Fato esse, constatado por meio da sua estratégia de marketing:

“desde o início das atividades a operadora anuncia seus produtos e serviços nos principais meios de comunicação do Brasil. Em 2007 além da comunicação no varejo, a Pop tour estreou um novo conceito de comunicação, sintetizado pela frase: Para todo mundo existe uma Pop tour. No ano seguinte seria a vez do conceito: Sonhe com o mundo. A gente leva você, que permaneceu no ar até 2010. No final de 2010, com a gradativa mudança de hábito da família brasileira, que já acostumara inserir o produto viagem na cesta de consumo, foi a vez de entrar no ar o conceito de comunicação: Onde os sonhos virão conquistas, que permanece no ar até hoje”(site da empresa Pop tour).

Além de ter se mantido firmemente nos meios de comunicação massivos durante todos esses anos, a empresa foi, ao longo do tempo, adotando novas medidas e canais que pudessem veicular sua imagem como uma empresa que comercializa produtos a preços mais baixos e, portanto, mais acessíveis.

A partir da frase: *Para todo mundo existe uma Pop tour* é possível deprendermos o público ao qual está sendo destinada a mensagem. Quando a empresa afirma que existem produtos para todos, é necessário, a partir da construção histórica e logística dessa,

compreender que, *todo mundo* é muito mais um chamariz para as camadas populares (no sentido de que a empresa se classifica como um dos fornecedores mais acessíveis do país) do que um convite a “elite turística” para fazer parte do seu corpo de passageiros.

Finalmente, no ano de 2010, com a inauguração de uma loja em Boa Vista, no estado de Roraima, a empresa se estabelece em todos os estados do Brasil, se tornando a maior rede de varejo de turismo da América latina.

2.1. O mercado de agências de turismo na cidade Juiz de Fora

A escolha dessa empresa, não se deu de forma tão simples. Antes de formalizar a escolha busquei outras empresas que também poderiam ser consideradas como boas opções.

Devido à minha formação acadêmica como graduada no curso de Turismo, tinha informações sobre empresas mais antigas e tradicionais que há muito tempo trabalham com viagens no formato de excursões.

Conforme citado anteriormente e, por questões éticas, também não revelarei o nome da empresa que busquei. Para os fins aqui propostos, utilizarei a denominação Cult tour.

Assim, descobri que em Juiz de Fora, essa empresa ainda funciona como uma operadora, ou seja, seus pacotes são revendidos por agências locais e, na verdade, existe um processo de distinção fortemente marcado entre ambas as empresas.

A Cult tour, sediada na cidade do Porto em Portugal, foi fundada em 1840 e é a agência de viagem mais antiga do mundo. Ao contrário da Pop tour que em 2010 teve 63.6% de suas ações adquiridas por *um dos maiores fundos de private equity do mundo* a Cult tour ainda se mantém tradicionalmente comandada pela mesma família de seu fundador, já estando, atualmente, em sua quinta geração de diretores.

De forma prática, as informações colhidas pelo *site* da empresa são bem sucintas, muito diferente das informações disponibilizadas pela Pop tour. Em linhas gerais, no site da Pop tour, todo o processo de busca e compra faz parte da estratégia anteriormente citada, todas as etapas são embasadas pela ideia de acessibilidade, segurança, conforto e conquista. Ao passo que a Cult tour adota uma abordagem mais direta, objetiva e simples, sem *slogans* e ou ideias a serem propagadas.

Nesse momento, enquanto fazia minha pesquisa, surgiu a oportunidade de conversar com Sofia, uma agente de viagem que será devidamente apresentada posteriormente.

Questionei Sofia a respeito da qualidade de ambas as agências. De imediato sua resposta cortou rentemente o desenrolar da minha questão.

Sem dúvida a Cult tour é muito melhor, o negócio é que ela não é popular, suas viagens não são populares.

Pedi que ela me explicasse melhor.

Os produtos que a Cult tour trabalha são produtos de primeira linha, os hotéis, os voos, enfim, a qualidade do pacote em si é infinitamente superior.

Questionei se a Cult tour não realizava mais excursões e ela me respondeu:

Trabalha sim, mas a Cult tour é uma forma digna de se viajar de excursão. Ela tem um grupo menor de clientes e por isso ela pode dar toda assistência.

Indaguei sobre os preços, embora já tivesse feito uma pesquisa pelo site, pelo telefone, e até mesmo presencial, quando me passei por uma suposta cliente. Quis me certificar sobre valores ou quaisquer atualizações que pudessem ter ocorrido.

Os preços nem são tão diferentes assim, às vezes a Cult tour é até mais barata, os hotéis e os serviços são melhores e mesmo assim a Pop tour sempre sai na frente, é o poder da imagem que eles criaram. Mas pra mim o que eles vendem não é bom.

A postura da agente Sofia será mais tarde analisada, por hora, me atenho às diferenças estruturais de ambas as agências, mais precisamente, em relação aos preços.

Busquei nas duas empresas pacotes semelhantes. Na Cult tour, encontrei um dentro da seguinte descrição:

Imbatível – Europa básica.

Saída: 12 de junho de 2013

Descrição do programa:

10 dias / 09 noites de viagem em hotéis de 3 e 4 estrelas, com café da manhã buffet.

Visitando: Paris, Castelos do Loire, Bordeaux, Madri, Ávila, Salamanca, Coimbra, Fátima e

Lisboa.

Serviços incluídos:

- 09 noites de hospedagem em quarto duplo, em hotéis de 3 e quatro estrelas, com café da manhã buffet.
- Entradas em museus e monumentos de acordo com o itinerário;
- Transporte em ônibus de turismo;
- Traslados de chegada em Paris e de saída em Lisboa;
- Serviço de bagageiros incluído nos hotéis (1 mala por pessoa);
- Taxas hoteleiras de turismo e serviço;
- Acompanhamento durante todo o circuito por um guia Cult tour em idioma português;

Preços:

Parte terrestre⁵ – preço por pessoa em Euro: €950,00.

Assim, o valor da viagem (parte terrestre) seria de aproximadamente R\$ 2.200,00⁶.

Já na Pop tour, não consegui encontrar um pacote idêntico e, o que me foi informado pela agente da mesma empresa é que, caso eu solicitasse a construção de um pacote específico, muito provavelmente, o valor seria mais elevado, uma vez que em grupo, serviços tais como os de traslados e guias, têm seu valor diluído entre os membros, resultando assim, na diminuição das despesas.

No entanto, me foi fornecido um pacote parecido com aquele que havia encontrado na Cult tour.

Saída: 11 de junho de 2013

Descrição do programa:

14 dias / 12 diárias de hospedagem em hotéis de 3 e 4 estrelas, com café da manhã.⁷

Visitando: Paris/Vale do Loire/Bordeaux/Lourdes/Andorra/Barcelona/Zaragoza/Madri/Mérida/Lisboa

Serviços incluídos:

- Guia
- Traslados de chegada e saída

⁵ Geralmente, as agências separam a parte terrestre da viagem, como hotéis, passeios, traslados etc., da parte aérea. Isso ocorre devido à oscilação nos preços das passagens, que são diretamente proporcionais a antecedência da compra, ou seja, quanto mais cedo for adquirido a passagem aérea, mas barata ela será.

⁶ O valor indicado corresponde a cotação do Euro no dia da pesquisa (10/10/12, R\$ 2,55). Fonte: <http://economia.uol.com.br/cotacoes/>

⁷ No pacote da Pop tour, não foi especificado se o formato do café da manhã era Buffet.

- *Transporte pelo circuito em ônibus*
- *Hospedagem com café da manhã*
- *Passeios conforme itinerário*

Preços:

Parte terrestre – preço por pessoa em Euro: €1.381,00.

Seguindo o mesmo índice de cotação realizado para a pesquisa na Cult tour, o preço desse pacote seria, por pessoa, em reais de R\$3.521,00.

Apesar desse segundo pacote contar com um número maior de diárias, perguntei a Sofia se, proporcionalmente, os preços era muito discrepantes, ou seja, se as três noites a mais estavam dentro do esperado pelo mercado, se estavam mais baratas ou caras.

Sofia me respondeu que proporcionalmente os preços se alinhavam. A mesma quantidade de diárias na Cult tour sairia por, praticamente, o mesmo valor. No entanto, segunda a opinião da agente, por a Cult tour prestar um serviços de qualidade superior, quando comparados os valores e serviços, o pacote da Cult tour teria um melhor custo benefício.

Erroneamente, acreditava que encontraria disparidades enormes em relação aos preços dos pacotes. Acreditava que o preço em si, seria a peça chave para a explicação de o porquê a Pop tour ter se consolidado como uma empresa popular de turismo.

Dessa forma, fiz uma pesquisa virtual e, utilizando a internet como ferramenta de busca para a aquisição de pacotes turísticos internacionais, verifiquei que a empresa Pop tour, não só apareceu como uma das anunciantes, mas também foi o primeiro resultado disponível para pesquisa.

Em um segundo momento, percebi que a Pop tour investe em um grande volume de propagandas, que se espalham pelos mais diversos veículos de comunicação, variando desde *sites* na internet até *folders* distribuídos pelas ruas, passando por campanhas publicitárias veiculadas à TV local, dentro das quais, as ideias difundidas são, além dos preços “diferenciados”, a facilidade no pagamento⁸.

⁸ Mais adiante, mostrarei como a empresa facilita o acesso às viagens através de forma inovadoras de pagamento que vão de parcelamentos em 10 vezes sem juros no cartão de crédito a boletos bancários e carnês.

Busquei, a partir de então, identificar o posicionamento dessa empresa dentro da cidade de Juiz de Fora e verificar se a imagem construída pela empresa havia, de fato, se consolidado entre turistas potenciais. Através de uma espécie de pesquisa quantitativa⁹ e até certo ponto informal, consegui identificar esse estabelecimento como um dos principais intermediários entre o desejo e a consolidação de uma viagem.

Como resposta, na maior parte dos casos, obtive uma inclinação favorável a tal empresa. Aqueles que gostariam de viajar, ou então se encontravam, de fato, na eminência de uma viagem (em particular aqueles que nunca viajaram internacionalmente), não só cogitavam a possibilidade de, antes do fechamento do roteiro, pesquisar o preço nessa agência, como também acreditavam que, devido a toda sua amplitude estrutural e de marketing - *Presente nos 27 estados brasileiros, hoje a Pop tour possui a maior rede de distribuição de produtos turísticos do País, constituída por mais de 700 lojas exclusivas e 8 mil agências de viagens multimarcas independentes credenciadas* - essa empresa lhes ofereceria uma maior segurança e suporte antes, durante e depois da viagem.

Ao longo da minha inserção no campo, além do trabalho de observação, busquei me aproximar de agentes de viagem e turistas que estivessem dispostos a conversar e a compartilhar suas experiências. Dessa forma, minha primeira preocupação foi adequar a metodologia ao objeto de estudo (turistas internacionais de primeira viagem).

Inicialmente, dentre as vastas possibilidades de destinos e faixa etárias, procurei não estabelecer nenhuma demarcação que limitasse minhas escolhas, assim, permiti que o campo guiasse minha pesquisa.

Durante as oportunidades que tive de conversar e observar o comportamento dos turistas dentro e fora do campo por mim selecionado, um fato que muito chamou minha atenção foi o recorrente interesse daqueles pela Europa.

⁹No caminho até o campo selecionado e quando vagando pelas dependências de um grande centro comercial da cidade Juiz de Fora, questionei os que ali estavam sobre possíveis desejos em viajar internacionalmente. Quando as respostas eram afirmativas questionava-os sobre como e onde se direcionariam para adquirir tal viagem, na grande maioria das vezes, os entrevistados consideravam a possibilidade de pesquisarem os preços na Pop tour.

Ao contrário do que imaginava, a Europa não se consolida como um destino exclusivo das elites, a popularização da atividade turística em seus países amplia, cada vez mais, o número de turistas provenientes das mais variadas classes e realidades.

Conforme demonstrei anteriormente, essa abrangência não se deu de forma acidental, mas foi sim, uma articulação de fatores que, ao mesmo tempo liberaram o acesso a informação, adaptaram as culturas às diferentes realidades e permitiram, por meio das estratégias de promoção do mercado, construir a ideia de que não existe uma segregação, ou seja, enquanto turista o mundo todo é acessível.

Sendo assim, buscava compreender de que forma as massas ganham um destino tradicionalmente elitista e quais seriam os resultados dessa experiência.

A primeira ideia norteadora dentro do campo metodológico se deu de forma tradicional e sem maiores *insights* de criatividade.

A conduta da pesquisa antropológica, por mim almejada, teria como uma das principais características a proximidade entre pesquisador e pesquisado, deveria seguir assim, um modelo de observação direta, sem o intermédio de questionários e formulários que dessem um caráter estatístico à pesquisa.

Lembrei-me de Malinowski (1984) e busquei reciclar meus conhecimentos e empreender um novo esforço exegético sobre como conduzir uma “observação participante”.

No início, durante as primeiras entrevistas, sentia uma certa rigidez nas respostas, às vezes, causada pelo desconforto perante a solicitação de abertura por parte de um estranho, no caso, eu, as vezes pelo rótulo daquela ação, afinal era um pedido de entrevista. Muitas vezes, senti que meu posicionamento como observadora, poderia me desconectar do grupo ou dos entrevistados, me transformando em uma *outsider*. De qualquer forma, temia pela leviandade com a qual minha pesquisa poderia ser tratada, caso não soubesse realizar os devidos ajustes na forma de me aproximar dos meus objetos de estudo.

Dentro desse contexto, entendi que a minha *observação participante* deveria se iniciar não pela busca de respostas diretas e pontuais, mas sim pela busca e ordenação de significados atribuídos não por mim, mas pelos próprios atores envolvidos nas viagens. Entendi que deveria analisar seus discursos e suas práticas, mas nem sempre necessariamente nessa ordem, não estabelecendo assim, uma hierarquia entre esse par. Deveria buscar uma

transição fluida entre ambos como que no movimento de uma onda, procurando, no quebra-cabeça das diferentes formas de linguagem, as peças que montariam o tabuleiro final.

Era preciso me despir das propostas estigmatizantes em relação aos turistas e, assim como em um bom exercício antropológico, era preciso compreender que eu não estava defronte a “comportamentos erráticos, mas articulados em conjunto e regidos por padrões que é possível conhecer, comparar e descrever” (MAGNANI, 2000 p. 28).

Nesse sentido, a primeira ação foi reclassificar o termo entrevista, não se tratava mais de um jogo de perguntas e respostas, mas sim de uma conversa. Diante dessa perspectiva, passei a investir um tempo considerável sobre os mais variados assuntos. De gastronomia à política, as conversas, a partir de então, se pautaram por um tom mais ameno e menos dirigido. Mais adiante, quando escutava e transcrevia as conversas, percebi a riqueza de detalhes que eram subjacentes aos discursos. A ampliação da exploração dos tópicos contidos nas conversas, possibilitou a formação de um universo mais abrangente, o que me permitiu extrair sentidos e significados importantes para a construção da minha pesquisa.

De forma geral, a escolha de uma abordagem mais informal, a tentativa de criar uma espécie de intimidade e proporcionar conforto me fez perceber que não podia somente subtrair suas histórias, sensações, medos, vergonhas, etc, tinha também que adicionar as minhas próprias histórias, medos, vergonhas, etc... E foi somente a partir dessa troca, desse diálogo, que consegui me posicionar realmente *perto* do objeto e *dentro* do campo.

Assim, as expressões cunhadas por Geertz (1987) *de perto e de dentro e estar lá e escrever aqui* balizaram minha conduta perante a abordagem e condução das conversas. Nesse sentido entendi que, a partir do momento que encontrasse a tão procurada abertura durante as conversas, minha inserção e relação com o campo e o objeto respectivamente, deveria se traduzir no desenvolvimento de um texto que não buscasse necessariamente decifrar códigos e criar legendas para o comportamento do “outro”, mas sim criar um texto de base simbiótica, que reconhecesse o diálogo e a troca.

Superado o obstáculo metodológico, era hora de tomar o campo, sobretudo buscar a resposta para uma questão que ainda não havia sido completamente solucionada.

Anteriormente, quando estabelecia a comparação buscando escolher uma, entre duas grandes expoentes da comercialização de viagens, não consegui estabelecer com precisão o fator diferencial que faria de uma, meu campo etnográfico.

Apesar de já citado anteriormente, vale a pena enfatizar que minha pesquisa se baseia em turistas internacionais de primeira viagem. E que para tanto, deveria me estabelecer em uma agência que, dentro da minha cidade, seria um referencial.

Dentre todas as pessoas que conversei e que nunca haviam viajado para fora do país, mas, que buscavam viajar pela primeira vez, a empresa Pop tour alcançou uma larga vantagem. Embora a maioria dos argumentos sejam parecidos, quando os questionei sobre a escolha dessa agência em detrimento de outras, a exposição da motivação básica ficou bem construída na fala de um desses casais.

Susana e André, ambos situados na faixa dos trinta anos, recém-casados integram o perfil de pessoas que procurava. Ele, formado em filosofia, professor da rede estadual e representante comercial. Susana, formada em direito, não atuava na profissão. Atualmente ela trabalha como assistente administrativa de uma conservadora. Ambos se formaram em faculdades particulares e construíram lentamente uma vida estável, compraram um apartamento na região central da cidade e, embora seja um espaço relativamente pequeno, era confortavelmente mobiliado e segundo eles, tinha o necessário para o início de uma vida a dois.

Embora ambos tenham planos de crescimento profissional, acreditam que estão em uma fase tranquila, daí a decisão pela lua de mel.

A gente pensou muito, ou fazia um festão ou guardava um dinheiro para poder viajar, aí é claro que optamos pela viagem. A festa seria ótima, mas a viagem seria uma lembrança maravilhosa.

Como citei anteriormente, a resposta de André e Susana foi muito similar às respostas sobre o porquê de terem escolhido a Pop tour.

Na minha opinião porque já é uma empresa que passa mais segurança, tá há mais tempo no mercado, tem uma boa estrutura...

Nesse momento o marido de Susana interrompe a conversa e diz

Também se não for essa não tem muita opção.

Susana prossegue com seus argumentos.

E primeira viagem, quando você, tipo assim, vai para um lugar onde você não conhece nada, tem que ter uma estrutura boa, uma agência que te dê segurança para você poder estar ali. Pra mim a escolha significou isso.

A justificativa apresentada pelo casal integrou um grupo homogêneo de respostas. E mesmo, quando após essas questões iniciais não conseguia dar continuidade às conversas, esse primeiro argumento, baseado na segurança, credibilidade e conforto, sempre imperava.

Quando os questioneei sobre os preços e, se eles haviam feito uma pesquisa de mercado para, talvez, comprar em um lugar mais barato, André me respondeu.

O preço deles não estava muito fora não, a gente até deu uma olhadinha, mas assim, era viagem de lua de mel, a gente não podia arriscar né?!

De fato, a criação da imagem de uma empresa sólida, confiável e segura, permeia o imaginário dos turistas e dos aspirantes à categoria. O preço se posiciona secundariamente na hierarquia de motivações desses consumidores.

Como foi exposto anteriormente, existe, pelo menos dentro das classificações do mercado de agências (e como foi exposto pelo testemunho da agente Sofia), uma estratificação entre as empresas Pop tour e Cult tour. Estruturalmente, as partes integrantes dos pacotes de ambas são bem similares, incluindo o preço e, embora exista, segundo a agente Sofia, uma superioridade nos serviços e qualidade da empresa Cult tour, parece que essa suposta prestação de serviço diferenciada e igualmente acessível, não fez com que essa se despontasse como uma forte concorrência. Sobretudo entre aqueles que são o grupo etnográfico dessa pesquisa.

Por um lado, e como atestado na fala de Sofia, a empresa (Cult tour) não buscou se espraiar dentro do tecido popular. Enquanto a Pop tour se posicionou estrategicamente no mercado abrindo o leque de e para novos consumidores, como mostrado pela trajetória histórica dessa, a Cult tour se manteve como uma operadora, repassando seus produtos às agências locais, que mantêm uma linha mais tradicional de clientela. Fato esse corroborado por uma conversa que tive com uma agente de viagem que trabalha em uma agência na qual, durante minha faculdade, tive a oportunidade de fazer um estágio.

Essa agência é uma empresa turística de Juiz de Fora, que atua no mercado local há mais de 30 anos e, se consolidou no turismo municipal a partir da comercialização do

segmento que tem como produto principal às viagens à Disney, essas, promovidas especialmente no mês Julho, quando grande parte dos alunos do ensino médio estão de férias. Nesse sentido essa agência se tornou uma referência local quando o destino é o famoso parque temático norte americano.

Em princípio havia pensado, devido à abertura que tenho, em fazer minha pesquisa nessa empresa, no entanto, conforme expunha minha proposta fui, de certa forma, desmotivada pela agente.

Fernanda, que trabalha há sete anos nessa empresa me explicou a dinâmica dos clientes de agências de Juiz de Fora:

Aqui é muito difícil entrar uma pessoa que nunca viajou pra fora. Assim, até vem, mas sempre vem com algum outro cliente antigo. De forma geral, as agências mais tradicionais da cidade sobrevivem assim. Elas já têm uma clientela fixa que tá sempre viajando e às vezes leva um ou outro diferente, mas no mais, é muito difícil entrar alguém aqui do nada, que nunca viajou e que quer viajar pela primeira vez.

Da mesma forma, Sofia também reconhece essa característica como sendo um padrão do mercado de agências de viagem de Juiz de fora.

Agora que eu voltei pra Juiz de Fora, vou abrir minha agência, mas não quero agência de rua não¹⁰, a gente perde muito tempo e, geralmente não dá em nada. Quero uma sala comercial só pra administrar meus clientes. A maioria das agências de rua sobrevive da venda de passagem rodoviária. Eu quero abrir uma empresa, mas não quero atrair esse tipo de público. Outro dia, eu até achei uma sala para alugar, mas é em frente a um negócio popular, de empréstimo, não sei. Mas aí eu tô pensando em vedar a porta e colocar um interfone, por que eu não quero gente entrando toda hora.

Diante desse fato, é compreensível o porquê da Pop tour despontar. De fato, as estratégias de marketing adotadas desde sua inauguração vieram, lentamente, construindo no imaginário popular a ideia de acessibilidade (embora seus preços nem sempre sejam os mais baratos), mas também de abertura, com uma postura convidativa que oferece segurança, conforto, etc.

¹⁰ Sofia me explicou que o termo agência de rua se relaciona com o posicionamento físico de uma loja, essa, por sua vez, se localiza, geralmente, nos centros das cidades, em áreas de muita movimentação comercial e com um grande número de pedestres. A loja de rua estaria sempre de portas abertas aos clientes passantes, ou seja, qualquer um pode entrar e cotizar uma viagem.

A veiculação dessa imagem nos principais meios de comunicação de massa contribuiu, de forma contundente, para que ficasse cravada a imagem de uma empresa popular. A Pop tour vendeu sua filosofia e nós compramos sua ideia.

Paralelamente, ao escutar os discursos das agentes, percebi que o mercado local de agências é, de certa forma, “fechado”. As agências tradicionais da cidade focam nos clientes que fazem parte de suas respectivas histórias. Existe uma espécie de hereditariedade nessa relação. Assim, uma agência vai se perpetuando dentro de uma família e grupos de amigos íntimos, o que por si só, já é suficiente para se manterem no mercado. Existe pouco interesse por parte desses agentes em captar novos e desconhecidos clientes. Os produtos manipulados pelas agências se movimentam internamente entre esses grupos de clientes tradicionais. Dificilmente encontramos propagandas de agências que difundem seus produtos.

Em torno do ano de 2002, durante o início da minha graduação em Turismo, entrevistei uma agente de viagem. Sua fala corrobora o posicionamento das agências tradicionais de Juiz de Fora. Infelizmente não tenho a transcrição dessa entrevista, mas me lembro de suas palavras. Em suma, essa agente me confessou que as “visitas” em agências deveriam ser como consultas médicas, ou seja, um cliente que entra e examina suas possibilidades deveria pagar uma taxa por tal serviço.

O descontentamento dessa agente se dava pelo fato dela acreditar que se perdia muito tempo nessas consultas com desconhecidos e que raramente uma venda era concretizada. Assim, abrir as portas aos passantes era, na maioria das vezes, improdutivo e o pior, emperrava o processo de construção e divulgação dos pacotes direcionados ao público cativo, uma vez que o trabalho de cotizar pacotes não só tomava tempo como também era dispendioso, já que a maioria das operadoras estão sediadas fora da cidade e, cada ligação interurbana contribuiria para a diminuição da receita final.

Dessa forma, entendi que o conjunto de fatores endógenos e exógenos referentes à constituição do mercado local criou uma conjuntura propícia ao crescimento da Pop tour como uma agência direcionada a esse crescente e renegado público.

A Pop tour seria, então, o local ideal para encontrar meu objeto etnográfico. No entanto, ainda assim uma questão pairava sobre outro possível campo referente ao mercado popular de viagens: a internet.

Durante essas primeiras abordagens, tanto a turistas como agentes, sempre perguntei por que não comprar pela internet, já que é mais cômodo e prático. Mais uma vez as respostas foram similares.

Carolina, 55 anos, é uma turista que não podemos classificar como de primeira viagem. Solteira, sem filhos e funcionária de uma multinacional, Carolina teve uma trajetória de sucesso. Sempre estudando nas melhores escolas, teve a oportunidade de fazer vários cursos e estágios. Poliglota, chegou a morar fora do país por um período, quando estagiou em uma importante empresa mineradora. Desde então, segundo ela, vem investindo em aprimorar seus conhecimentos e apurar cada vez mais seus gostos e experiências.

Como eu sou solteira e não tenho filhos, faço questão de ter tudo do bom e do melhor. Comecei agora um curso de gastronomia, adoro comer bem, mas agora tô querendo aprender também, para poder dar uns jantarzinhos aqui em casa...

Atualmente ela faz, pelo menos uma vez por ano, uma viagem internacional, *desde os meus 20 anos*. Com toda essa experiência, perguntei se ela não preferiria adquirir esses passeios no conforto da sua casa e ela me disse:

De jeito nenhum, quanto mais viagem eu faço, mais experiente eu fico para não cair em roubadas. Imagina só; você compra tudo pela internet, aí chega lá e dá um problema: seu transfer¹¹ não apareceu, o hotel não tem sua reserva... sei lá, essas coisas que podem acontecer. O que que você vai fazer? Mandar um e-mail e esperar na rua a resposta? Ficar duas horas em uma ligação internacional enquanto a outra, do outro lado tá lá assim: “estaremos transferindo a sua ligação para um de nossos setores responsáveis”... Nunca! Quando você viaja, o processo de compra tem que ser tête a tête. Quero ver a cara de quem tá me vendendo e mais, quero poder fala com essa pessoa imediatamente caso algo saia errado. Comprar pacote pela internet não existe, isso é amadorismo, é pedir pra ter dor de cabeça.

De fato, após uma breve pesquisa sobre esse mercado virtual, encontrei fortes indícios do descontentamento de passageiros que compram suas viagens pela internet. O aumento de queixas nos órgão de defesa do consumidor, o PROCON, cresceu vertiginosamente.

¹¹ Também chamado de traslado é o serviço de transporte de passageiros que os conduz do aeroporto para o hotel e vice e versa.

Em reportagens encontradas em vários *sites* de notícias¹², fica evidente o crescimento da insatisfação popular em relação às compras virtuais.

De forma geral existe uma desconexão entre o que foi pago e o que é recebido. A falta de existência de documentos comprobatórios e uma estrutura física, a qual se possa dirigir, dificulta o processo de comunicação e ressarcimento.

Como forma de se prevenção, especialistas em direitos do consumidor sugerem que, antes de efetuar tal aquisição, o cliente faça uma pesquisa buscando indicadores da legalidade da empresa, possíveis reclamações de outros clientes e a verificação da efetuação de reserva em companhias aéreas e hotéis.

Embora as dicas sejam válidas (não só para compras na internet), o fato de adquirir algo por um processo tão abstrato, sem provas tangíveis, sem rostos, papéis ou quaisquer outros tipos de comprovações físicas, assusta grande parte dos quase turistas, em especial aqueles que nunca viajaram.

A procura por uma agência de viagem tem como motivação, delegar tarefas burocráticas e exaustivas tais como a pesquisa, as reservas, os contatos, etc. O medo desencadeado por possíveis faltas de garantias pode tornar a preparação da viagem tão ou mais difícil que a própria rotina de seus trabalhos. O que para muitos perde, completamente, o sentido de descanso e prazer subjacentes à viagem.

Quando uma compra é realizada em uma empresa cadastrada e fisicamente instituída e o produto não foi o esperado, o processo de reclamação e reembolso se dá com mais facilidade e credibilidade.

Durante as conversas estabelecidas pude, então, perceber que, em particular para os que nunca viajaram para fora do país, existe uma hierarquia de valores, em que segurança e confiança se sobrepõem ao conforto e ao preço.

Em conversa com Susana e André (casal anteriormente apresentado) questionei o motivo deles não utilizarem a internet como ferramenta de compra, a resposta deles foi definitiva.

Ah não, de jeito nenhum, a internet é uma ferramenta de busca maravilhosa, até mesmo para comprar produtinhos mais baratinhos dá, mas assim, comprar uma viagem,

¹² Vide anexos 1 e 1.1, p. 132 -6.

totalmente no escuro eu já acho muito arriscado e depois a gente vê todo dia essas pessoas que compram pela internet e saem no prejuízo. Eu acho que uma viagem, ainda por cima internacional, é uma coisa muito séria pra ser feito pela internet onde as garantias são sempre muito relativas.

Assim, essa foi uma comprovação da ordem valorativa que está implícita no processo de compra, mais precisamente durante a escolha de onde e como comprar.

Durante as conversas percebi que muitos não confiam em compras realizadas pela internet. As agências virtuais só são creditadas quando se estabelecem, também, em lugares públicos e acessíveis aos clientes.

“Parte daquilo que é consumido se refere ao lugar no qual se localiza o produtor do serviço. Se determinado lugar não transmite significados culturais apropriados, a qualidade do serviço específico poderá ficar comprometida. Existe, portanto, uma fixidez espacial fundamental no que se diz respeito aos serviços turísticos”(URRY, 2001, p. 64).

Campo selecionado, metodologia reajustada, era hora de partir em busca dos meus objetos...

3. TURISMO DE MASSA: DA HISTÓRIA PARA UMA ANTROPOLOGIA

Fuster, em *Teoría y técnica del turismo* (1971), afirma que o turismo se transformou em uma espécie de “costume social”. Da mesma forma, Cunha, em *Economia e política do turismo* (1997), mostra como o “turismo deixou de ser um bem inacessível para se transformar num bem de consumo corrente; deixou de ser prerrogativa das elites para se transformar num fenômeno de massas” (CUNHA, 1997 p. 56).

O fato de que o turismo deixaria de ser uma atividade sofisticada e restrita e, passaria a ser uma espécie de necessidade democrática ao alcance dos indivíduos, indicaria uma nova forma de organização na vida dos sujeitos.

Em termos práticos e objetivos, o advento das férias pagas, a criação de instituições e associações turísticas, o desenvolvimento e a redução nos preços dos meios de transporte, o aumento do nível de vida e a expansão do tempo disponível para as viagens possibilitaram o surgimento da expressão “turismo social” que nada mais é, do que a abrangência desse fenômeno nas mais variadas camadas sociais. (OURIQUES, 2005 p.40)

Mas como iniciou esse processo histórico? Como o turismo deixa de ser uma prerrogativa das elites e se torna uma forma popularizada de lazer?

A história do turismo pode se desdobrar em vários aspectos. As origens desse fenômeno podem ter suas raízes remontadas a períodos longínquos da nossa história.

O turismo pode ter tido suas raízes no hábito de viajar, e as viagens povoavam o:

“imaginário das civilizações desde os primórdios. Nas brumas dos tempos míticos, as grandes aventuras aconteciam nas viagens. A primeira descrição de uma viagem de formação aparece no mito babilônico Gilgamesh (1900 a.C.) jovem rei que em suas viagens deixa de ser um predador de seu povo para tornar-se seu pastor e protetor. Desde a *Odisséia*, escrita na Grécia antiga e conhecida pelo título de poemas homéricos, até Jasão e seus argonautas, os perigos e as maravilhas das viagens sempre encantaram as pessoas” (NETTO; GAETA, 2010, p. 21)

As viagens estão presentes no Antigo Testamento:

“Utilidade das viagens. O homem que viajou aprendeu muito; E o homem de experiência exprimi-se com o conhecimento de causa. Quem não foi posto a prova sabe poucas coisas, mas quem viajou está cheio de recursos. Muito vi no decurso de minhas viagens. E o que compreendi ultrapassa o que eu poderia dizer. Muitas vezes corri perigos mortais, mas fui salvo graças a minha experiência” (SIRACIDA 39:4 *apud*.NETTO; GAETA, 2010, p. 23).

Já o turismo, propriamente dito, poderia ter suas origens em Ulisses, ou no peregrino da Idade Média, ou em Montaigne (DEPREST, 1997) Mas pode ter sido uma consequência da revolução industrial (BOYER, 2003), e se estabeleceu no final da segunda guerra mundial (OURIQUES, 2005).

O fato é que não existe um consenso por parte dos historiadores, sociólogos, geógrafos, etc, sobre quando ou onde o turismo começou. O que existe é a noção de que o turismo é um produto fruto do desenvolvimento sociocultural e está longe de ter seus limites definidos. Assim como a cultura, o turismo está em constante movimento.

As localidades turísticas, embora possam conter atrativos naturais, históricos ou culturais não se tornam turísticas por si só. A transformação de um determinado local em atrativo turístico exige planejamento e organização. Assim, esse mesmo planejamento e organização geram sucessivos segmentos que posteriormente serão oferecidos aos mais variados tipos de consumidores.

No mercado de viagens hoje, as possibilidades se multiplicam infinitamente. Existem *o ecoturismo, o turismo gastronômico, o turismo rural, o turismo espiritual, o turismo de aventura, o turismo religioso, o turismo de negócios*, enfim, as categorias são criadas para absorver cada vez mais turistas e essas, estão constantemente em expansão. “Todas essas formas alternativas surgem apenas como diversificações rapidamente dominadas pelo mercado do turismo para captar clientelas cada vez mais diversificadas”. (DEPREST, 1997, p. 21)

Mas, paralelamente às sucessivas segmentações que o turismo sofre, ficou evidente para mim que meu objetivo não era reconstruir os caminhos históricos percorridos pelo turismo. Assim, deveria concentrar de esforços e limitar minha pesquisa a uma determinada categoria: o turismo de massa.

Sendo assim, era preciso fazer alguns questionamentos em relação a um possível levantamento de quais teriam sido os elementos básicos que possibilitariam classificar uma viagem como um turismo de massa. Como esse se estrutura? Quais são os elementos centrais em torno dos quais é possível edificar tal categoria? Em suma, quais seriam suas formas e contornos?

A partir de uma pesquisa bibliográfica dentro da literatura já consolidada na área do Turismo, percebi que o turismo de massa possui duas abordagens diferentes, no meu

entendimento, que são passíveis de uma reflexão: a primeira trata de uma perspectiva ideológica, que posiciona essa forma de turismo sobre um campo moral. As análises provenientes dessa visão incidem mais sobre seu conteúdo do que sobre suas formas. Nesse contexto, são avaliadas as repercussões que o turismo de massa gera para as comunidades locais e para a cultura como um todo. É importante ressaltar que, essa primeira abordagem encara o movimento como um bloco, onde os “movimentantes” não têm voz. Existe apenas uma massa que se adere a um modelo e que se orienta ora pela classe dominante, ora pela indústria cultural e sempre, por meio dos veículos de comunicação de massa. A forma do turismo, nessa abordagem, confere uma dimensão danosa à atividade, como se essas grandes bolhas de gente fossem de destino a destino, estragando e destruindo tudo que encontram. Dentro dessa perspectiva é difícil entendermos as motivações dos turistas, uma vez que são generalizados e tratados como marionetes de um sistema de produção e consumo de massa.

A segunda abordagem possui um significado construído sobre as bases técnicas, ou seja, o turismo de massa se constitui como uma modalidade da atividade turística. Assim, sua diferenciação estaria ligada mais às formas de empreendimento de uma viagem do que ao seu conteúdo propriamente dito.

O turismo de massa estaria ligado a um modelo de viagem vendida sob o formato de um pacote turístico, que se assenta, geralmente, sobre o formato de excursões com vários viajantes¹³, muitas vezes desconhecidos entre si, conduzidos por ônibus, vans ou carros, que os fazem “gotejar” entre os mais variados pontos turísticos de um determinado local. Nesses pacotes, estão incluídos passeios, refeições e, em alguns casos, entradas em museus e espetáculos. Assim, pingando cronometricamente de monumento em monumento, de passeio em passeio, a viagem se delimita e toma a forma do turismo de massa.

“O turismo de massa é considerado [...] uma verdadeira oportunidade: a de poder estabelecer outros contatos e de sentir-se bem no meio de outras pessoas, numa espécie de comunidade de férias – os turistas entre si [...] que desejariam conhecer profundamente o país que os acolhe e seus habitantes são, na realidade, bem mais numerosos do que no geral se admite. Entretanto é provável que as inibições, a falta de segurança e de experiência paralitem, frequentemente, essa vontade.” (KRIPPENDORF, 2009, p.47).

O formato das viagens dentro do turismo de massa propicia, dessa forma, um sentimento de acolhida que minimiza os sentimentos petrificantes do medo. Os componentes

¹³ É de suma importância destacar que, embora o número de viajantes seja relevante para a caracterização de um turismo de massa, esse, pode se fazer presente também no espírito daqueles que viajam. Portanto, nem todo grupo de viajantes pode ser identificado como um turismo de massa e nem todo turista singular pode ser considerado um turista cultural.

do pacote possuem importantes elementos abstratos, que muito além do conforto, oferecem uma perspectiva quase maternal àqueles que vão, pela primeira vez, se lançar ao desconhecido.

Embora meu objetivo nesse trabalho esteja mais associado àquela primeira abordagem, no sentido de desmistificá-la, esse último parecer técnico referente aos contornos do turismo de massa, foi o que me forneceu os indícios para buscar, historicamente, o modelo de viagem que se adequaria a minha pesquisa: as excursões de lazer.

Não obstante este não seja o enfoque teórico proposto por mim, considero importante resgatar, de maneira breve e superficial, alguns aspectos históricos daquilo que teria sido as bases estruturais da formação do turismo de massa.

A partir do momento que me lancei na tarefa de pesquisar a construção do indivíduo dentro do turismo de massa, entendi que seria necessário, anteriormente, definir seus elementos estruturais dentro de uma perspectiva histórica para que, uma vez delimitado seus contornos, a empreitada antropológica pudesse se concretizar.

Acredita-se que a etimologia da palavra turismo tenha suas raízes na expressão inglesa *The Tour*.

O *Tour* foi um fenômeno originário na Inglaterra do séc. XVIII, como uma forma de distinção:

“os aristocratas, os rendeiros da terra que concentravam as honras, ameaçados de perder uma parte do seu poder em proveito da burguesia ascendente, entenderam distinguir-se ao exaltar os valores da gratuidade: a riqueza ociosa, uma cultura greco-romana, jogos e esportes com regras complexas (o que desencorajava a imitação), viagens sem obrigação para os jovens educados nos melhores colégios, a educação recebia seu acabamento com *The Tour*. Acompanhados de seus preceptores, munidos de Guias, eles faziam o tour da Europa Ocidental. Na volta eram gentlemens; eles tinham o espírito cosmopolita; eram desprovidos de preconceitos, como sublinha a Grande Enciclopédia no artigo viagem (educação). Os enciclopedistas falam da superioridade das nações cuja elite viaja, em relação àqueles cuja nobreza é sedentária” (BOYER, 2003, p. 40)

Assim, as viagens do *The Tour* se associaram inicialmente a uma forma lúdica de aprendizagem, como uma complementação à educação institucionalizada das escolas e da religião.

O valor pedagógico da viagem não se limitou somente à complementariedade da educação dos jovens mas logo se difundiu como uma alternativa válida para o ensino. A partir dessa prática, muitos professores passaram a organizar excursões escolares. Havia os cursos

de neve, de mar e de patrimônio. A viagem como forma de enriquecimento cultural e consolidação da educação passou a fazer parte dos costumes do final do séc.XX. (BOYER, 2003, p.59)

A inauguração das viagens como forma de lazer e aprimoramento cultural, proporcionadas pelo *The Tour*, desencadeou uma busca desafiadora por parte da elite inglesa, na qual o desafio consistia em acumular vivências inéditas. Partia-se assim, em direção aos balneários e posteriormente às montanhas. Suas idas e vindas sazonais criaram pontos de referências para cada estação, para cada curiosidade, para cada coragem.

Paralelamente às excursões das elites como formas de agregar valor, conhecimento e enobrecimento, estavam também as excursões direcionadas às classes populares. E é, muito provavelmente, que esteja nesse episódio a história do turismo de massa.

Durante o século XIX surgiu uma preocupação, por parte da aristocracia burguesa bem como da Igreja, em exercer certo controle sobre as poucas horas livres que a classe trabalhadora possuía. Para os integrantes do clero e da mais alta classe social, as diversões populares haviam se tornado um entrave no rendimento do proletariado durante o trabalho. O tempo ocioso dos trabalhadores era um período, considerado pelas elites e pelos eclesiásticos, como um espaço preenchido por atitudes depravadas e de extrema ignorância. Assim, as viagens de trem organizadas pela Igreja se tornaram uma forma de monitorar o tempo livre da classe operária.

“Em meados do século XIX, os religiosos e burgueses tinham percebido as vantagens das viagens de trem [...] vitória contra as diversões populares depravadas e a possibilidade de aumentar o rebanho dos servos de Deus [...] Para os capitalistas, era uma forma de diversão controlável e disciplinada, que poderia acabar com as anárquicas manifestações nas ruas e com as bebedeiras dos domingos e segundas-feiras” (OURIQUES, 2005, p. 30).

Grande parte dessas viagens na Inglaterra eram organizadas pelo missionário batista Thomas Cook, no entanto, suas excursões de um dia não tinham um valor apenas social, mas também sanitário. As viagens, embora curtas, permitiam que os trabalhadores ingleses descobrissem seu país, sobretudo o mar, que eles nunca tinham visto e, ao mesmo tempo, os livravam da bebedeira improdutiva dos finais de semana.

Thomas Cook, a partir de 1856, passou das excursões filantrópicas às viagens organizadas. Com essas, ele começou a formar grupos que levavam a elite britânica a explorar o continente (BOYER, 2003, p. 60).

“Após a revolução industrial, as viagens, até então experiências exclusivas do alto clero, dos nobres, dos militares e de funcionários da corte altamente qualificados, passam a ser oferecida à burguesia comercial e industrial como uma possibilidade de fazer algo diferente, exótico, aventureiro, em suma, de viver uma experiência intensa fora de seu território habitual. As novas terras descobertas e colonizadas pelos europeus, as expedições militares e científicas aos novos territórios, as diversas expedições aos lugares santos das religiões constituídas, a retomada dos caminhos pela Ásia central e pelo Oriente Médio [...] incendeiam o imaginário burguês, disposto a pagar dezenas de milhares de dólares por um camarote de luxo nos novos navios a vapor ou nos vagões de primeira classe dos trens que abrem caminho através de lugares até então praticamente inacessíveis” (NETTO; GAETA, 2010, p. 24).

No entanto é interessante observarmos que em ambos os modelos de viagem, tanto no *The Tour* quanto nas viagens para as classes trabalhadoras, havia um projeto pedagógico e, mesmo que as categorias culturais disponíveis durante a viagem não fossem apreendidas da mesma forma pelas duas classes de turistas, a perspectiva educativa continuava a existir. Ou seja, a viagem remetia à ideia de liberar a classe operária das atividades improdutivas, mas direcionando-a para uma atividade tida como culturalmente enobrecedora. Para os organizadores dessas primeiras excursões, as possibilidades de crescimento e formação existentes em uma viagem, não estariam presentes somente nas viagens das classes dominantes, havia o reconhecimento de que essa forma de lazer contribuiria favoravelmente para o processo de aculturação, inclusive das classes inferiores.

“Em geral a experiência é entendida como um fluxo de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia, levando em consideração as problemáticas relações com outros eventos, como os acontecimentos do mundo externo ou fluxos de eventos similares pertencentes à outra pessoa. O fluxo forma a vida consciente do sujeito possuidor. A experiência é, portanto, algo particular. A experiência é essencial para a socialização, o aprendizado a articulação profissional e a satisfação pessoal. Está imersa em uma nuvem complexa de denominações [...] Possui porém diferentes graus de intensidade, duração, qualificação (positiva, negativa, prazer ou dor) e hierarquização axiológica, sempre no contexto da subjetividade e do pluralismo sociocultural e biológico que marca a espécie humana.” (NETTO; GAETA, 2010, p. 26)

Contudo, embora o turismo ganhasse um papel importante nas sociedades dos séculos XVIII e XIX, ainda não podemos identificar esses dois tipos de excursões como turismo de massa.

Para o autor Robert Castel, quando ele discute o advento do homem como um ser assalariado em *As metamorfoses da questão social* (1998), surge uma questão de extrema relevância para a popularização das viagens: “uma medida que poderia parecer secundária, mas que se reveste de significação simbólica excepcional quando situada na história da indigna condição de assalariado: as férias remuneradas” (CASTEL, 1998, p. 438).

A legitimação do direito às férias remuneradas teve, além das consequências práticas, reflexos simbólicos sobre a constituição do trabalhador não somente como classe, mas também como indivíduo.

John Urry em *O olhar do turista* (2001) também reconhece esse processo de transfiguração do trabalhador. “[...] houve uma aceitação geral da visão de acordo com a qual sair de férias era bom e constituía a base da renovação pessoal. As férias quase haviam se tornado marca de cidadania, um direito ao prazer”(URRY, 2001, p. 47).

A institucionalização de um tempo livre e remunerado foi um importante passo para o alargamento das fronteiras do lazer das classes trabalhadoras.

Outros processos de suma importância para a expansão e popularização do turismo foram as melhorias nos sistemas de transporte e de comunicação. Em particular, a ampliação nos transportes, sobretudo com o desenvolvimento dos segmentos aéreos e marítimos, permitiram também a internacionalização do turismo. David Harvey em *Condição pós moderna* (1993) indicou que “[...] o novo internacionalismo também trouxe no seu rastro muitas outras atividades – bancos, seguros, hotéis, aeroportos e, por fim, turismo”.(HARVEY,1993, p.131)

Esse movimento de internacionalização do turismo fez com que cada localidade explorasse seus conteúdos históricos, naturais, etc., para que pudessem assim, se tornar um destino procurado.

“O resultado dessa internacionalização é que diferentes países ou diferentes lugares de um país passam a se especializar no que se refere ao propiciamento de determinados objetos a serem contemplados. Nas últimas duas décadas, surgiu uma divisão internacional dos locais turísticos. A Grã-Bretanha passou a especializar seu turismo na história e na herança cultural ” (URRY, 2001, p. 73).

Paralelamente à emancipação econômica e às inovações tecnológicas, que liberaram o acesso físico e cognoscível dos locais turísticos no final do século XIX e início do XX, houve também uma mudança nos valores.

O movimento romântico deu ênfase a emoções e sensações, ao mistério poético mais do que à clareza intelectual. A perspectiva de condução do comportamento do homem passou a ser orientada também hedonisticamente.

“Os efeitos do romantismo sugeriam que se podia sentir-se emotivo em relação ao mundo natural e que a paisagem era algo que uma pessoa podia contemplar com deleite. Os prazeres individuais deveriam derivar da apreciação de uma paisagem

que causasse uma impressão. O romantismo implicava que os moradores das novas cidades industriais emergentes se beneficiariam enormemente com o fato de passarem breves períodos longe delas, contemplando a natureza” (URRY, 2001, p. 39).

Dessa forma, houve não só a liberação, mas a legitimação do ímpeto das viagens. Não mais restrita a uma elite, o turismo agora, era uma prática socialmente estabelecida e aceita. O trabalhador não só passa a ter o direito às férias remuneradas, mas também passa a preencher seu imaginário com a possibilidade de explorar novas realidades. “As viagens se tornam um fenômeno de massa” (Krippendorf, 2009, p. 4).

Observamos também que a gênese do que chamamos hoje de turismo de massa, se deu pela interseção de diversos fatores econômicos, sociais, culturais e políticos. O olhar histórico oferecido aqui, nos dá a oportunidade de perceber que o turismo de grupos, ou excursões, não nasce como uma atividade sem sentido, como mera imitação dos gostos das classes dominantes. O turismo popular nasceu carregado de teor simbólico e cultural. E que, ao contrário do que sucedeu com as futuras explorações teóricas feitas a partir de sua disseminação contemporânea, o turismo de massa não precisa passar, necessariamente, por um discurso moralizante. A realidade que permeia essa modalidade de viajar tem se revelado bem rica e multi facetada. “A viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas” (NETTO; GAETA, 2010, p. 23).

Surge, então, um tímido interesse em pesquisar esse fenômeno, mesmo que esse estudo ainda o submeta a outras categorias sociais.

Como apontado por Rodrigues (1997), o tempo livre, o tempo de lazer tornam-se um produto, uma mercadoria que pode ser comercializada e, assim, o tempo livre se transforma em um tempo social, criador de novas relações carregadas de novos valores.

Paralelamente, o crescimento do turismo como uma das formas mais procuradas de lazer incita uma leva de pesquisadores a lançar seus olhares para o desenvolvimento dessa atividade. “Os diversos estudos sobre o turismo do fim do século 20 convergem: a partir de então, o turismo é uma prática de massa” (BOYER, 2003, p. 161).

Entretanto, esses mesmos estudos indicavam que:

“Com a aproximação do terceiro milênio, nada autoriza a prever que a maioria da humanidade – de três quartos a quatro quintos – vão sentir necessidade do turismo; ele está fora de sua esfera cultural e de suas possibilidades financeiras e esta situação

não se modificará em pouco tempo, salvo para uma camada muito estreita de privilegiados”. (BOYER, 2003, p. 165-6)

Uma vez no terceiro milênio, vejamos como se configura o turismo.

Retomo o pensamento introdutório do capítulo, quando Luiz Fernandez Fuster (1971), afirma que o movimento turístico é um dos fenômenos mais significativos do nosso tempo e que “[...] a facilidade das comunicações e da conquista social de um nível de vida mais elevado. A conquista paulatina de férias pagas permitiu às classes médias engrossar as correntes turísticas” (FUSTER, 1971, p. 13).

Por outro lado Alister Mathieson & Gooffrey Wall em *Tourism: economic, physical and social impacts* (1982) também demonstram que o turismo é uma conquista social e que ser turista se tornou uma prerrogativa da maioria das pessoas no mundo desenvolvido, ao passo que nos países em desenvolvimento esse sentimento tem crescido vertiginosamente. “O turismo já não é a prerrogativa de uns poucos, senão uma parte adotada, acostumada ou mesmo esperada de formas de vida de um grande número de pessoas”. (MATHIESON; WALL, 1982, p.90)

Da mesma forma, Cunha, em *Economia e política do turismo* (1997), mostra como o “turismo deixou de ser um bem inacessível para se transformar num bem de consumo corrente; deixou de ser prerrogativa das elites para se transformar num fenômeno de massas”. (CUNHA, 1997 pg. 56).

Na prática podemos observar, na passagem abaixo, que essa democratização teve influência direta nos serviços, ou seja, essa abrangência tomada pelo turismo norteou também aqueles serviços que foram um dia, prerrogativa das elites.

“Outras pesquisas realizadas entre a tripulação da KLM mostraram um quadro mais diferente e complexo. O que parece ter acontecido mais recentemente são as exigências feita pela companhia no que se refere a sexo, idade, peso, uso de jóias, maquiagem, sapatos, sorrisos, comportamento, etc. tornaram-se menos rígidas, sobretudo à diversidade cada vez maior dos passageiros contemporâneos [...] Hoje um avião tornou-se uma mescla, não apenas de nacionalidades, mas também de classes sociais. O comportamento em se tratando dos contratos mantidos entre os comissários de bordo e os passageiros, teve de se tornar menos uniforme ou padronizado e mais variado e flexível ... em cada contato mantido existe a necessidade de sintonizar o comportamento com o modo como cada passageiro lida com suas emoções” (URRY, 2001, p. 100-1).

Nesse sentido, não quero dizer aqui que todas as pessoas possuem a mesma necessidade em realizar o mesmo tipo de turismo. O fato de o turismo ter se tornado um bem acessível não é passível de uma generalização.

As formas de se realizar o turismo ainda resguardam uma proporcionalidade que é referente à satisfação ou não de itens de primeira necessidade. Assim, e como exposto anteriormente, o turismo não pode ser compreendido como uma forma manipulada simplesmente. Se assim fosse, muito provavelmente, sua engrenagem estaria emperrada no processo histórico que demarcava fortemente as distinções entre os lugares turísticos, ou seja, os destinos que uma vez foram das elites não teriam se democratizado.

No entanto, as direções que o turismo toma são orientadas a partir de suas bases. Se, de certo modo, podemos entender que existe na sociedade uma espécie de necessidade em se movimentar turisticamente, essa necessidade deve ser adequada às realidades e possibilidades vigentes de cada um.

Como forma de elucidação, é possível recorrer à escada de degraus do psicólogo americano Maslow. Nessa, ele distingue cinco etapas que todo ser humano tenta transpor:

1. A satisfação das necessidades vitais;
2. A necessidade de segurança;a necessidade de amor e afeição;
3. A necessidade de ser reconhecido e apreciado;
4. A necessidade de auto realização e de expansão pessoal.

Assim, quando as necessidades de um nível estão satisfeitas, elas são substituídas pelas do nível seguinte.

Podemos aplicar esse esquema ao turismo, uma vez que as “necessidades” turísticas se desenvolvem de forma análoga às necessidades humanas propostas por Maslow.

Dentro dessa perspectiva, e conforme citado anteriormente, as intenções turísticas são norteadas pelas possibilidades presentes em cada segmento social. Embora haja o desejo em realizar esses deslocamentos, nem todos são construídos na mesma direção e da mesma forma.

Como apontado por Portuguez (2001) quando ele indica que para cada estrato social criam-se oportunidades de consumo e acesso a determinados bens, criam-se estruturas para que as pessoas, dos mais variados perfis, se sintam à vontade para consumir. Essa reorganização estrutural não se limita somente aos preços, mas também a construção das imagens e das representações que estão sendo adquiridas.

Um exemplo interessante dessa construção está na pesquisa de Magnani (1984). Em *Festa no pedaço – Cultura popular e lazer na cidade*, o autor desenvolve seu trabalho ao acompanhar uma excursão de “farofeiros” a Caraguatatuba (litoral norte do estado de São Paulo).

As excursões de “farofeiros” são viagens de um dia ao litoral mais próximo e, de forma geral, são formadas por um grupo que se organiza em torno de uma refeição que é planejada, preparada e posteriormente consumida coletivamente. É praxe, entre os excursionistas, a existência de “artistas” que levam instrumentos musicais para promoverem batucadas antes, durante e no caminho de volta do passeio.

Essas viagens são excursões

“auto suficientes em relação ao comércio do local para onde se dirigem. Portanto, não são turistas individuais que se locomovem, mas uma coletividade que se organiza e, em parte, se auto administra como única forma de ampliar suas possibilidades de lazer” (MACEDO; FIGUEREDO, 1986, p. 65).

Embora sejam deslocamentos marcados pela informalidade e descontração, existem um planejamento, gastos e compromissos de longo prazo que exigem o dispêndio de energia e até mesmo uma certa dose de sacrifício, o que leva os excursionistas a tirarem o maior proveito do evento. É daí que muitas vezes partem os excessos, afinal, eles são resultados de uma expectativa de retorno de prazer paciente e trabalhosamente elaborado, que vem para aliviar uma vida dura e de lazer restrito (MACEDO E FIGUEREDO, 1986, p. 62).

Assim Magnani (1984) conta como às 4h 30 da manhã dezenas de ônibus já aguardavam estacionados. Para o autor, a hora não se caracterizava com um elemento inibidor, afinal, muitos já estavam habituados a levantarem no mesmo período.

Logo na chegada, os excursionistas imediatamente trocam de roupa, mesmo que ainda esteja escuro. Eles não perdem tempo, pois a praia já fervilha de possibilidades: futebol na areia, banhos de mar, pescaria, caminhada, apreciar o movimento... As atividades de lazer disponíveis aos excursionistas acontecem na praia e suas imediações.

O retorno à rotina acontece impreterivelmente por volta das 17 horas, pois não há como escapar à “iniludível realidade do trabalho que, esquecido por algum tempo retorna estabelecendo os limites do prazer” (MAGNANI, 1984, p. 154).

Para a grande maioria, esse não é um acontecimento único. É atribuído um alto valor a essas viagens, planejadas para locais variados, inclusive e muitas vezes, mais distantes. Há

que se levar em conta também a própria experiência que se perfaz pela troca de informações sobre os destinos.

Dessa forma, percebe-se que as opções em relação às viagens turísticas se condicionam às categorias de classe dos indivíduos e às predisposições financeiras e temporais, o que torna evidente, que apesar das mais variadas limitações, existe a “necessidade” da realização, ocasional de deslocamentos turísticos.

Depois de estabelecido esse cenário que indica o processo histórico e de ascensão do turismo de massa, e esse último e rápido olhar sobre as necessidades das viagens turísticas, minha tarefa seguinte será tentar entender de que forma se estabelece a relação entre o turismo de massa internacional e o perfil do consumidor, ou seja, se o turismo de massa internacional, ao longo de seu desenvolvimento histórico, se caracterizou como um produto acessível, quem seriam seus consumidores hoje?

O turismo de massa, pensado sob suas formas e o tendencioso prejulgamento da Academia, tem hoje como consumidores principais os integrantes da classe média.

“A evolução se acentuou na década de 1960, com o aumento de rendimento da classe média dos países industrializados, somado ao advento dos voos fretados dos aviões de grande porte, que reduziram o custo e aceleraram o tempo gasto com a viagem. O turismo perdeu seu caráter elitizado e de minorias, passando à categoria de bem de consumo e aumentando o interesse pela viagem [...] A partir da década de 1990, o turismo se consolidou como um setor dinâmico e significativo na economia mundial. Hoje apresenta como principal atividade o turismo tradicional, com roteiros clássicos, pacotes com itinerários rápidos ou excursões superficiais organizadas para grupos de turistas ávidos por visitarem tudo, comprarem o possível e aproveitarem o máximo em uma única viagem” (NETTO; GAETA, 2010, p. 137).

Para tanto procurei fugir de interpretações reducionistas e moralistas que alocariam esses indivíduos em posições inferiores no que diz respeito a suas motivações e utilidade presentes nessa aquisição. Tarefa difícil, pois, como era de se esperar, esse movimento (turismo de massa) é frequentemente interpretado por autores e teorias que o classificam como um produto da Indústria Cultural. Ele perde assim, seus contornos e passa a ser analisado sob a forma de uma sub-cultura, de uma sub-classe, perdendo a autonomia de um estudo que o tome por si mesmo e que dê voz a suas categorias, sentidos, símbolos, significados e sobretudo a seus “movimentantes”.

Constantemente, nas obras por mim estudadas, o turismo e o lazer (muitas vezes ambos se alinhavam, se associavam e se confundiam) de forma geral só são estudos válidos a partir do momento que esses se consolidam como formas subjacentes, mas que ao mesmo

tempo se contrapõem ao trabalho. A associação entre esses dois fenômenos (consumo e lazer) nem sempre é tida como uma relação culturalmente benéfica. O conceito de massa é comumente visto pejorativamente por muitos estudos técnicos e acadêmicos.

É como se não existisse, nessas atividades, uma vida própria, ou até, mesmo um valor singular que justificasse uma análise que partisse delas e de seus componentes estruturantes.

Durante minha pesquisa, quando me direcionava para um conjunto de livros e textos que tratassem do turismo de massa, me deparei com uma escassez de obras que abordassem antropologicamente o turismo, em especial o turismo de massa. De forma sintetizada encontrei o turismo sendo analisado como uma forma de diversão a qual nada mais era do que o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado para se por de novo em condições de enfrentá-lo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Assim, grande parte da minha leitura encontrava referências a essas visões que estendiam a lógica capitalista e instrumental sobre esses momentos de lazer, fazendo com que nossas reflexões fossem em direção a uma aceitação de figuras marionetes, como, se ao nos liberarmos das pressões e coerções do mundo do trabalho, caíssemos novamente, durante nossos momentos de lazer, nas garras implacáveis de uma indústria que regula nossos desejos e libera opções pré-fabricadas das quais não temos como fugir.

O turismo, diante de tal perspectiva, torna-se uma função mecanizada. Uma fuga do cotidiano e da rotina do trabalho, mas que termine por submeter à reprodução da espinha dorsal da nossa sociedade: o trabalho.

A viagem, por poder proporcionar a transposição espacial do mundo do trabalho, supera outras formas de lazer e preenche, de forma mais eficiente, a função do lazer. “*Viajar lá, trabalhar aqui*”.

“Depois do direito às férias, o direito à viagem tornou-se uma reivindicação sociopolítica: todas as camadas sociais devem ter acesso a ela. Repouso e férias tornaram-se sinônimos de turismo. A necessidade de relaxamento é reconhecida e orientada para o turismo e transformada em viagem [...] Não se diz o que você faz nas férias, mas aonde você vai nas férias? (KRIPPENDORF, 2009, p. 36)

A partir do momento que a lógica da atividade em si é minada pela sobreposição de realidades mais “sérias” como o trabalho, tudo que resta são observações secundárias que estão em órbita e apenas gravitam em torno do trabalho, como apetrechos ou apêndices com pouca ou nenhuma autonomia.

É dentro dessa construção que o turismo, sobretudo o turismo de massa, está alocado e é observado, não como um movimento emancipado, mas como um epifenômeno de algo anterior a ele. Assim, “Todo esse sistema se organiza numa espécie de alternância que poderíamos chamar de ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial: viajamos para recarregar as baterias, para reconstituir as forças físicas e mentais” (KRIPPENDORF, 2009 p.12).

Entendo, então, porque a maior parte da bibliografia disponível adota uma postura tão crítica em relação ao turismo de massa. E como não adotar? A partir do momento em que as pesquisas e observações cessam, quando as influências do mundo e da cultura do trabalho terminam. É como se dissessem, viemos até aqui e não há nada mais além desse ponto que mereça um esforço analítico.

Existiria assim, uma “indústria que regula o turismo” juntamente com a forma como essa experiência é apresentada aos turistas.

O formato do turismo de massa que, por ser reproduzido e comercializado dentro de pacotes padronizados, tem, para muitos autores, sua lógica submetida às essas formas, generalizando assim, as experiências oriundas de tais passeios.

“O parentesco turismo-cinema afirma-se nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas olham através do plexíglas, membrana da mesma natureza que o vídeo de televisão, a tela de cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno” (MORIN, 1997, p. 73).

A submissão da motivação e lógica turística ao trabalho acaba, mais uma vez, por subestimar os “movimentantes”. A ideia do turismo, como a reposição da força física para o recomeço de uma nova empreitada laboriosa, sufoca o trabalho exegético das construções culturais latentes reservadas aos turistas e mascara assim, o sentido que pode-se colher das mais variadas experiências turísticas.

Assim, quando Krippendorf em *Sociologia do turismo* (2009) questionou: “quem pois, vai se interessar pelas favelas de uma grande cidade emergente [...] (p. 56). Muito provavelmente, não contava nem com o surgimento, muito menos com a expansão do turismo nas grandes favelas mundiais. Fato esse confirmado pelo livro *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística* (2009) da autora Bianca Freire Medeiros.

Medeiros, pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas, por meio de uma pesquisa socioetnográfica, buscou compreender os novos arranjos sociais que permitiram emoldurar,

anunciar, vender e consumir a pobreza atribuindo-lhe um valor monetário acordado entre promotores e consumidores no mercado turístico.

Para a realização de tal pesquisa, Medeiros esteve nas *townships* da África do Sul e em Dhavari, considerada a maior *slum* da Índia, mas foi na favela carioca da Rocinha que sua pesquisa se desenvolveu em grande parte.

Paralelamente, o crescimento do turismo nas favelas cariocas não diminuiu¹⁴. Subestimar os turistas, suas interpretações e busca de significados, pode não ser a melhor forma de analisar, ou encontrar as respostas para novas formas de interação social, cultural e espacial.

¹⁴ Uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas a pedido do Ministério do Turismo, revelou que mais da metade dos turistas que visitam a cidade do Rio de Janeiro têm vontade de conhecer uma favela carioca. Dentro desse número estão inseridos não apenas turistas estrangeiros, mas também brasileiros. Ainda, para a socióloga Bianca Freire-Medeiros, existiria uma demanda internacional por esse tipo de atração, parte de um mercado turístico global que está em franca expansão. Vide anexo 2, p. 137.

4. O TURISMO DE MASSA E O CONSUMO DAS MASSAS

Enquanto pesquisava bibliograficamente, observei que a construção do turismo de massa se dava de maneira articulada, sobretudo a partir de outro movimento: o consumo de massa, e esse se caracterizava como sendo a

“aquisição de mercadorias produzidas mediante condições de produção de massa; uma taxa alta e crescente, de gastos com produtos destinados ao consumidor; produtores individuais que tendem a dominar determinados mercados industriais; o produtor como dominante, mais do que o consumidor; mercadorias que pouco se diferenciam umas das outras [...] (URRY, 2001, p. 31).

Dessa forma, o turismo de massa começa a se moldar como uma composição entre a indústria cultural, que produz os bens turísticos a partir de uma lógica “adorniana/frankfurtiana”, ou seja, os produtos gerados por essa indústria não são para suprir uma necessidade que emana das massas, mas sim “são oferecidos levando em consideração não as necessidades específicas do público, mas aquela da própria indústria e do sistema de exploração que abriga” (DUARTE, 2003, p. 51).

Já no final da linha produtiva, estariam os meios de comunicação de massa, responsáveis por criar e veicular as imagens necessárias à geração do sentimento de desejo.

“o devaneio não é apenas puramente uma atividade individual. É socialmente organizado, sobretudo através da televisão, da propaganda, da literatura, do cinema, da fotografia, etc.” (URRY, 2001, p. 118).

Urry continua seu desenvolvimento e aponta que *o turismo contemporâneo foi “globalizado”* e esse processo se dá, em muitos aspectos, pelos trabalhos dos meios de comunicação de massa, sobretudo pela publicidade.

“A publicidade e a moda tem o perfume dos mundos longínquos e fazem-nos sonhar, de forma nostálgica, com o sol, a areia e o mar, a natureza virgem, o *dolce far niente* ou a louca aventura, em todas as canções que vão de *La Mer* até *Viva España*, que nos contam como é maravilhoso partir e estar longe” (KRIPPENDORF, 2009, p. 37).

Nesse sentido, a indústria cultural lançaria seus tentáculos sobre a indústria turística e produziria ao mesmo tempo símbolos e significados a serem apreendidos de maneira uniforme.

“A mídia possibilitou imensa circulação das representações da vida das outras pessoas, incluindo a dos grupos de elite [...] Esta espécie de voyeurismo institucionalizado possibilita as pessoas adotarem estilos de outros grupos, ultrapassarem os limites entre diferentes agrupamentos sociais que, supostamente, encarnam determinados valores, tais como a alta cultura, a baixa cultura, o artístico, o que tem bom gosto [...]” (URRY, 2001, p. 128).

Essa ideia ainda se desenvolve mais profundamente quando a mídia não se torna simplesmente o canal gerador de vontades turísticas, mas a vontade em si. Argumentando que hoje, o turista

“não precisa deixar sua casa para ver muitos objetos típicos do olhar do turista, pois graças à televisão e ao vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado, comparado, contextualizado, e novamente contemplado. É possível a alguém imaginar-se realmente lá [...] A experiência típica do turista consiste, de todo modo, em ver determinadas cenas através de uma moldura, tal como a janela de um hotel, os vidros de um carro ou a janela de um ônibus. Agora porém isso pode ser vivenciado em nossa própria sala de estar bastando apertar um botão, e essa operação pode ser repetida muitas vezes. Existe muito menos noção do autêntico, de um olhar único, e muito mais de uma infundável disponibilidade de olhares através de uma moldura, mediante um simples gesto de apertar um botão” (URRY, 2001, p. 138-9).

E então, todos os elementos da equação se apresentam, o turismo de massa se corporifica, então, como resultado da articulação entre o consumo de massa, a indústria cultural e os meios de comunicação de massa. “Da mesma forma, as facilidades do mundo globalizado e um aparato da tecnologia da comunicação e de marketing criam uma nova representação sobre a viagem e incitam a empreendê-las” (NETTO; GAETA, 2010, p. 15).

Essa articulação, juntamente com os aparatos disponíveis para a difusão das viagens, remete à experiência de uma viagem ao consumo dentro de um estado de distração (URRY, 2001, p. 120). “O turista de massa não é mais do que uma expressão desta sociedade: um modo de produção e comercialização da viagem classificada como indústria turística” (DEPREST, 1997, p. 26).

Os mesmos veículos responsáveis por tornar acessível e cognoscível o turismo e o mundo, são agora inquiridos sobre uma possível superficialidade.

“o turista popular parece não ter alternativa: ou fica dependente do sistema associativo ou é manipulado pela indústria que, não contente com a produção de turismo, produz igualmente a procura dirigida a ele através da publicidade. Ele não pensa, pensam por ele. Porque popular, porque de massa, este turista perderia assim qualquer autonomia; o seu consumo seria apenas passividade. O turista não produz nada” (DEPREST, 1997, p. 27).

Os lugares se tornam, então, obsoletos e são reduzidos aos *souvenirs*. Esses, por sua vez, são caracterizados como elementos fetichistas que alienam o turista e servem apenas como objeto comprobatório de uma experiência culturalmente vazia.

“Quando uma réplica em miniatura da Torre Eiffel é adquirida, ela pode ser apreciada simultaneamente como uma peça *kitsch*, um exercício de formalismo geométrico e como um artefato socialmente revelador. Não há necessidade de criar um fetiche a partir de uma interpretação correta, pois o pós-turista pode gostar de brincar com a ideia de que todas essas três possibilidades são uma só” (URRY, 2001, p. 139).

Pensando nessa construção, me recordei de um episódio que serve de contraponto a essas teorias de um marxismo frankfurtiano, ou de uma teoria crítica em relação ao turismo de massa.

Em 2010, quando, fiz uma viagem pela Europa, dentro desse formato de excursões com guias e etc., realizei uma visita guiada pelo museu do Louvre. Até então, nunca tinha realizado um passeio por um monumento de Paris dessa forma. E assim, à medida que adentrávamos nas várias galerias, éramos informados sobre aqueles monumentos, pelo menos os de maior expressão e repercussão. Um conjunto de informações e contextualizações históricas se sobrepunha rapidamente ao meu modesto conhecimento em história da arte. Em um determinado momento o guia parou defronte uma famosa obra do pintor Eugène Delacroix denominada *La Liberté guidant le peuple* (A Liberdade liderando o povo)¹⁵. Eu sabia, de forma geral, que aquela pintura personificava, dentro da imaginação coletiva francesa revolucionária, a ideia de liberdade. No entanto, para minha surpresa, ao ouvir atentamente os comentários do guia, fui informada de que a personificação da liberdade se dava através daquela figura feminina, a qual recebeu o nome de *Marianne*, que, assim como na grafia do meu nome, é escrito com dois enes, sendo então, nós duas Marianna.

Dessa forma, o nome *Marianne* a partir de então, no imaginário francês, passou a ser associado um ícone das ideias revolucionárias que foram a base da revolução francesa.

Ao final da visita, uma réplica desse quadro estava sendo vendida, por conta da história relatada e a relação existente com meu nome, achei que esse seria um souvenir interessante, pois aquela obra, agora, ganhava um novo sentido para mim. Em visitas anteriores nunca havia sentido a necessidade de comprar aquela, ou nenhuma outra réplica como souvenir, mas, a partir daquela visita, foi incorporado ao meu conjunto de símbolos artísticos um novo elemento que agora fazia parte da minha história, ou pelo menos da história que gosto de passar para meus amigos quando esses me questionam sobre o porquê da presença de tal pintura em meu quarto ou da composição do meu nome.

¹⁵ Ver anexo 3, p. 140.

Com o conhecimento adquirido durante a visita, posso agora, informá-los da riqueza histórica e simbólica do (meu) nome, traduzida por Delacroix em sua obra.

O consumo daquele artefato em particular se deu, muito mais por elementos abstratos subjacentes àquela peça do que por uma vontade em materializar minha experiência turística. Assim, os objetos trazidos de uma viagem nem sempre representam a concretização de superficialidades e vazio intelectual, mas podem sim, traduzir construções subjetivas e particulares que se associam a significados e sentidos únicos presentes nas histórias de vida pessoais, bem como às passagens ocorridas durante a viagem. O souvenir, então, não se limita ao seu valor de troca ostentatório, mas o ultrapassa ao se associar às categorias internas e abstratas que compõe o indivíduo.

Ainda sim, muitos autores direcionam seu foco analítico para a preponderância de uma “indústria que regula o turismo”. Isto se dá não só através das traduções materiais de uma viagem presentes nos *souvenirs*, mas também, através da forma como a experiência é apresentada aos turistas, ou seja, a forma como as representações culturais simbólicas são encenadas para aquele grupo turístico.

Urry em *O olhar do turista* (2001), classifica as experiências turísticas como *pseudo-acontecimentos*.

“Isolado de um ambiente acolhedor e das pessoas locais, o turismo de massa promove viagens em grupos guiados e seus visitantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade, gozam com credulidade de pseudo acontecimentos e não levam em consideração o mundo real em torno deles.” (URRY, 2001, p. 23)

No entanto, a figura do turista que vive esses *pseudo acontecimentos* não é uma figura ingênua, mas sim, uma viajante que se deixa seduzir pelas representações que lhes são oferecidas e vive assim, a experiência cultural de ser turista.

Desta maneira, trago aqui, autores que se alinham com meu ponto de vista. Para Mac Cannell em *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (1976) e *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings* (1973), a figura do turista personifica o peregrino de outrora em busca do sagrado, o turista está em busca de autenticidade. Existe o fascínio pela vida real das pessoas. No entanto, o funcionamento dessa vida real é algo mais reservado aos bastidores. O turista enquanto turista, e dentro da prerrogativa de todo ser desta categoria, não tem, de fato, acesso à integralidade da organização da vida que ocorre nos bastidores. Assim, os promotores de turismo que constroem esses bastidores, os reproduzem

para que esse turista possa ter acesso a essa parcela da cultura local, promovem, não uma cena inautêntica, que se dirige a uma busca superficial, mas sim uma *autenticidade encenada* para que os turistas possam construir os sentidos e interpretar, por si mesmos, a cultura em que estão inseridos.

Essa discussão ainda se aprofunda com Crick em *Sun, sex, sights and servility* (1988), quando esse aponta que, de certa forma, todas as culturas são pautadas por encenações e que por esse fato é de se estranhar o porquê de uma representação direcionada aos turistas ser vista de forma tão pejorativa em relação às representações que acontecem normalmente em todas as culturas.

Assim, fazer referência ao turismo de massa como a perda da autenticidade ou a reprodução de culturas inautênticas, mais uma vez ignora os desenvolvimentos das pesquisas antropológicas, ao fixar tais estudos às sociedades tribais e não trazê-los para as análises das sociedades contemporâneas. Assim,

“[...] a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que se constrói. Autêntico seria o que se constrói coerentemente consigo mesmo. No turismo, não podemos fugir dessa contingência” (GASTAL, 2005, p. 88).

O cenário construído por mim tem como intuito mostrar, a partir de agora, que a depreciação desse formato de viagem estabelece o surgimento de figuras dicotômicas. O turista cultural, ou, como grande parte da bibliografia crítica aponta, os viajantes, e o turista caricato, de massa, enfim, o turista.

A partir dessa perspectiva, falamos hoje do turista cultural, ou viajante, como o erudito, como aquele que remonta suas incursões turísticas às viagens românticas do séc. XIX.

O viajante seria aquele predisposto a apreender todos os elementos simbólicos culturais de uma dada cultura em seu próprio contexto histórico.

“Enquanto o turista volta para casa ao fim de algumas semanas ou meses, o viajante, que não pertence a um lugar mais que ao outro, se locomove devagar, ao longo de período de anos, de uma parte da Terra a outra [...] Porque, como ele dizia, outra diferença importante entre turista e viajante é que o primeiro aceita sua própria civilização sem questionar; não é assim como o viajante que compara seus papéis com outros e rejeita os elementos que não estão ao seu gosto.” (NETTO; GAETA, 2010, p. 32)

Por outro lado surge uma categoria vulgar, aqueles que perpetuam uma atrofia cultural, não sabem se movimentar nos lugares, estão sempre perdidos, se estabelecem e se perdem entre câmeras, filmadoras, etc.

Esses “comensais” de paisagens e patrimônio não dominam os códigos culturais, pois não possuem o capital cultural necessário para decodificá-los. Afinal, aqueles que se lançam ao mundo sob esse formato de viagem (turismo de massa) não podem ser considerados viajantes que estão dispostos a interagirem culturalmente com os locais visitados. Quando acessam algum bem cultural suas interpretações são prejudicadas pelo vazio educacional, fruto de uma possível defasagem de ordem basal, mas também, fruto de uma forma de turismo que não permite ninguém conhecer nada. Esses são os turistas. “Contudo, os turistas ordinários continuam às cegas em seu caminho pelos fluxos do mundo [...] o turista banaliza o mundo” (NETTO; GAETA, 2010, p. 32).

“O que existe de mais exótico no turismo são os próprios turistas! Nossa sociedade mantém relações um tanto desnaturadas com essa criatura estranha que chamamos de turista. Muito embora a maioria de nós viaje, com maior ou menor frequência, seria difícil encontrar pessoas mais criticadas, acusadas, ridicularizadas e insultadas do que os turistas. Eles são chamados de novos bárbaros de hordas douradas, de novos senhores. São comparados às nuvens de gafanhotos que surgem como uma calamidade e devoram tudo por onde passam [...]” (KRIPPENDORF, 2009, p. 66).

A figura estereotipada do turista, esse ser que audaciosamente compra uma viagem e se lança ao desconhecido, reforça as interpretações que o classificam como vazio e superficial.

Afinal,

“Para ser uma experiência, a viagem deve superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (NETTO; GAETA, 2010, p. 35).

A partir daí, o desenvolvimento de uma figura turística para se situar dentro dos limites da dignidade e enriquecimento cultural deveria ser aquela do viajante e nunca a do turista.

O turismo de massa assim, se constrói dentro de uma realidade paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que foi uma conquista é visto como uma derrota.

A popularização das viagens, por parte, também, das próprias elites, “quando essas difundiram modelos e práticas de espaço que não pertencem ao cotidiano que permitiu o desenvolvimento do turismo” (DEPREST, 1997, p. 19), é agora contestada. Em geral, é como

se houvesse uma mentalidade de apropriação dos espaços turísticos. A elite viaja, divulga, mas não espera que ninguém faça o mesmo. Pelo menos ninguém do segmento abaixo.

Por outro lado, o turismo de massa põe em causa o poder de apropriação das elites e a capacidade de congelarem o que existiu. O turista de massa relativiza o turista cultural ao expor os lugares turísticos como uma forma legítima de agregar valor e cultura a partir de um movimento com categorias próprias.

Os turistas culturais, por sua vez, seguem com o temor de serem considerados (novamente) turistas.

Essa elite, ao mesmo tempo em que cobra das classes inferiores uma maior profundidade cultural, critica quando essas saem em busca de uma forma alternativa de se “culturalizarem”.

Estaria a questão no formato dessas viagens?

Alguns autores, como Turner e Ash em *The Golden Hordes* (1975) interpretam o termo turista de massa a partir do sentido denotativo que o termo horda possui. Assim, esse movimento se caracteriza pela quantidade de atores envolvidos e esses, por sua vez, caracterizando-se como verdadeiras hordas de bárbaros que destroem os lugares por onde passam. Como se somente eles fossem responsáveis pela criação e manutenção de uma estrutura que pudesse recebê-los.

A interpretação literal do termo turismo de massa, embora não seja a vertente por mim seguida nesse trabalho, como exposto durante a introdução- quando discuti sobre a interpretação desse movimento mais como um estado de espírito, o que possibilitava a existência de um turista de massa - abre espaço para mais uma postura crítica. No entanto, a interpretação literal, não insere na discussão um segundo elemento que, dentro da minha compreensão, é premente para a discussão do turismo em grandes proporções: a interferência do poder público na organização dos espaços turísticos.

Apesar dessa ser outra discussão, diferente do objetivo presente, considero válido pontuar um argumento que demonstra o sentido que a discussão toma, ou pelo menos que deveria tomar, quando o termo massa é interpretado literalmente e sob a forma de um organismo vivo, porém acéfalo.

Em minhas conversas com a agente de viagens Sofia, ela me contou que durante seu curso de turismo, ela realizou, como seu trabalho final de monografia, um estudo sobre os impactos causados pelo carnaval na cidade de Tiradentes –MG. Entre idas e vindas e conversas com setores públicos responsáveis e turistas, Sofia detectou que de fato, o aumento no fluxo de turistas durante o período de carnaval acarretava alguns prejuízos ao patrimônio da cidade.

O interessante dessa sua pesquisa foi perceber que esse aumento do fluxo de turistas se deu de forma desorganizada e com pouca interferência dos órgãos públicos responsáveis, que empreendiam ações muito mais remediadoras do que preventivas.

Hoje, após a organização pelos departamentos responsáveis, uma atitude previamente estabelecida pelo município, mudou aquela realidade. A proibição dos carros de som particulares ou outras formas de sonorização que não estivessem regulamentadas pela prefeitura acarretaria multa ou outras sanções legais disponíveis. Assim, o conjunto de medidas públicas que orientaram o funcionamento daquele período contribuiu para uma maior organização desse feriado, o que ocasionou uma diminuição do número de turistas, uma vez que, as medidas tomadas, deslocaram o perfil do carnaval de Tiradentes em relação às outras cidades históricas mineiras. “Tiradentes tem um carnaval bastante animado, porém mais tranquilo que o de outras cidades históricas. A folia é acompanhada por tradicionais marchinhas e blocos de rua que desfilam durante os quatro dias da folia de Momo¹⁶”.

Quanto se discute o turismo exclusivamente levando em conta o fluxo de uma determinada localidade e quando se incidem críticas a esse movimento, é muito perigoso embaçar a discussão e ignorar os verdadeiros responsáveis. É preciso conhecer o nível de organização pública desses espaços, caso contrário, teríamos capitais mundiais do turismo como a cidade do Rio de Janeiro durante o carnaval, Paris, Roma etc, completamente destruídas, uma vez que, o fluxo rumo a esses destinos, não diminui, mas sim, cresce consideravelmente.

De forma geral, quando as críticas se alastram a esmo, as cobranças impostas ao turismo, sobretudo ao turismo de massa (seja no seu sentido literal ou conotativo), muitas vezes imputam uma ação que não é própria da definição nem da lógica do turismo. “O

¹⁶ Fonte:www.tiradentes.com.br

turismo contemporâneo é o herdeiro das formas elitistas. Passou-se de um pequeno número às massas sem revolucionar o conteúdo”. (BOYER, 2003, p.31)

O movimento turístico não tem como premissa revolucionar ou dar conta sozinho, das questões culturais, políticas e econômicas. No entanto, a rigidez dessas análises não busca, também, novas interpretações que verifiquem o teor efervescente de seu movimento.

“o turista vilão é um ser humano que busca, com todo o direito, a felicidade pessoal durante as férias. Ele tem uma necessidade cruel dessa liberdade subjetiva que a viagem lhe confere e permite desfrutar, mesmo que - aos olhos de seus detratores - ele não faça nada de especial. Ele defende, antes de tudo, a própria causa e não tem pretensões de trabalhar pela compreensão entre os povos, pelo desenvolvimento do terceiro mundo, pela expansão econômica [...]” (KRIPPENDORF, 2009, p. 68).

É na parte relevante (os turistas como indivíduos), mas, que vem sendo sistematicamente tratada de forma genérica e preconceituosa nos estudos sobre o turismo, que residem as ferramentas para novas interpretações. Se olharmos o fenômeno do turismo sob a perspectiva das representações, apropriações, imagens e práticas que as pessoas fazem a partir dele, poderemos detectar nele, elementos construtores de novas subjetividades e que essas sim, engendram formas de sociabilidade legítimas e criativas.

Assim, quando encaramos a perspectiva do turismo de massa, como um corpo formado de números esquecemos que,

“Na massa, a multidão é considerada no sentido da sua totalidade, como se o número fizesse o corpo: já não há indivíduos, o indivíduo apaga-se. Certamente é por isso que a massa, embora associada ao conceito de quantidade, não pode ser enumerada; é o conjunto não delimitável, não enumerável. A massa não é divisível, a massa é uma. O conceito de massa está subjacente a ideia de que uma multidão de indivíduos, geograficamente e socialmente separados, podem constituir fenômenos de massa. Nesse sentido a massa não é a multidão, porque não é a presença tangível dos indivíduos em conjunto que a define” (DEPREST, 1997, p. 9).

Fica claro então que, para estudarmos um fenômeno de massa é necessário analisar, antes do corpo, seus membros, ou seja, antes da massa vêm os indivíduos e o que eles dizem? Quais são seus sentidos, emoções, signos e significados?

Paralelamente ao formato físico do turismo de massa, ainda está à exigência temporal, ou seja, um determinado local para ser culturalmente apreendido requer tempo e disponibilidade.

O formato da viagem deveria seguir um modelo contemplativo, “qualquer tipo de lugar onde se possa ficar longos e preguiçosos dias, sem a obrigação de cumprir tópicos de

um roteiro pré-estabelecido nem de ticar as atrações de um guia turístico” (NETTO; GAETA, 2010, p. 36-7).

Mas para quem se dirige essa possibilidade?

Quando conversei com os casais Susana e André, Gabriel e Marta (esse último será devidamente apresentado em uma oportunidade próxima), ambos demonstraram a necessidade de usufruir, dado o tempo regulamentar das férias, o máximo que pudessem em cada localidade.

Susana e André concluíram:

A gente foi pra Itália, Inglaterra, Portugal, Suíça e França. Mais precisamente, Genebra, Roma, Pisa, Turim, Paris, Londres, Lisboa e Sintra. Foram 15 dias de viagem.

A gente fez um pacote e de Roma para Paris a gente foi de ônibus, aí foram 2, 3 dias de viagem, cortamos a Itália inteira, vimos o Mont Blanc que é o maior Alpe Europeu (Informação dada pelo Guia), vimos a neve. Fizemos o Canal da Mancha de barco. E esse trajeto de ônibus você acaba aproveitando muita coisa, vê a paisagem mudando.

Agora, na Itália e Portugal, nós até ficamos um pouco por conta própria. Em Lisboa ficamos muito à vontade. Você usa o guia onde te interessa, onde não interessa você fica mais livre e direciona da forma que você quiser.

Quando os questionei sobre a escolha do roteiro, Susana respondeu:

A ideia da viagem foi do André, nós já tínhamos vontade de conhecer, mas, acho que até pelo fato dele ter feito filosofia e ter um aprofundamento maior nessa questão histórica... principalmente Roma né?! Então já que a gente já tava ali queria fazer um pacote legal onde você pudesse conhecer o máximo de países e cidades possíveis. Aí a gente foi na agência e tentamos combinar, dentro daqueles dias que a gente tinha, o máximo de coisas. Por que assim, a gente tava indo pra Europa né! Num é ali, do lado de casa. A gente não pode ir todo fim de semana. Então, quando vai, tem que aproveitar o máximo mesmo.

A opção de realizar uma viagem lenta, em poucos lugares existe, mas, passa a ser considerada apenas nos momentos de reprodução das viagens, ou seja, esse primeiro contato é crucial para que eles possam conhecer o máximo de localidades e a partir daí sim, retornar com mais calma.

Vocês pensam em voltar?

Ah, com certeza, mas assim, aí a gente pensa em voltar de forma diferente, talvez aproveitar alguns lugares, ficar mais tempo em outros.

Mas vocês voltariam nesse mesmo formato de excursão?

Sim, é como eu te falei, você não tem que ficar o tempo inteiro com o grupo, você usa o guia na hora que você quer, tem muito passeio interessante, que eu acho assim, sozinho a gente não teria feito, até mesmo por causa da língua, você tá num lugar que você não conhece...quando você tá com o guia você não só vê os monumentos, mas entende a importância histórica deles, a relação que eles têm com a cidade, com o povo, é muito bacana. Além do que, esse jeito de viajar é muito confortável, você fica livre pra curtir, relaxado pra aproveitar de verdade, sem aquela preocupação de como se locomover, como chega nos lugares... Mas agora, quando a gente voltar já sabemos o que vamos querer explorar mais, o que não foi tão interessante... Essas coisas. A cada viagem você vai apurando e passando pra próxima né?!

A primeira viagem é crucial para ativar, no imaginário dos turistas, desejos e, por conseguinte, emoções que os despertem para uma segunda empreitada turística.

Paralelamente, havia por parte deles, não só a maximização de destinos dentro do espaço de tempo, mas também, a necessidade de uma maior inserção prévia no contexto cultural e histórico dos locais a serem visitados.

Susana complementou a fala do casal:

As moças que estão vendendo os pacotes de viagem se elas tivessem um pouco mais de bagagem cultural, um pouco mais de informação sobre os lugares, eu acho que elas poderiam passar um pouco mais para as pessoas que desejam se informar mais. Eu percebo que eles tão vendendo ali, mas não sabem nada da história daquele país. Então quem tá vendendo ali, a atendente e tudo não deveria deixar só para o guia.

Já os guias são pessoas muito eruditas, além deles saberem várias línguas e tudo mais...Agora eu falo é de quem tá vendendo, além de te orientar em coisas práticas, também te orientar sobre o local. Eu acho que essa exigência poderia qualificar o pessoal da área.

Embora o tempo deles não fosse exatamente aquele exigido pelo “turismo das elites”, o interesse em absorver as categorias históricas e culturais estava presente.

Assim, a hierarquização dos turistas cega a busca pelo significado da viagem, contida também no dito turismo de massa. Além do que, ela propicia a formação de um sentimento de distinção. Parafraseando o pensamento da antropóloga Diana Lima (2008) e também de Florence Deprest (1997) produziria uma categoria que teria a função de existir apenas para ser rechaçada socialmente assim, *turistas são os outros*.

Contudo, é necessário lembrar nesse ponto que não ignoro a existência de um turismo cultural, ele, assim como o de massa, é uma realidade. No entanto, o que não reconheço aqui é o abismo que os separa e, os posiciona como realidades completamente opostas. Nesse trabalho, procuro estabelecer que o turismo cultural pode ser a forma última do turismo de massa, ou seja, ambos estão conectados por uma perspectiva que se baseia na reprodução das viagens turísticas.

Além do que, a figura do turista é mais complexa do que essa construção dicotômica e, quando propostas ideológicas insistem em espremê-los dentro de uma tipologia, me questiono, assim como fizeram Mary Douglas e Isherwood (2006) em relação aos moralistas do consumo: como eles, os moralistas do turismo viajaram e como viajam? Será que desviam sua rota ao se aproximarem da Torre Eiffel? Será que não compram lembranças para os amigos e família? Será que nunca esperaram em uma fila para irem ao Louvre?! “A elite, por mais cultural que seja não escapa às redes do consumo, mesmo que se defenda dele no discurso” (DEPREST, 1997, p. 21).

Enfim, ser turista é... um pouco de tudo. É buscar conhecimento, é ser consumidor, é ser fotógrafo, é ser estrangeiro, é ser, ora aluno, ora professor, é fuga e é busca, mas sobretudo, ser turista é partir em direção à descoberta do mundo e de si mesmo. É encontrar peças que constroem sua subjetividade, é encontrar as cores que dão vida às interpretações particulares de mundo.

“A viagem no espaço é também uma viagem no tempo e contra o tempo. Um lugar não é só seu presente, mas também um labirinto de tempos e épocas diferentes que se entrecruzam numa paisagem e a constituem; assim como marcas, rugas, expressões escavadas pela felicidade ou melancolia, não apenas marcam um rosto, mas são o rosto de uma pessoa, que nunca tem só a idade ou o estado de animo daquele momento, mas o conjunto de todas as idades e todos os estados de ânimo de sua vida. Paisagem como rosto, o homem na paisagem como a onda do mar” (NETTO; GAETA, 2010, p. 39).

Retomando a presente perspectiva e passado esses modelos de interpretações referentes ao turismo de massa, volto a pensar o turismo de massa como um movimento muito mais abrangente, como uma experiência que estabelece ligações com os elementos abstratos construtores das identidades individuais e não apenas como uma forma de viagem volumosa física e espacialmente.

Conforme estabelecido inicialmente como parte da minha proposta metodológica, me dirigi para o campo selecionado, a agência de turismo Pop tour para que então, pudesse dar início às minhas observações. Enquanto aguardava dentro da loja, duas pessoas entraram. À primeira vista, ambos pareciam se situar na faixa etária entre os 40 e 50 anos. O homem, estatura mediana, um pouco calvo e relativamente magro, a pele, que de início acreditei ser parda, com a proximidade pude perceber que na verdade, tal coloração se devia ao fato de demasiada exposição solar.

Já a mulher tinha a pele morena, um pouco mais baixa que ele, corpo esguio, cabelos escovados e pintados de louro na altura dos ombros. A entrada, do que mais tarde descobri se tratar de um casal, foi de certo modo interessante. Eles estavam bem arrumados e perfumados, como se estivessem se dirigindo a algum evento especial. À medida que entravam na loja, demonstravam uma alegria conflitante que, ao mesmo tempo era contida em fortes apertos de mão, mas também em contagiantes sorrisos.

Após a saudação da agente, os dois se sentaram e aos poucos foram revelando seus interesses:

- Então, eu e minha esposa, a gente tava olhando na internet, no site de vocês e a gente decidiu que queria viajar pra fora. Mas tem umas dúvidas que a gente queria tirar...

Como se estivesse seguindo um roteiro, a agente repetiu as mesmas perguntas que fazia a todas as pessoas que entravam na agência, era como se estivessem em um restaurante e o “prato do dia” fosse oferecido: um pacote para Orlando e Miami de quinze dias. Esse, além dos destinos principais era composto por uma série de serviços incorporados, como *city tour*¹⁷, *tour* de compras, idas a parques temáticos entre outros.

¹⁷ *City tours* são roteiros de visitação feitos geralmente por meio de ônibus, vans ou carros, em uma determinada localidade, compreendendo alguns de seus principais marcos e edificações. Como principal

Nesses primeiros poucos minutos de conversa e, após a oferta feita pela agente, percebi que o tal “prato do dia” se adequava a determinados perfis.

Nesse momento, devido a oferta feita pela agente de turismo, me recordei da segunda conversa que tive, essa, com a agente de viagem Sofia, (já citada anteriormente e a partir de agora devidamente apresentada). Assim, acredito ser válido realizar uma pequena pausa para desenvolver a história e a perspectiva dessa agente de viagem. Posteriormente retomarei minhas interpretações sobre minha experiência em campo e com o casal acima mencionado.

Dessa forma, anterior a minha presença no campo, e quando ainda me encontrava trabalhando no que seria o tema central do meu projeto, tive a oportunidade de entrevistar uma agente de turismo da cidade do Rio de Janeiro.

Sofia, 30 anos, mineira de nascença, mas carioca pelos rumos da profissão, me contou um pouco sobre suas desventuras e mágoas para com o mercado. Em uma primeira conversa, ela me falou um pouco sobre sua vida, como optou pelo turismo e como ingressou no mercado de trabalho.

Vinda de uma família de classe média alta, tradicional e residente em Juiz de Fora, Sofia teve um ingresso muito tranquilo na faculdade. Sua graduação foi concluída com muita segurança. Durante o curso, ela participava da maioria dos eventos, planejava outros e chegou a ser presidente do diretório acadêmico da faculdade em que estudava.

A FACTUR, nome do estabelecimento de ensino, era uma faculdade particular e com sede na cidade de Santos Dumont. Durante o período de ingresso de Sofia, essa instituição contava com um vasto número de alunos, uma vez que a profissão turismólogo se encontrava muito bem cotada, e era apresentada como a profissão do futuro. Por não haver nenhum curso disponível em Juiz de Fora, Sofia ingressou naquela faculdade sem maiores dificuldades.

Inicialmente, Sofia acreditava que, após a conclusão de seu curso, ela teria um empreendimento próprio em Juiz de Fora, onde poderia finalmente, aplicar seus conhecimentos e dar continuidade a sua vida dentro daquilo que lhe era familiar enquanto classe.

Logo após o término de sua faculdade, os rumos anteriormente imaginados por Sofia sofreram bruscas alterações. Devido a uma grave crise financeira nos negócios da família, a ex-aluna não conseguiu dar prosseguimento aos seus planos iniciais, a construção de uma agência de viagens para ela não se concretizou. Sofia foi então funcionária de uma pequena agência no centro da cidade de Juiz de Fora. Apesar de ainda viver com muito conforto e certa estabilidade, a turismóloga almejava alcançar voos maiores e, sabendo da impossibilidade de ser financiada por seus pais, ela resolveu dar uma guinada radical em sua vida. Foi assim que, durante uma viagem a passeio pelo Rio de Janeiro, ela decidiu que não voltaria mais e que aquela cidade seria sua nova casa:

-Foi assim mesmo, eu fui pro Rio com uma galera, pra gente assistir o show do Fatboy slim¹⁸ no aterro do flamengo, aí eu pensei: porque eu não fico por aqui? Aí na segunda-feira mesmo eu já tava batendo na porta das agências e pedindo emprego. Nunca mais voltei, a não ser pra visitar minha família.

De fato, o Rio de Janeiro se tornou sua nova casa. Após casar-se com um carioca e ficar grávida de seu primeiro filho, Sofia buscou então criar raízes dentro da profissão. No entanto, para ela, permanecer no turismo, só como autônoma. Sofia desenvolveu um descrédito muito grande pelo mercado de trabalho, pelos consumidores e pela profissão:

- Para mim não dá mais sabe, eu tô saindo fora. O turismo não é mais o mesmo, trabalhar com o turismo não é mais a mesma coisa. Hoje, a gente tem que vender para pessoas completamente despreparadas que, quando não gostam de alguma coisa, ou algo dá errado, eles já saem te processando, assim, por nada. Outro dia foi uma mulher lá na agência e ela queria porque queria ir para a Índia, foi na época daquela novela lá... aí a Índia tava bombando! Só que ela nunca tinha saído do Brasil, acho que nem falava inglês, aí eu sugeri a ela que ela fosse para Nova Iorque ou Miami, tipo assim, um lugar onde o impacto cultural seria menor. Não adiantou, ela quis ir para Índia mesmo assim. Aí eu disse tudo bem, beleza, fiz um pacote para ela e ela embarcou. Uns quatro dias depois eu recebo uma ligação enfurecida da mulher, ela queria me matar... Falou que o lugar era horroso, que a comida era podre, que só tinha gente feia, que tinha dois dias que ela não saia do quarto e que ela queria pegar o próximo voo para o Brasil. Até aí tudo bem, eu dei um jeito pra ela, com muito custo mudei a data da passagem pra ela voltar, mas aí, quando ela chegou aqui, ela queria o dinheiro todo de volta, falou que era propaganda enganosa que eu enganei ela e que

¹⁸ Famoso Dj inglês de música eletrônica.

ia me processar, essas coisas... Enquanto ela tava dando o ataque dela lá, eu peguei e falei: olha só minha filha, você tem que processar é a Globo, eu te vendi a Índia, o país, mas se vc queria aquela índia da televisão você devia ter comprado um passeio pro PROJAC. E é assim, hoje o mercado é esse, não dá, as pessoas querem viajar mas acham que vai chegar na Índia e todo mundo vai fala português. Pra mim já deu!

A expansão do turismo para camadas populares emergentes, sobretudo a internacionalização das viagens pegou de surpresa as pequenas e médias agências, acostumadas a lidar com um determinado tipo de público. Os gostos desses clientes fidelizados já foram decorados na memória dos agentes, eles sabem como seus consumidores viajam.

A inserção de uma nova parcela da sociedade nas viagens internacionais demandou a reestruturação dessas agências, uma vez que, deveriam não só descobrir, mas também elaborar um formato de viagem adequado àquele perfil. E, antes que a frustração dessa passageira seja atribuída, apressadamente, a teorias manipulativas, é necessário entendermos que ela não viajou por meio de excursão.

O relato feito por Sofia foi bem interessante. Em primeiro lugar, porque suscita a ideia de que as viagens são o resultado daquela articulação, falada anteriormente, entre a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e o consumo. Nesse contexto, a insatisfação da cliente, foi o resultado lógico de um consumo irrefletido, mas, antes que pudéssemos ser tragados por essa equação é preciso entender que a mídia não é a única mola propulsora, mas sim a o dispositivo que ativa a curiosidade e libera a informação.

E que nesse caso, mais especificamente a insatisfação da passageira se deu justamente por ela não ter ido nesse modelo de massa.

Sofia me relatou que não ofereceu, nem indicou uma excursão dentro da qual ela pudesse se inserir, e aí sim, ser devidamente guiada pelos locais mais interessantes.

Se existe a exploração e a conseqüente venda de imagens e destinos, existe também aqueles que se dedicam à tarefa de representar essas imagens e destinos juntamente com toda sua carga simbólica, mas, adequando tais contornos a formatos específicos que possam ser decodificados por um público mais amplo e, assim, corresponder às expectativas.

Durante uma outra viagem que fiz à Europa, nos anos de 2006-7, em visita ao Louvre, me deparei com uma opção um tanto quanto inusitada. Uma visita áudio guiada pelo museu mas baseada na obra *O código Da Vinci*¹⁹. Durante o percurso foi possível observar que um grande número de turistas era instigado pelo trajeto e sobretudo, pelas categorias simbólicas apresentadas pela obra.

Assim, muitos eram motivados a passear pelas dependências do museu atrás de informações contidas no livro. Muito embora a categoria de *Best-seller* lhe confira uma aura de popularidade mundana e superficial, o misto de elementos culturais e históricos apresentados pelo livro fez com que uma parte significativa de pessoas, que se consideravam alheias àquela realidade cultural e ao mundo dos museus propriamente, buscassem, naquele momento, por meio de uma forma altamente popular de cultura, estabelecer um contato mais significativo e enriquecedor.

Nesse momento, a discussão não se pauta na absorção completa das categorias culturais disponíveis, mas sim na ativação de uma curiosidade que, pelos meios clássicos, muito provavelmente, nunca teria sido descoberta.

Assim, se a passageira, mesmo que, de acordo com Sofia, tivesse embarcado a partir de motivações fúteis (como uma novela) e se ela tivesse sido guiada e norteada propriamente dentro daquela nova cultura, é bem provável que sua experiência tivesse sido outra.

Os elementos apresentados na novela, embora nem sempre se processem da mesma forma na realidade, teriam recebido uma nova carga simbólica ao serem devidamente adequados ao conhecimento daquela turista por meio de um guia e até mesmo uma excursão, através da qual ela pudesse conectar suas interpretações dos signos apresentados.

Da mesma forma como aconteceu no museu do Louvre, a descoberta dos elementos históricos e culturais se deu a partir do momento em que surgiu uma disposição em se lançar rumo a esse novo mundo, disposição essa, ativada por um veículo popular e de amplo acesso a todas as camadas. No caso da turista que foi para a Índia, a falta de um mediador, que

¹⁹ Embora os administradores do Louvre se recusassem a comentar a famosa obra do escritor americano, em decorrência dos cortes nos subsídios oficiais, o Museu do Louvre foi obrigado a buscar um patrocínio privado. Esse, por meio da inserção do livro como roteiro interno do Louvre tinha como objetivo acabar com a imagem de “arrogância” do museu. A iniciativa não foi isolada e contribuiu para o surgimento de uma mini-indústria turística na Europa que gira em torno dos leitores, os quais, fascinados pela trama, percorrem os lugares que figuram a obra. Vide anexo 4, p.141.

pudesse reorganizar os símbolos históricos e culturais e, disponibilizá-los sob uma forma acessível para a turista, foi o fator determinante para o insucesso da viagem.

Se a cena da novela se constrói sobre a mais perfeita didática para que nenhum elemento fuja ao conhecimento dos espectadores, as “cenas” das viagens, sobretudo para aqueles que não têm experiência e desconhecem os locais visitados, devem se dar da mesma forma, desenvolvidas sobre um campo pedagógico que estabeleça as conexões necessárias à compreensão das realidades históricas e culturais.

Paralelamente, não é só a classe “emergente” do turismo que abriga estereótipos, mas também os turistas tidos como “refinados” integram clichês quando em face uma nova e estrangeira realidade.

A negação dos turistas “culturais” em ser turistas, os faz reproduzir, em outro país, a rotina de suas vidas privadas.

Anteriormente ao relato desse episódio, Sofia me contou que morava no Rio há oito anos e que sempre amou trabalhar com turismo, que já havia trabalhado para grandes operadoras da cidade, que fez um nome respeitado e era sempre disputada pelas empresas. No entanto, diante do crescimento vertiginoso do turismo e do abarcamento da chamada “nova classe C”, as coisas pioraram muito, as condições de trabalho nesses últimos cinco anos foram sofrendo mudanças que inviabilizaram sua permanência nas agências. Diante desse fato, Sofia, como havia acumulado durante esses anos uma gama considerável de clientes, passou a trabalhar como, segundo seu próprio termo, *freela*²⁰.

Para trabalhar com esse tipo de público só a Pop tour mesmo. Ela já tem as viagens todas embaladinhas, sabe?! Tudo prontinho, com guias, carros, passeios mil, é muito mais fácil, porque é uma excursão e aí “cê” tem cinquenta pagantes num Europa. Agora, esses pacotes personalizados é só pra quem já tá acostumado a viajar. O mercado fez com que as viagens se tornassem muito mais acessíveis, fez com que todo mundo pudesse viajar. Hoje, tem pacote pra Europa que se não for mais barato é quase a mesma coisa de um nacional. Tá muito fácil viajar pra fora, o problema é o que está por trás disso, a verdade é que o mercado

²⁰ Mais tarde entendi que a expressão é de origem inglesa e se origina do termo freelancer que é utilizado para designar o profissional autônomo que trabalha em um determinado ramo de forma independente, sem se vincular a nenhuma empresa específica.

lançou “pro” mundo um monte de gente sem preparo que não sabe o que fazer com aquilo tudo, com toda aquela informação e depois sobra pra gente.

Ao analisar a fala de Sofia percebi que seu entendimento sobre o consumo de uma viagem internacional por uma determinada classe, repousava justamente sobre interpretações pré-concebidas de consumo e que a reprodução da pobreza não só econômica, mas também cultural, se dava, justamente, quando os integrantes de uma classe mais desfavorecida culturalmente se lançavam na prática de um consumo, segundo ela, irrefletido dos bens.

De certo modo, me pareceu que Sofia não acreditava na existência de um propósito e, ou utilidade sincera de uma viagem internacional para aquela parcela da população. Para ela, uma viagem como essa, só fazia sentindo quando todas as categorias culturais disponíveis pudessem ser plenamente compreendidas e absorvidas pelo viajante.

No entanto, os símbolos históricos e culturais já institucionalizados não possuem necessariamente o mesmo sentido para todos os visitantes de uma determinada localidade. A cultura, apreendida por meio da viagem, ganha, pela primeira vez a oportunidade de ser interpretada a partir de categorias particulares e relacionais, e não mais dentro de um “padrão de excelência” estabelecido.

O terceiro casal com quem conversei havia ido pela primeira vez à Europa em lua de mel e acabara de voltar. Filipe e Fernanda embora casados, e por conta de suas profissões (ambos são agentes de viagem), ainda residem em cidades distintas. Ele, na cidade do Rio de Janeiro e ela, em Juiz de Fora.

Filipe tem projetos para abrir uma agência de viagem em Juiz de Fora (sua cidade natal), já Fernanda é funcionária de uma tradicional agência da cidade e pretende continuar assim.

Em conversa com eles, Filipe me confessou que um dos momentos mais esperados da viagem foi sua ida ao Louvre.

De fato, os museus são fundamentais para a experiência turística.

“Nós não vemos as coisas literalmente. Sobretudo como turistas, vemos os objetos que são constituídos como signos. Eles representam algo mais. Quando olhamos como turistas, o que vemos são vários signos [...] Uma bela aldeia inglesa pode ser lida como algo que representa a continuidade e as tradições da Inglaterra, a partir da Idade Média até os dias de hoje” (URRY, 2001, p. 174).

“Os museus se preocupam com as representações da história e o que ocorreu foi um notável aumento do âmbito das histórias dignas de serem representadas” (URRY, 2001, p. 175).

Quando questionei Filipe sobre o porquê dessa vontade ele me confessou a necessidade que sentia em *ver que aquilo tudo* (fazendo menção à história) realmente aconteceu.

É uma parada muito doida você ver todas aquelas múmias, potinhos, de muitos anos atrás... aí você vê que aquilo tudo aconteceu mesmo, que tá ali, na sua frente.

Diferentemente do que pregam os moralistas, a função de visitar e ver os elementos históricos, não pode simplesmente ser reduzida à forma de “prestarem homenagem unicamente à fama, ao alto preço e à autenticidade desses objetos” (URRY, 2001, p. 174).

Uma ida ao museu pode se revelar como uma importante etapa para o desenvolvimento de uma comunicação interpretativa²¹.

Dessa forma, o patrimônio teria como função, a importante tarefa de traduzir, explicar e significar os bens materiais e imateriais com o intuito de ativar o interesse, aguçar os sentidos e fazê-las perceber as diversas formas de vivenciar uma cultura.

Os atrativos culturais têm o poder de comunicar os sentidos do passado e do presente e os turistas, por sua vez, têm a oportunidade de reinterpretar essas descobertas dentro de suas próprias realidades.

Quando as análises são concluídas e definidas nesse ponto, os desdobramentos particulares e inerentes à relação desses indivíduos com a história é ignorada. Mas é essa, justamente, a parte fundamental para entendermos como se estabelecem as relações dos sujeitos não só com as viagens, mas com a história.

Filipe continua,

Depois disso “cê” fica pensando como a nossa história tá interligada com a dos outros né?! Ainda mais que a gente só ouve falar, mas assim, ter a oportunidade de ficar perto ali, a menos de um metro das coisas é muito diferente.

²¹ “Segundo Black esse é o processo de comunicar às pessoas o significado de um lugar ou objeto, de forma que elas desfrutem mais, entendam melhor o patrimônio e o ambiente, e desenvolvam uma atitude positiva em relação conservação” (NETTO E GAETA, 2010, p. 169).

Em outro exemplo, pude também perceber a importância de atividades culturais para a formação dos sujeitos, tendo eles ou não, à sua disposição o capital cultural necessário para a compreensão das mostras.

Nos meses de Outubro a Janeiro do ano de 2013, o Centro cultural do Banco do Brasil no Rio de Janeiro, recebeu a mostra impressionista: Paris e a modernidade. Uma exposição formada por obras primas do Musée d'Orsay.

Surpreendentemente as filas para tal exposição chegaram a oito horas de espera, o que fez, inclusive, que o centro cultural abrisse durante a noite para que fosse possível atender à maior parte daqueles que aguardavam nas filas.

A mostra gratuita abarcou uma multidão que não era formada, exclusivamente, por conhecedores e apreciadores de arte ou, especificamente, do impressionismo, mas sim por curiosos que buscavam um sentido.

Os comentários mais comuns entreouvados pelas galerias não foram sobre as particularidades e sutilezas presentes nos traços dos pincéis, a intenção da mensagem ou sobre a capacidade de inserção do contemplador na pintura, conferido por Manet em *La Serveuse de bocks* (1878-1879)²². Grande parte dos que ali estavam pouco ou nada sabiam sobre as obras e seus respectivos pintores. Aquele momento se dava exclusivamente pela contemplação do que é legitimado como belo e merecedor dos olhares, uma forma distraída de absorver uma cultura tida como erudita e de difícil acesso.

A acessibilidade por meio da gratuidade e de cadernos explicativos sobre as obras permitiu que um número maior de visitantes encontrasse significado naquela exposição.

Assim,

“A soberania do consumidor e as novas tendências do gosto popular estão conspirando para transformar o papel social do museu. Não é tanto uma questão de incorporar uma alta cultura, desprovida de ambiguidade, da qual está excluída a imensa maioria da população. Os museus tornaram-se mais acessíveis, sobretudo para as classes prestadoras de serviços e a classe média [...] Em se tratando de lazer dessas classes [...] a visitação aos museus, com suas associações a uma cultura anteriormente muito elevada, possibilita a aquisição de um certo capital cultural, aquisição que se tornou possível graças ao grau mediante o qual as pessoas hoje têm a capacidade de ler os museus”. (URRY, 2001, p. 178)

Retornando, pois, à conversa com Sofia, entendi que a construção da categoria consumo, para ela, segue, sem que ela tenha consciência e tal fato, uma perspectiva

²² Vide anexo 5, p.143.

bourdieusiana, a qual encara o consumo como um lugar de diferenciação e distinção entre classes. (BOURDIEU, 2007)

Na fala de Sofia, os argumentos bourdieusianos aparecem claramente. Assim como esse autor afirma, ela também - ainda que implicitamente- por meio de sua fala contribuiu para que eu pudesse perceber a construção da pirâmide social de Bourdieu. Essa é formada por um topo com sujeitos sociais de bom gosto e uma base formada de sujeitos sociais sem gosto (LIMA 2008, p. 82).

Para Bourdieu, formação do gosto é uma construção que se dá ao longo do tempo, às custas de investimentos culturais como idas a museus, concertos, leituras frequentes e outras práticas que tenham como base a mesma sofisticação. A consolidação desses hábitos moldam os homens para se relacionarem de forma polida com o mundo, transpondo a primitividade dos impulsos da carne. O bom gosto é um código sob o qual os indivíduos possuidores dele podem, verdadeiramente, fruir e fazer escolhas pertinentes ao mundo no qual estão inseridos (LIMA, 2008, p. 82).

Nesse sentido, o consumo é uma forma de comunicação, na qual é possível estabelecer uma hierarquização dos bens e conseqüentemente de seus consumidores. Mais uma vez tem-se que, no topo da pirâmide, estão aqueles que consomem bens de bom gosto, na base, estão aqueles que consomem bens de mau gosto.

No topo, estão aqueles com uma

“percepção artística que se impõe hoje em dia como legítima, ou seja, a disposição estética como capacidade de considerar em si mesmas e por elas mesmas, na sua forma e em sua função, não somente as obras designadas para uma tal apreensão, que dizer, as obras de arte legítimas, mas todas as coisas do mundo, sejam obras culturais que ainda não são consagradas [...] ou os objetos naturais” (BOURDIEU, 2007 p. 3 *apud* LIMA 2008, p. 84).

Como posteriormente corroborado por Canclini,

“Nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói[...] pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros” (CANCLINI, 2008, p. 62).

Para Bourdieu “o capital cultural não é apenas uma questão de conhecimento teórico abstrato, mas a competência simbólica necessária para apreciar obras de arte e até de antiarte” (URRY, 2001, p. 124).

Quando nos norteamos pela perspectiva que Bourdieu estabelece, surge, evidentemente, uma cisão entre as classes, uma vez que as altas classes, como detentoras do gosto mantêm seu padrão com constantes formas de enriquecimento culturais, como idas a museus, teatros, exposições etc.

Essa perspectiva fica melhor ainda explicada pela antropóloga Diana Lima em *Sujeitos e objetos do sucesso – Antropologia do Brasil emergente* (2008).

Segundo a autora, para Bourdieu “o gosto é uma medida absoluta, objetiva e universal” (LIMA, 2008, p. 82) A partir de então, vê-se que surge uma ramificação na estrutura organizacional da sociedade em relação ao gosto. “Enquanto alguns sujeitos têm bom gosto, outros não têm gosto” (LIMA, 2008, p. 82). O gosto se constrói assim, como uma espécie de código que baliza as escolhas dos indivíduos. (LIMA, 2008). E o consumo não foge a essa regra.

Dessa forma, em relação às categorias disponíveis ao consumo, Bourdieu estabelece uma diferenciação entre os bens de necessidade primária e os bens culturais. O consumo, relacionado a essa última categoria, segue a linearidade estabelecida entre os bens e as pessoas. Assim, bens culturais que contêm em seu interior cargas culturais e simbólicas, as quais foram construídas sob perspectivas abstratas que remontam às particularidades históricas entre outras especificidades, só poderiam ser plenamente consumidas por aqueles que se encontram no topo da hierarquia social.

“[...] na dinâmica social, acima, pairam os espíritos capazes de uma apreciação estética distanciada da experiência, enquanto nos níveis inferiores estariam os brutos, ávidos por estímulos imediatos toscamente intensos e diretos que despertem seu corpo de necessidades e emocionem seu espírito deseducado. À hierarquia de bens corresponde a uma hierarquia social, revela Bourdieu; mas o que também está sendo dito em *A distinção*- essa obra que divide espíritos educados e sofisticados de um lado e espíritos não educados à fruição da alta cultura e incapazes de ir além dos estímulos mais diretos de outro - implícita ou explicitamente, é que a hierarquia social atualiza uma verdadeira hierarquia ontológica entre os membros da sociedade” (LIMA, 2008, p. 86)

Ao levar a proposição bourdieusiana em conta, procurei fugir do perfil até então selecionado. Ao invés de conversar com pessoas que estariam viajando pela primeira vez,

conversei com um casal, que a partir das classificações anteriormente estabelecidas, seriam “turistas eruditos”.

O quarto casal com quem mantive contato, foi Dóris e Fernando, ambos em torno dos 55 anos, moradores da cidade de Juiz de Fora, casados há 30 anos. A história da vida de cada um deles não é muito diferente.

Originários de famílias da elite da cidade, os dois tiveram uma criação rica em elementos culturais, estudaram nas melhores escolas particulares, cursaram uma universidade pública e se formaram. Ele, engenheiro, teve uma firma de sucesso durante muitos anos, mas, hoje se aposentou e se dedica a pequenos trabalhos de reforma e acessoria a pequenas construções de lojas e prédios.

Dóris, professora de Português e Literatura, é dona de um vasto arcabouço cultural que ao longo do casamento foi compartilhando com Fernando. Hoje, ele se considera também um amante da literatura e dos aspectos simbólicos e culturais presentes nos mais variados destinos. Dóris, pode-se dizer, trabalha por opção e não mais por necessidade, seu pai, já falecido, deixou um considerável patrimônio o que lhe garante uma vida bem confortável.

No entanto, a origem economicamente privilegiada, nunca os acomodou, sempre fizeram questão de valorizar o trabalho para que pudessem desfrutar dessa vida de privilégios.

Os dois compartilham uma paixão em comum, as viagens. Nem bem chegam de uma, já estão se preparando a próxima. De finais de semana no Rio de Janeiro e em Tiradentes ao leste europeu, os dois sempre travam longas conversas sobre aquilo que gostariam de visitar. Dóris porém, me confessou que cultivava uma paixão especial por Paris e senti na sua fala e no seu semblante uma leve tristeza:

Paris é essa dama distante, exerce um fascínio sobre nós que flertamos constantemente, na espera de uma resposta, de um olhar que seja... Mas ela permanece sempre lá, intocada, impassível. Só nos resta mesmo cortejá-la. Acho que nunca deixarei de me sentir turista em Paris.

Durante o desenvolvimento da conversa, acreditava que o formato da viagem deles seria, de fato, muito diferente daquele empreendido pelo turismo de massa.

Para minha surpresa eles nunca foram ao Louvre. Quando questionei o motivo eles me responderam:

Olha, a fila tava imensa, imensa, já tava demorando de três a quatro horas para entrar. Nosso tempo de visita não estava com muita folga, então, nos deixamos para uma próxima oportunidade. Foi uma troca justa, porém adiada.

No entanto, norteadada pela antropóloga Diana Lima persisti na ideia e,

“Tomando como certa a dimensão simbólica dos objetos e assumindo que a gramática que orienta as escolhas materiais desses sujeitos atualiza seu regime de valores e, assim, constitui uma promissora entrada para a interpretação do sistema de representações subjacente ao que se noticiavam como suas estratégias simbólicas de distinção diferencial, no momento seguinte da etnografia tratei de me envolver na experimentação direta de suas predileções materiais” (LIMA, 2008, p. 106).

Perguntei então quando foi esse retorno, e se fizeram a tal visita.

Não, não fomos ao Louvre. É aquela coisa né?! Nós começamos a andar por outros locais. E o Louvre é aquela coisa você tem que ir com o espírito de ir no Louvre, que aí você sai do café da manhã e diz, não me interessa, eu chego às onze horas da noite mas eu vou no Louvre.

Infelizmente esse “espírito” nunca surgiu e a ida ao Louvre, para eles, nunca se concretizou.

A viagem de Dóris e Fernando seria, à primeira vista, e dentro da construção bourdieusiana, um turismo recheado por visitas a monumentos culturais, espetáculos teatrais, exposições de arte, etc. Entretanto, a prática não corroborou essa teoria.

Paradoxalmente, a suposta ostentação que, segundo a visão de Bourdieu, estaria presente nas viagens internacionais de uma nova classe média está bem mais marcada nos discursos da “elite” turística.

Durante as conversas que mantive, questionei meus informantes sobre suas motivações e, posteriormente às suas viagens, procurei analisar e compreender sob qual campo e perspectivas as viagens se consolidaram.

Um fato que também determinou a divisão entre esses indivíduos foram as compras realizadas por eles durante suas viagens.

De forma geral, os casais tidos como pertencentes à nova classe média, traziam em suas bagagens bens simbólicos que representavam os locais visitados e demarcavam a

conquista alcançada por meio da viagem. Seus gastos, em relação às compras de produtos eram muito menores em relação àquele outro perfil de turista.

Como eles mesmos diziam, traziam apenas *lembrancinhas*, singelos presentes carregados de sentido, que representava a direção de um movimento “ascendente”.

Não era objeto de suas preocupações a compra de itens tidos como de primeira necessidade, como roupas, sapatos, alimentos, etc. Esses itens passavam longe da escala de preferência e de importância em relação ao consumo de bens durante a viagem.

Por outro lado, quando pude verificar a natureza das compras realizadas pelos “turistas culturais” encontrei fortes referências à reprodução de um sistema de aquisição mediado por marcas de luxo e um sistema comparativo que os fazia abandonarem as rotas culturais para se dirigirem a centros comerciais onde os *preços seriam mais acessíveis que aqui*.

Quando tive a oportunidade de conversar com Carolina (apresentada no início do trabalho) uma turista “cultural” assídua, consegui obter mais informações sobre as melhores lojas, com os melhores preços do que sobre passeios ou programas culturais alternativos àqueles clássicos. Percebi, por meio de sua fala, que suas viagens seguem o mesmo roteiro básico, fornecido pelas agências de turismo em massa, e que o diferencial se assenta sobre os produtos consumidos. E assim ela me orientou,

Então, quando você for a Paris, vou te dar uma dica ótima. Fora da cidade, mais “pro” lado do subúrbio, tem um outlet²³ maravilhoso que se chama Vallée Village. É assim, pra chegar lá. Você pode ir de metrô mesmo, demora um pouquinho, mas vale muito a pena. Você pega o metrô até a estação de trem ou integração que chama RER e segue na linha até a estação Val d’Europe, e é lá. Menina, você precisa de ver, tem todas as marcas, Polo, Burberry, Lacoste, Armani... tudo! E em Janeiro, se eu não me engano, tudo, entra em liquidação, é 50% de desconto, é uma loucura, a última vez que eu fui fiquei uns três dias indo lá!

Carolina, por acessar mais facilmente os códigos mundiais de alta qualidade, por dispor do conhecimento prévio de produtos luxuosos e por, constantemente, estabelecer comparativos entre os preços e a qualidade dos produtos estrangeiros em relação ao Brasil, transforma, grande parte de suas viagens, em roteiros de compras de artigos de primeira

²³ Mercado de vendas no varejo, no qual produtores vendem seus produtos diretamente ao público, geralmente por um preço inferior ao das lojas tradicionais.

necessidade, como roupas, comida entre outros mais supérfluos como os últimos lançamentos de produtos eletrônicos.

Nesse sentido, os roteiros culturais, as visitas a museus, os passeios contemplativos cedem espaço à necessidade de se extrair uma outra utilidade, ou função, das viagens internacionais.

Enquanto para os turistas de primeira viagem, o deslocamento em si já pode ser visto como um gesto grandioso e auto suficiente que justifique o passeio, para os turistas “culturais” a viagem em si vai se esvaziando de sentido à medida que as localidades vão sendo apreendidas. Assim, o consumo de produtos ou artigos de luxo se caracteriza como uma maneira de validar e agregar valor às reproduções das viagens internacionais.

Paralelamente, em relação ao formato das viagens, quando conversei com o casal Dóris e Fernando, eles me revelaram que costumam contratar, nos destinos desconhecidos, o serviço de guias turísticos que os acompanhe mostrando os atrativos do local.

Onde nós já conhecemos até que dá pra se virar bem , mas quando vamos a algum país que nunca visitamos, aí sim, contratamos alguém que possa nos conduzir adequadamente naquele lugar. Dessa forma, acreditamos que será possível usufruir melhor da cidade e não perder tanto tempo.

Então, vocês não se opõem às visitas conduzidas por guias?

Não. Mas, a gente evita os grupos, nós preferimos quando é algo mais privado, que fique à nossa disposição...

Mas vocês têm o costume ou já viajaram em grupo?

Ah sim, algumas vezes.

E nessas ocasiões vocês contrataram guias para o grupo?

Sim, contratamos sim. Um guia e um carro que ficasse à nossa disposição.

Nesse momento, percebi que a questão em relação ao turismo de massa está em sua resignificação, ou seja, “na disputa por prestígio, a insistente demarcação de fronteiras fundadas na crítica aos hábitos de consumo e ao comportamento do outro [...]” (LIMA, 2008, p. 111) suas formas quando “recicladas” e utilizadas por uma “elite” turística, ganha ares de

dignidade e aceitação, o que me levou a compreender como são frágeis as fronteiras de distinção entre ambas as categorias de turistas. “A forma como tudo isso é consumido não os diferencia da camada social que a coluna social trata como elite tradicional” (LIMA, 2008, p. 97).

“No mundo contemporâneo o consumidor age sobre o objeto que adquire. Ao se apropriar de um objeto (de uma mercadoria), ele o recontextualiza de acordo com os sentidos pertinentes ao seu universo de significados. Esse universo, por sua vez, é efeito da complexa dinâmica sujeito-objeto, que constitui o próprio sujeito/consumidor” (LIMA, 2008, p. 99).

A perspectiva cultural que permeia o imaginário de uma viagem para o casal Fernando e Dóris, não só os isenta de serem *aquele tipo de turistas*, mas também, de se posicionarem como tais, ou seja, enfrentar filas e frequentar locais superlotados (de turistas). Essa postura faz com que determinadas escolhas sejam feitas em detrimento de outras.

Por outro lado, o turista estigmatizado, o de massa, se libera dos constrangimentos impostos pela “alta cultura”. Ele sabe e assume que é um turista e

“sabe que terá de fazer fila repetidas vezes; que terá de enfrentar algumas dificuldades quanto à questão do câmbio de moedas; que o folheto distribuído pelas agências têm tudo que ver com a cultura pop; que os divertimentos locais aparentemente autênticos, são tão socialmente idealizados quanto a barreira étnica” [...] (URRY, 2001, p. 139).

E quando posturas moralistas os classificam como crianças, que devem ser paparicadas e não podem se dar ao trabalho de nada, essa é justamente a ideia de quem compra um pacote para adquirir conforto. No entanto, essa prerrogativa não se assenta sobre uma inércia, incapacidade ou preguiça, mas sim, remonta à recomendação de Jean Zay durante a circular de 1939 na França²⁴, período que marca o mito libertador das férias remuneradas. E assim esse recomenda: “Durante a estada, evitar a menor obrigação que corra o risco de suprimir a alegria, condição indispensável da descontração após o trabalho” (BOYER, 2003, p. 147).

De forma similar, o turista de massa também é caracterizado como tendo suas ações norteadas pela elite, assim, em um movimento mimético. No entanto, considero essa vertente

²⁴ Circular Jean Zay de 8 de Março de 1939 é considerada a certidão de nascimento do turismo popular. O nome faz referência ao ministro Jean Zay, radical socialista que complementou a lei de 1936 (sobre as férias remuneradas) e forneceu uma perspectiva mais ampla: o turismo foi declarado importante para a economia e as férias benéficas para o conjunto dos trabalhadores. A circular de Jean Zay foi um dos alicerces para a criação de uma política de turismo de massa. A circular de 8 de março de 1939 tinha como objetivo tornar as férias acessíveis ao povo pela redução dos preços dos transportes e da hospedagem, mas ligava este resultado ao escalonamento das folgas, o que foi uma novidade.

um tanto quanto equivocada, sobretudo no que diz respeito à ordem e reprodução dos acontecimentos, uma vez que muitas formas elitistas se popularizam e muitas formas populares se elitizam.

“enquanto Mônica²⁵ - que, durante seus 45 anos de vida socioeconomicamente vantajosa, jamais assistiu a um recital de piano – considera o desconforto das cadeiras do Teatro Municipal um bom motivo para não lamentar a perda da única noite de apresentação de um pianista erudito, muita gente das classes trabalhadoras aproveita semanalmente a rara oportunidade aberta pela série popular Domingo no [Teatro] Municipal” (LIMA, 2008, p. 183).

Os turistas de massa não estão preocupados em copiar os hábitos de uma elite, mas sim, em explorar suas possibilidades enquanto consumidores de um mundo cada vez mais cognoscível. A partir do momento que a informação é difundida, existe uma apropriação do que é dito, veiculado e reproduzido, mas esse processo não é isento de uma resignificação e adaptação aos contextos existentes.

Miller (1987)

“toma o processo do consumo como uma atividade que transforma o objeto da condição de alienável para a de inalienável; ou seja, de símbolo de estranhamento e de mero preço o objeto passa a artefato investido de conotações inseparáveis específicas. Essa transmutação, ele insiste, está entranhada no contexto cultural que, por sua vez, fornece os significados e afetos a serem impressos nos objetos e garante os instrumentos nela empregados.” (LIMA, 2008, p. 102)

Lipovetsky também oferece uma perspectiva complementar quando pontua que

“O consumidor [...] é daí multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e diferentes estilos. A mobilidade, a hibridação, a disparidade substituíram o luxo empolado *comme il faut*” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 54).

Com esses resgates, não quero demonstrar que não existe uma viagem mais cultural e outra mais padronizada. Mas também não quero legitimar o turismo de massa como uma atividade exclusivamente menor, dentro de uma hierarquia de valor.

Acredito que a terminologia turismo cultural seja alvo de elaborações apressadas que não buscam interpretar os discursos daqueles que a empreendem. Por outro lado, acredito que o turismo cultural seja uma forma contínua de desenvolvimento pessoal por meio do turismo, um “processo civilizador” (ELIAS, 1993).

²⁵ Amiga de longa data da autora Diana Lima e uma das “informantes” citadas na obra da antropóloga.

Ao fazer referência a Elias (1993), é preciso reorganizar e estabelecer em que termos faço tal menção. Assim, não considero a existência de uma dicotomia entre os não civilizados e os civilizados, mas sim, diferentes formas de apreensão que o turista aciona a partir de sua própria experiência, para ir formando uma construção cultural e de conhecimento. “Na verdade, nossos termos “civilizado” e “incivil” não constituem uma antítese do tipo existente entre o “bem” e o “mal”, mas representam, sim, fases em um desenvolvimento que, além do mais, ainda continua” (ELIAS, 1993, p. 73).

Nos dois volumes de *O Processo civilizador* (1993), Norbert Elias apresenta o desenvolvimento de um processo de “civilização dos costumes” o qual, muito longe de ser uma atitude natural no homem, se constitui como um condicionamento fundamentado na memória, uma vez que essa não é apenas o não esquecimento do passado, mas também um programa de atuação que marca o indivíduo para lembrar e agir conforme o apreendido. A memória é fundamental ao processo civilizador, na medida em que ela importa, não tanto pelo conhecimento que traz, mas pela ação que governa.

É a partir desse contexto que é possível alinhar o turismo de massa com as proposições elaboradas por Elias, pois acredito que as viagens internacionais são ferramentas particularmente importantes para a formação das subjetividades dos indivíduos.

Para Elias, a

“civilização não é um produto da “ratio” humana ou resultado de um planejamento calculado a longo prazo [...] A coisa aconteceu, de maneira geral, sem planejamento algum, mas nem por isso sem um tipo específico de ordem. Mostramos como o controle efetuado através de terceiras pessoas é convertido, de vários aspectos, em autocontrole, que as atividades humanas mais animais são progressivamente excluídas do palco da vida comunal e investidas de sentimentos de vergonha, que a regulação de toda a vida instintiva e afetiva por um firme autocontrole se torna cada vez mais estável, uniforme e generalizada” (ELIAS, 1993, p. 193-4).

As propostas que segregam o turismo cultural do turismo de massa insistem, diferentemente da ideia de Elias, em estabelecer sentidos antônimos aos processos de vivência e condução de ambas as experiências.

Embora o planejamento e a execução das viagens sejam ações intencionais, os processos geradores de sociabilidade e formação cultural, inerentes ao deslocamento turístico, não podem ser considerados como produtos dessa organização feita *a priori*.

O turismo de massa, como uma articulação e associação entre culturas e indivíduos, muitas vezes distintos uns dos outros, promove uma reorganização dos relacionamentos

humanos que, por sua vez, são acompanhados por mudanças correspondentes nas maneiras, na estrutura da personalidade do homem, cujo resultado provisório é nossa forma de conduta e de sentimentos “civilizados” (ELIAS, 1993).

As reproduções dessas excursões que alinham os sujeitos lado a lado e os imergem em contextos culturalmente distintos colocam em movimento esse processo de aquisição da “civilidade”. Afinal é importante destacar que ambos os processos (turismo de massa e civilizador) não são construídos de forma isolada e independente, mas sim, por meio do crescimento de cadeias de interdependência nas quais, direta ou indiretamente, cada impulso, cada ação do indivíduo tornam-se integrados.

Assim, da mesma forma que a sociedade organiza os indivíduos em direção a um processo civilizador, as excursões do turismo de massa, por meio de seus integrantes, promovem as mesmas ações reguladoras que proporcionam, em parte, um sistema de autocontrole que pode se tornar, mais tarde, um hábito.

Esse novo hábito vem de uma tendência, cada vez maior das pessoas se observarem, nesse sentido, a questão do comportamento assume um novo caráter, quando as pessoas passam a se moldar a partir das observações feitas em relação às outras. (ELIAS, 1993, p. 91)

Mesmo as viagens sendo caracterizadas por momentos nos quais o imaginário encontra a realidade, os indivíduos não estão livres dos sentimentos de medo, embaraço e autocontrole. Mais especificamente, durante esse deslocamento é que essas sensações, até então bem conhecidas, passam por uma reconfiguração, uma espécie de apuração em relação a um contexto histórico e cultural mais amplo.

“o constante autocontrole ao qual o indivíduo agora está cada vez mais acostumado procura reduzir os contrastes e mudanças súbitas de conduta [...] As pressões que atuam sobre o indivíduo tendem a produzir uma transformação [...] rumo a uma regulação mais contínua, estável e uniforme dos mesmos, em todas as áreas de conduta, em todos os setores de sua vida” (ELIAS, 1993, p. 202).

A perspectiva Elisiana é bem exemplificada por uma das conversas que tive com um turista de primeira viagem.

Durante seu relato foi possível perceber como a questão da observação foi um dos elementos principais na construção do sentido da viagem.

Aurimar, 32 anos, é hoje um micro empresário bem sucedido da cidade de Juiz de Fora. A tranquilidade atual é reflexo de anos de trabalho e estudo e foi conquistada com muita dificuldade.

Aurimar me relatou que, embora tivesse estudado em escolas particulares, sua vida nunca foi fácil. Às custas de muito trabalho e privações, seus pais conseguiram lhe proporcionar uma boa educação, no entanto, os anos na escola e faculdade foram de muita dificuldade.

Eu não podia fazer tudo que os outros faziam, sabe?! Eu tava ali pra estudar mesmo. Se quisesse alguma coisa tinha que trabalhar, porque eu sabia que meus pais não poderiam me dar...

Após a formatura, Aurimar começou a trabalhar em empresas locais e assim foi conseguindo economizar para investir em seu próprio negócio. Hoje, com a vida estabilizada, ele acaba de voltar da sua primeira viagem à Europa.

Em uma das conversas, tive a oportunidade de vê-lo contar sua experiência à sua família e o interessante foi perceber de que forma esse relato se desenvolveu. À medida que a viagem ia sendo contada, Aurimar fornecia os elementos inerentes aos hábitos de comportamento por ele observados.

Lá todo mundo só anda de metrô, num tem esse negócio de táxi pra lá e pra cá não. É metrô mesmo.

Uma coisa que eu gostei muito também foi a forma como a gente foi tratado nos restaurantes em Lisboa, poxa! Vocês precisavam de ver a educação dos caras... fiquei impressionado. E assim, foi bom porque eu fiquei pensando em como isso é importante para os negócios. Todo mundo sempre fala em atendimento ao cliente, essas coisas, mas assim, quando você sente esse bom atendimento, você entende a importância dele. Teve um restaurante lá que por mim, eu ia todo dia, de tão gente boa que o cara foi, dei até gorjeta a mais!

No geral, os relatos de Aurimar se mantiveram nessa linha, em muitos momentos ele falava da necessidade de sua família também conhecer aqueles lugares. No entanto, sua fala, sempre os norteava a cerca das ações necessária e comportamentos esperados.

Quando vocês forem lá, vou até falando de uma vez, começa a estudar inglês, francês... ainda mais na França. É nítida a diferença de quem tenta falar francês, eles têm muito mais paciência, sabe?! Quem não “desembola” nada passa um pouquinho de aperto!

E nem tentem furar fila tá?! Essa malandragem nossa não é muito bem vista não.

O relato, preenchido por orientações, me fez perceber que a viagem, além da satisfação pessoal e íntima, também possui uma outra face. Todo o conjunto de observações e impressões recolhidas durante sua estadia necessitam agora, de ser externalizados, reproduzidos àqueles que legitimarão a viagem como um processo enriquecedor e transformador.

É necessário, posteriormente à viagem, que seja construído um canal de transmissão, por meio do qual o turista poderá verbalizar suas experiências, suas observações e assim, articular esse arcabouço teórico e prático sob uma forma que ele possa ser introduzido nas histórias de vida particulares.

“Mesmo que a experiência pretenda ser, na maior parte dos casos, puramente individual, é certo que ela só existe verdadeiramente, aos olhos do indivíduo, na medida em que é reconhecida por outros, eventualmente partilhada e confirmada por outros” (DUBET, 1994, p. 104).

A partir daquela viagem, Aurimar agregou à sua formação uma série de elementos que o diferenciam. Ele agora está em posição, também, de guiar.

“[...] depois de todas as dores e conflitos do processo, é finalmente estabelecido um padrão de conduta bem adaptado ao contexto das funções sociais [...] um conjunto de hábitos de funcionamento satisfatório e simultaneamente [...] um balanço positivo de prazer” (ELIAS, 1993, p. 206).

De forma geral, em todas as conversas que tive, os turistas não só pensavam no retorno mas também gostariam de viver esse momento com outros familiares e, ou amigos. Nesses discursos, as possíveis companhias seriam convidadas a partilhar o conhecimento adquirido. O retorno acompanhado permitiria que os não mais turistas de primeira viagem, fornecessem a seus familiares e amigos partes de suas experiências e os conduzissem na busca pela adaptação por eles já alcançada.

O processo de construção e reprodução das viagens e seus sentidos, sobretudo por meio da observação e posteriormente da transmissão, assim como os destinos, os roteiros e as possibilidades turísticas, se multiplicam, e, de forma análoga ao processo civilizador e, como citado por Elias, “*n’est pas encore terminée*” (ELIAS, 1993, p. 274).

Embora tenhamos visto que a origem do turismo e do turismo de massa possui uma forte conexão com o trabalho, é igualmente necessário que entendamos as diferentes proporções alcançadas por esse movimento. O pensamento engessado que se recusa a tomar o turismo de massa por si mesmo, observando a dinâmica e articulações particulares, não contribui necessariamente para a abertura e ampliação do debate.

Nesse sentido, baseando-me nas perspectivas supracitadas, a sociedade se revelaria como um corpo engessado e fixo onde os indivíduos estariam sempre condenados à reprodução sistemática de suas subculturas sem que nunca lhes fosse possível transitar dentro da pirâmide social e cultural.

Apesar de reconhecer o valor do trabalho, do capital, da indústria para o entendimento da sociedade contemporânea, acredito que, hoje, também possamos entender as construções das subjetividades, bem como o funcionamento da sociedade por meio de outros movimentos que se destacam. Como apontado por Urry. “Levar em consideração como os grupos sociais constroem seu olhar turístico é uma boa maneira de perceber o que está acontecendo na sociedade normal” (URRY, 2001, p. 17).

Para Fourastié, em *Do ócio como vício ao tempo liberado* (1979), a aquisição de uma viagem de turismo pode ser um instrumento de conhecimento e desenvolvimento pessoal:

“o turismo-distração desemboca em seguida no turismo formação. As pessoas viajam para tomar consciência da variedade humana. Com o turismo os jovens começam a descobrir a história, a evolução da humanidade e suas etapas políticas, sociais e culturais.” (FOURASTIÉ, 1979, p. 92).

Ainda, em *Culturas de Massa do século XX*, Edgar Morin (1997) entende o lazer (turismo) como a possibilidade de inserção na sociedade de consumo em massa.

“os lazeres abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação, a venda a crédito abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins de semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumuláveis, é também a possibilidade de ter uma vida consumidora” (MORIN, 1997, p.68-9).

O turismo, assim como e por causa do consumo (afinal é por meio desse que se dá aquele e vice-versa), é um “acessório” ritual e sua função é “dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos. E nesse ritual construímos nossas cercas e pontes com as quais damos

concretude e sentido ao mundo que nos cerca”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 pg.18) Mesmo assim, o fato de abordar aqui temas e utilizar expressões como “cultura” e “turismo de massa”, isto, penso, não fragiliza meu argumento. Não são as expressões que devem ser mudadas, mas sim a interpretação e uso que fazemos delas. Hoje, pesam aos ouvidos os termos acima citados, mas, a busca para que se tornem mais leves depende do esforço (ou não) que fazemos para compreendê-los melhor.

Assumir o fato de que, em alguns momentos, consumimos produtos e serviços produzidos em série, não significa necessariamente que o uso que fazemos deles é precisamente igual ao uso que todos fazem ao adquiri-los. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.17).

As interpretações que repetidamente procuram drenar sentidos e significados do consumo não contribuem para a ampliação do debate, mas sim, para um aprofundamento dos julgamentos de valor que se reduzem às discussões moralizantes.

“E assim aqui estamos, com uma interpretação do comportamento do consumidor que nos alinha todos juntos; nós, com nossas mercadorias feitas à máquina, e os homens das tribos, com seus rebanhos e manadas criados em casa, e foices e cestas forjadas e tecidas a mão. Mas daqui não resultará nada de valor, a menos que possa contribuir para melhorar os cálculos dos economistas.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 150).

Assim como penso em relação ao consumo, o turismo também é um “estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 8).

E então, na medida em que realizo essas observações, enquanto busco compreender o contexto no qual estou inserida, tento também encontrar uma maneira de realizar um trabalho etnográfico que busca alinhar o consumo e o turismo. Conseqüentemente, o empreendimento de tal esforço se baseia na delicada realização de uma antropologia de mim mesma, uma vez que esse “consumo por ser algo que toda sociedade experimenta, torna-se alvo fácil para generalizações superficiais, prejulgamentos inconsequentes e suposições precipitadas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 10).

4.1. O turismo de massa: espaços, estilos e estratégias

Em *O mundo dos bens* (2006), encontramos inicialmente uma referência ao autor Thorstein Veblen, que por sua vez, contribuiu para que o consumo fosse compreendido sob o propósito de equilibrar o bem estar psíquico através da aquisição e de sua consequente exibição competitiva. O mesmo autor é também utilizado pela autora Diana Lima em duas obras: *Consumo uma perspectiva antropológica* (2010) e *Sujeitos e Objetos de sucesso. Antropologia do Brasil Emergente* (2008).

“o consumidor tal como teorizado por Veblen, ainda é uma criatura fútil, que, unicamente preocupada com status, não faz outra coisa ou não tem outra motivação senão imitar os hábitos das classes mais altas, sempre querendo parecer rico e com grande prestígio.” (LIMA, 2010, p. 22).

A perspectiva estabelecida por Veblen, embora alforriasse o consumidor do mundo das necessidades, utilizando o argumento da luta por status e colocando o sujeito nas relações sociais, ainda obscurece as motivações dos consumidores.

“O autor defende que esse segmento social (camadas altas norte americanas) é o modelo absoluto e a fonte de inspiração para todo o conjunto da sociedade, ela mesma impregnada de cima para baixo, desse mesmo desejo de distinção. Em nome do prestígio, todos os estratos sociais buscariam imitar o estilo de vida dos ricos, consumindo toda sorte de supérfluos” (LIMA, 2008, p. 56).

A proposta estabelecida por Veblen ignora a existência de qualquer validade e sentido existentes nas aquisições de uma classe mais desfavorecida cultural e economicamente.

“O consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações... Os bens, o trabalho e o consumo têm sido abstraídos da totalidade do esquema social. O modo como essa abstração é feita, prejudica a possibilidade de entender esses aspectos de nossa vida” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p. 26).

E, de fato, como será relatado mais adiante nesse trabalho, em conversa com os entrevistados, a motivação das viagens sempre se revelou como genuína. Em nenhum momento percebi que a mola propulsora de seus deslocamentos era o desejo em se assemelharem a uma elite, ou então, estabelecerem uma competição entre seus semelhantes. A ostentação não se caracterizou como um fator decisivo para que a viagem se concretizasse.

“o ato de consumir não é mais a concretização de uma demanda, mas um processo que compreende a apreensão de signos. Consomem-se, então, mais imaginários do que objetos materiais” (NETTO; GAETA, 2010, p. 171).

Ainda em *O mundo dos bens* (2006) Douglas e Isherwood propõem a investigação do consumo através da complexidade de seus significados e atribuem a ele um valor não só prático, mas também ideológico.

Na referida obra tem-se que

“os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categoria e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 8).

A perspectiva adotada pelos autores procura despir o consumo da visão crítica de determinadas teorias e parte do consumo como uma fonte comunicativa e não só como um meio. O consumo pode ser uma forma de explicação da sociedade contemporânea e não somente um produto dela.

É justamente a partir desse primeiro conjunto antropológico de ideias perante o consumo que pretendo posicionar o turismo de massa. Da mesma forma que os autores supracitados serviram como mola propulsora para a construção do consumo como formador de elos e não apenas como segregador, buscarei, a partir de agora, ao seguir semelhante linha de pensamento, conferir ao turismo de massa, características igualmente positivas e significativas.

Para tanto, é necessário começar a argumentação através da narrativa do trabalho de campo, uma vez que nele encontramos as primeiras formulações empíricas e teóricas, na qual essa minha tentativa poderia sedimentar suas bases, e então, buscar a construção de uma antropologia do turismo de massa.

5. A AGÊNCIA: O ESPAÇO DEFLAGRADOR DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Assim, às dez horas da manhã do dia 14 de outubro de 2011, consegui uma *pseudo* permissão para pesquisar uma agência Pop tour. Por meio de uma antiga amizade, pude me estabelecer, por um curto período de tempo, dentro da agência até que minha solicitação de

pesquisa fosse autorizada. Ao contrário do que imaginava, o processo pelo qual passei até que minha solicitação fosse aceita, se deu de forma nada burocrática e complexa. Ao relatar minha intenção e objeto de pesquisa à gerência e, após alguns telefonemas e trocas de *e-mails*, minha proposta foi autorizada quase que de imediato.

Nesse primeiro contato, durante essa tentativa em oficializar minha presença no campo, fui muito bem recebida pela responsável da agência Pop tour. Após escutar minha ideia de projeto e minhas necessidades, Maria se prontificou a fornecer todo respaldo e materiais necessários e confirmou minha escolha ao falar sobre os números, prêmios e história da empresa. De fato, me impressionou o elenco de premiações que a operadora reúne.

Desde 1990, ela recebe, praticamente todo ano, inúmeras premiações que variam de certificados de qualidade e garantia até o almejado *Top of Mind*²⁶, o qual após uma pesquisa virtual se revelou como um importante selo de qualidade para qualquer empresa.

Assim, nos momentos que precederam minha “legalização” dentro da loja e ainda que na informalidade, me posicionei em uma mesa para observar a dinâmica de venda e relacionamento entre agentes e clientes.

Dentro do que foi estabelecido como grupo etnográfico, procurava encontrar indivíduos adultos, a partir dos 30 anos, que procurassem adquirir um pacote de viagem internacional pela primeira vez.

Durante os momentos de espera que se seguiram, tive a oportunidade de observar o funcionamento da agência e, mais do que sua estrutura interna e localização, me foi possível perceber a lógica na qual estava inserida a empresa.

“[...] há quatro questões que devem ser levantadas em relação aos serviços. A produção de muitos deles depende do contexto. Para que sejam bem sucedidos, dependem de aspectos do cenário social e físico em que ocorrem. Os exemplos incluem o estilo de decoração de uma agência de turismo e que reflete uma imagem apropriada da empresa, o interior aparentemente seguro de uma aeronave, o mobiliário antigo de um hotel campestre, o conjunto de edificações de particular interesse em um balneário, etc. Em outras palavras, o fornecimento de muitos serviços está interconectado com aspectos do meio ambiente e, sobretudo, com a natureza da arquitetura e da decoração. Em certos casos o serviço não pode ser recebido em um contexto físico e social pouco apropriado, já que parte do serviço, parte daquilo que é consumido, é, com efeito, o contexto. Este é particularmente o caso de serviços relacionados com o turismo” (URRY, 2001, p. 103).

²⁶ O conceito de Top of Mind consiste na capacidade de o consumidor reconhecer uma marca como integrante de uma categoria, ou seja, na associação da marca à determinada categoria de produtos ou serviços, o que faz com que ela se torne referência ou, em casos extremos de marcas bem construídas, sinônimos para a própria categoria. Fonte: <http://www.ipeso.com.br/multiclientes.php>

Situada em um amplo centro comercial e cercada por uma grande variedade de lojas que comercializam desde alimentos até artigos eletrônicos de luxo, de certa forma, entendi a localização não só como oportuna, mas também estratégica, uma vez que lá se moldam os padrões de comportamento, ou seja, os indivíduos que entram no estabelecimento procurando adquirir um pacote turístico já estão submetidos à posição de consumidores. Não foi criada, em torno desse tipo de comércio (a comercialização de destinos), nenhuma particularidade que fizesse necessária a distinção entre um bem tangível e a experiência de uma viagem, e, por isso, forma-se assim, uma espécie de linearidade entre os produtos disponíveis naquele ambiente. Uma vez estando em um grande centro comercial, tudo que ali se encontra exposto é reduzido a suas formas econômicas, tudo é produto.

Dessa forma, a construção da imagem da agência busca corresponder às expectativas de consumo que caracterizam o turista.

[...] “os turistas tendem a alimentar grandes expectativas em relação àquilo que deveriam receber, já que “partir de férias” é um acontecimento dotado de particular significado. As pessoas procuram o extraordinário, de modo que serão extremamente críticas em relação aos serviços proporcionados que pareçam solapar essa qualidade” (URRY, 2001, p. 63).

Sendo assim, no que tange à caracterização da agência, essa segue a lógica de uma loja convencional, expõe seus produtos em vitrines com os preços e as opções. Dessa maneira, esses “produtos” se inserem e se afinizam com os demais produtos presentes naquele centro comercial. Ali, tudo fazia parte de um mesmo mundo, uma mesma realidade, as pessoas que até lá vão, em sua grande maioria, têm uma mesma finalidade: comprar.

Dessa forma, tudo que lá está deve ser apresentado não só sob um aspecto convidativo, mas também, elaborado para que o propósito último fosse alcançado: vender.

A construção de um ambiente que busca repassar mediante certa quantia um bem ou serviço, dever ser edificada não somente sobre estruturas físicas convidativas, mas deve também possuir elementos que estimulam o imaginário daqueles que buscam determinados produtos, e, sobretudo, deve instigar o desejo daqueles que não procuram o que está sendo oferecido.

“uma experiência é associada à mercadoria e consumida junto. Embora essa experiência tenha uma dimensão psicológica em relação a realização de fantasias, possui também uma dimensão social que remete ao papel dos bens como comunicadores. Deveríamos notar também a tendência mais geral não apenas para bens, mas também para que experiências sejam mercantilizadas e vendidas: os espetáculos esportivos, o turismo, os parques temáticos, as Disney-worlds, etc” (FEASTHERSTONE, 1995 p. 133).

No entanto, essa primeira observação ainda se fazia demasiadamente rasa, a verdadeira interpretação do que significaria o consumo daquilo que estava sendo oferecido no campo estudado deveria ir mais além.

Além das constatações iniciais era preciso verificar de que forma a vaporização do termo turismo se condensa nesses elementos disponibilizados ao mercado. A partir das observações feitas no campo, encontrei exemplos de situações que revelavam o turismo como sendo um bem de consumo. “No caso de produtos manufaturados, normamente é claro em que consiste o produto. Em muitas indústrias de serviços isso não é tão evidente” (URRY, 2001, p. 97).

No entanto a comercialização de um produto ou serviço como o turismo não é tão simples assim. A troca comercial direta, quando pagamos e recebemos por aquilo que pagamos, quando remetido ao campo do turismo, encontra elementos secundários que são de fundamental importância para a concretização da venda. “O termo serviço, conforme o empregamos, refere-se a uma ação ou coisa esperaria [...] a qualidade da interação social constitui, em si, parte do serviço adquirido” (URRY, 2001, p. 97).

A existência e comercialização de um determinado pacote, hoje, não se dá de forma direta. Os argumentos envolvidos nesse jogo de oferta e procura se pautam pela intangibilidade de experiências memoráveis e únicas que se estocam na memória. Assim,

“Quando, no caso de viagens e turismo, propaga-se um segmento denominado turismo de experiência sem analisar as implicações do conceito, corre-se o risco de discorrer ao mesmo tempo sobre tudo e sobre nada ou de ficar em estereótipos como aventura, esporte, natureza, arqueologia ou, simplesmente, no âmbito do fake e do kitsch, remodelados como produtos inéditos. Ou ainda pior, de usar do emocionalismo rasteiro, tão presente em parte da mídia, para maquinar uma experiência banal e transformá-la em algo pretensamente relevante.

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão de negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados.

Esses modismos repetiram-se sistematicamente ao longo das últimas décadas, à medida que as sociedades tornaram-se mais complexas, pluralistas e problemáticas, um mundo cada vez mais difícil de ser interpretado e comentado por especialistas, além de muito menos previsível” (NETTO; GAETA, 2010, p. 29).

Em vários momentos pude perceber a cristalização dessa ideia.

Da mesma forma que temos presentes especiais para datas especiais, são oferecidas viagens com destinos especiais para as mais diversas ocasiões, perfis e feriados²⁷.

Como exemplo dessa íntima relação, uma possibilidade que muito me chamou a atenção, foi a viagem como presente de casamento²⁸.

É sabido que em datas como essas, para muitos casais, quantias em dinheiro é o elemento que constrói a ponte entre o sonho e a realidade e, obviamente, se fixando quase como um imperativo, está a lua de mel. O desejo de seguir viagem após a cerimônia e a festa, é, para muitos, um dos momentos mais importantes de toda a consolidação dessa etapa. É um elemento tão essencial quanto a aquisição de móveis e utensílios que farão parte da nova casa. Para muitos casais, a viagem de lua de mel (não importa quando seja feita) é justamente o momento em que se dará a construção das primeiras lembranças de uma vida que, agora, segue a dois.

A reprodução dessa prática cultural foi, inclusive, analisada por meio da dissertação de mestrado (UFJF) da autora Gheysa Lemes Gonçalves Gama, quando essa realizou um estudo antropológico sobre o imaginário de sete casais durante suas respectivas lua de mel, *Enfim nós: um estudo antropológico sobre o imaginário na viagem de lua de mel* (2008). Nesse trabalho, é possível entendermos que o caminho percorrido pela autora segue em direção à compreensão da interação entre os aspectos simbólicos e as categorias que surgem desse campo polissêmico e, a partir dessa relação, é possível interpretar a rede de significados continuamente reproduzida pelos sujeitos envolvidos nessa prática cultural.

É praxe dos casais deixarem listas de casamento em lojas. Na maioria dos casos, essas lojas disponibilizam para o convidado a opção de comprarem um determinado produto por meio da internet, e, ficam encarregadas de enviar o presente até a residência dos noivos.

²⁷ A empresa Pop tour, durante as datas festivas, elabora pacotes turísticos especiais destinados aos “homenageados” nesses períodos, um exemplo são os pacotes para o dia das mães, conforme demonstrado em anexo. Vide anexo 6, p.144.

²⁸ Esse foi um serviço especialmente criado para os noivos na realização da viagem de lua de mel. E, tem também como objetivo ampliar as opções de escolha de presentes aos convidados. O serviço funciona da seguinte forma: os noivos escolhem a viagem, criam e gerenciam uma lista, da mesma maneira que fariam com as listas de presentes tradicionais das lojas de utilidades. Só que nesse caso, os convidados adquirem cotas da viagem dos noivos. Vide anexo 6.1, p. 144-8.

Da mesma maneira, funciona o sistema de cotas da empresa em questão. Os convidados compram o número de cotas que desejam. As opções de pagamento variam desde boletos bancários a cartões de crédito. Os noivos, por sua vez, podem gerenciar suas cotas e posteriormente retirá-las sob a forma de um pacote de viagem.

A oferta desse serviço traz consigo não só os argumentos persuasivos que pairam sobre a lua de mel, mas também, enfatizam a facilidade e a comodidade de realizarem uma compra sem sair de casa e que será revertida em um memorável presente. Obviamente, assim como todo produto oferecido, essa possibilidade está sujeita às mesmas condições de venda de qualquer outro produto que seja adquirido dessa forma (via internet).

Em um momento anterior, quando me passei por uma suposta turista, para obter esse tipo de informação, questionei uma agente sobre as formas de pagamento que a Pop tour disponibilizava, curiosamente, uma das formas disponíveis era o pagamento por boleto bancário.

Assim como feito por meio do cartão de crédito, o valor do pacote era parcelado, geralmente em dez vezes (sem juros!) e emitido sob a forma de um boleto, similar a esses que encontramos nas grandes lojas de departamento. Questionei a atendente o porquê da existência de tal opção e ela me respondeu que em primeiro lugar o parcelamento de pacotes é praticamente vital para a empresa. São raríssimos os casos de passageiros que pagam à vista uma viagem, por outro lado, o boleto “libera” o cartão de crédito, permitindo que os passageiros não o sobrecarreguem para a viagem. Paralelamente, a alternativa oferecida pela Pop tour integra o hábito de uma grande parte da população que está acostumada a pagar contas dessa forma. Assim, a agente me revelou que essa, é mais uma ação que torna as viagens mais acessíveis.

Enquanto conversava com a agente, percebi que a inserção do boleto bancário como forma de pagamento era, na realidade, outra estratégia de marketing no sentido de popularizar a empresa e as viagens.

O pagamento via boleto bancário sinaliza que não só as viagens são um bem, mas que também são acessíveis e podem ser adquiridas da mesma forma que um eletrodoméstico quando comprados em grandes redes de lojas populares. E muito mais do que outra alternativa de pagamento, o boleto bancário é uma representação simbólica que define a inserção definitiva da viagem para uma nova classe de viajantes.

Além desse serviço específico, que muito se assemelha aos tantos outros oferecidos por outras lojas, pude perceber em situações mais pulverizadas, a postura de consumidor que os futuros turistas adotam. Ao mesmo tempo que o mercado tenta comercializar as experiências, antecipando as sensações de um possível turista, o consumidor desses “produtos” faz valer todas as categorias de mercado: ele preza pela satisfação de sua compra, ou seja, exige que haja a consonância entre produto e fruição. O valor pago deve ser convertido em boas experiências e sensações; experiências essas, apresentadas por brochuras, panfletos, *sites*, e demais veículos de propaganda.

É nesse ponto que é possível observamos o momento de transição, quando o turismo deixa de ser a venda de serviços agregados a uma experiência e passa a ser a venda da experiência em si.

“o planejamento turístico, o desenvolvimento e a oferta continuaram a mudar: passaram não só a divulgar um destino ou oferecer produtos desejados, mas também a oferecer aos turistas uma experiência. Novas descobertas e interpretações sugerem que os turistas de hoje esperam mais do que uma pausa, férias ou descanso ordinários/padrões. Eles querem experimentar o momento, a viagem” (NETTO; GAETA, 2010, p. 10).

O abarcamento de categorias abstratas e sensoriais se movimenta em uma via de duplo sentido, uma vez que, ao mesmo tempo em que procuram nos despertar e nos vender algo de foro íntimo e subjetivo, também se expõem a questionamentos quando essas sensações não foram concretizadas. “Adquirir um serviço significa adquirir uma determinada experiência social ou sociológica” (URRY, 2001, p. 98).

De forma geral, as categorias subjetivas inerentes ao turismo, a experiência intangível e particular dessa atividade passam não somente a ser comercializadas, mas também orientadas através de veículos de informação que remetem os indivíduos a possíveis sensações quando optarem por comprar um pacote e se tornarem turistas.

“O produto do serviço é predominantemente intangível. Assim, embora existam certos elementos tangíveis, tais como a alimentação, a viagem ou as bebidas, os elementos fundamentais são intangíveis” (URRY, 2001, p.103).

É nesse momento que o turismo se converte em um bem de consumo complexo, mas comercializável e submetido às lógicas e operações gerais de mercado. Uma viagem torna-se passível de trocas, prazos de validade, durabilidade, devoluções etc. A viagem se torna um bem a partir do qual o turista “[...] procura vivenciar uma experiência em lugar de querer simplesmente tirar férias cheias de usuais e esperadas atividades.” (NETTO; GAETA, 2010, p. 11).

Um exemplo interessante desse fato pode ser visto em uma conversa que tive com a agente de viagem Sofia, quando essa me relatou o seguinte caso:

Há alguns anos atrás, quando uma grande cadeia hoteleira construía um hotel na cidade de Angra dos Reis, no estado do Rio de Janeiro, a empresa começou a difusão de uma massiva propaganda baseada em suas dependências de lazer ao ar livre. Inúmeras piscinas, bares, boates, restaurantes, mini parques temáticos, compunham o arsenal propagandístico da rede hoteleira. Como uma forma de atrair hóspedes, eles desenvolveram um material com paisagens paradisíacas, sempre com muito sol e calor. Assim quando o hotel abriu suas portas, um casal procurou a agência na qual Sofia trabalhava e comprou, por um final de semana, aquele *pedaço de paraíso e sossego ensolarado*.

Infelizmente, para o desassossego do casal, a chuva naquele final de semana não cessou e toda aquela experiência ficou restrita às brochuras e ao imaginário. Sem praticamente saírem do quarto, o passeio se transformou em um pesadelo. Ao retornarem, entraram em contato com a agente Sofia e contaram o desperdício que foi tal viagem. Muito chateados indagaram se não havia nada a ser feito, se não poderiam pedir um reembolso ou algo parecido, já que nada do que foi oferecido pelo hotel pode ser desfrutado, em especial, o sol.

Sofia se propôs a conversar com o hotel e tentar uma solução. Na ocasião, Sofia me confessou acreditar que nada poderia ser feito, uma vez que a indústria hoteleira não fornece garantias para oscilações climáticas. No entanto, para sua surpresa, ao conversar com a gerente e expor a situação, o casal recebeu um pedido de desculpas pelo mau tempo e ainda a oportunidade de retornarem ao hotel pagando uma pequena taxa, muito inferior ao preço da diária.

Para Sofia, a postura da empresa hoteleira foi então, uma grande novidade. Entretanto, hoje, a agente me relatou que muitos hotéis, que dispõem de uma ampla infraestrutura ao ar livre e baseiam suas propagandas nessas dependências, têm adotado postura semelhante, evitando assim frustrações e garantindo a realização da experiência anunciada e a fidelização dos hóspedes.

Assim,

“Entidades turísticas – seja um negócio um destino ou um país – estão gradualmente se dando conta de que precisam fornecer experiência com valor adicionado a seus hóspedes ou turistas” (NETTO; GAETA, 2010, p. 11).

Posteriormente, em um segundo momento de observações dentro da agência Pop tour, verifiquei preocupações típicas de quem está adquirindo um bem. As questões são as mais variadas, desde embrulhos para presente (nesse caso, mais especificamente, quando alguém será presenteado com uma viagem, o agente entrega um *voucher*²⁹) até as condições para a “devolução” de um pacote turístico, ou seja, quando impossibilitada de realizar a viagem, a grande maioria das pessoas questiona como se dá o processo de reembolso e, também, como proceder nos casos em que haja a necessidade de troca de datas ou destinos.

Outro fato que muito me chamou a atenção, e, mais uma vez concretizou essa convergência, foi a existência de uma espécie de “manual de instruções”³⁰. Toda vez que adquirimos um produto é comum haver, dentro da embalagem, um manual de instruções para o uso correto daquele bem. Com os pacotes turísticos é bem parecido. A empresa oferece um “Guia de primeira viagem”, que pode ser visualizado na internet ou sob a forma de um livreto. De maneira geral, esse guia apresenta e disponibiliza ao passageiro informações sobre como proceder antes e durante a viagem. São dicas desde como arrumar a mala até as peculiaridades de uma determinada cultura e pequenas normas de conduta que supostamente facilitariam esse deslocamento.

O “guia primeira viagem” fornece um verdadeiro arsenal de conteúdo sobre os procedimentos gerais, aos quais todos devem ser submetidos no embarque, no desembarque, imigração, alfândega, etc. Por outro lado, uma vez selecionado o destino existem ainda informações mais específicas sobre aquela cultura em particular. Por exemplo: “Nas viagens internacionais, peça ajuda ao guia para entender melhor a cultura e comportamento do país visitado. Por exemplo, em algumas culturas não é bem visto cumprimentar pessoas com um ou dois beijos no rosto, como fazem os brasileiros”. Assim, para aqueles que disponibilizam de tempo para tal leitura, muitas situações que na prática gerariam dúvidas ou constrangimentos podem ser previamente solucionadas. É importante ressaltar que esse guia não se destina somente às viagens internacionais. Roteiros nacionais aéreos ou rodoviários e cruzeiros marítimos, também estão incluídos no manual.

²⁹ Termo de origem inglesa, o voucher é um título, recibo ou documento que comprova o pagamento e o direito a um serviço ou a um produto. É um comprovante, uma declaração de que um serviço foi realizado ou de que uma despesa foi feita, podendo ser também um tipo de lançamento contábil.

³⁰ Para facilitar a fruição do produto adquirido, a empresa Pop tour disponibiliza um guia contendo informações relevantes, referentes aos procedimentos burocráticos e protocolares de uma viagem. Vide anexos 7 e 7.1, p.149 – 152.

O “guia primeira viagem” é assim, um manual de instruções para aquele que fará “uso” pela primeira vez de uma viagem. Nele é possível aprender a manusear os elementos constitutivos do pacote adquirido e assim, utilizá-lo da melhor forma possível sem “danificá-lo”.

As instruções fornecidas por esse guia são preenchidas por uma funcionalidade muito específica, servem como um intermediário entre o destino e o turista. É uma forma de aproximar os futuros passageiros das questões protocolares, burocráticas e culturais com as quais eles, muito possivelmente, se depararão. O folheto explicativo reúne uma série de elementos simbólicos e práticos que constroem um acesso exposto às questões que, normalmente, seriam apreendidas na prática, através de uma vivência “dolorida” e demorada.

5.1 A Agência: estrutura, imaginário e projetos

Dando continuidade às minhas observações dentro da Agência Pop tour, busquei analisar elementos endógenos³¹ à empresa e que pudessem, de alguma forma, contribuir para a construção da viagem no imaginário, estimulando assim, o desejo pelo passeio.

Na Pop tour, os manequins são substituídos por enormes cartazes que praticamente cobrem toda a superfície do vidro, deixando muito pouco para se ver além deles. Todos são confeccionados dentro de um mesmo padrão: em destaque encontra-se uma foto referente ao destino que está sendo oferecido, em segundo plano estão as opções daquele pacote, tais como: quantidade de diárias, tipos de apartamento e hotéis. Mais à frente, encontram-se o preço e o que está incluído naquela viagem. Apesar de os cartazes serem bastante coloridos e chamativos, a logomarca da empresa possui duas cores e da mesma forma, a decoração da agência segue essa mesma cartela, as paredes são pintadas de azul e os móveis de MDP³² em tons de amarelo. No fundo da loja fica a mesa da gerente, do seu lado esquerdo, uma pequena copa, na frente, existem quatro mesas de agentes, todas voltadas para a entrada e equipadas com computador e telefone. Vestindo um terninho preto, Maria se diferencia das demais agentes que simplesmente por suas vestimentas conseguem nos despertar o desejo em viajar.

³¹ “[...] o modo de falar do empregado, sua aparência e personalidade podem ser tratados como áreas legítimas de intervenção e controle por parte da gerência” (URRY, 2001, p. 99).

³² MDP (Medium Density Particleboard) é um **painel de aglomerado constituído de partículas de madeira aglutinadas** entre si – com resinas uréicas, principalmente – mediante a ação de temperatura e alta pressão. É empregado na construção de painéis e móveis em geral.

É como se antes mesmo de comprar uma viagem já começasse o processo de embarque: as funcionárias da loja se assemelham às comissárias de bordo. Os cabelos presos em rabos ou coques, com o toque de um lençinho de seda amarelo amarrado ao pescoço, a camisa bem passada, abotoada e cuidadosamente colocada para dentro da saia, a qual, por sua vez, se estende até o joelho. O uso de meia calça, sapatos de bico fino e salto alto são imperativos. No rosto, a pele é levemente maquiada, a utilização de uma base para disfarçar quaisquer imperfeições, um rímel, um *blush* leve e um batom suave dão o toque final à imagem de leveza e cuidado que a empresa busca transmitir por meio da apresentação de seus funcionários.

A utilização dessa roupa em si, embora que despercebidamente, faz com que as agentes adotem uma postura peculiar. De fato, enquanto observava as meninas transitarem dentro e fora da loja, por um instante, me senti no interior de uma aeronave rodeada por comissárias. O ar meio blasé, a postura ereta ao andar, a delicadeza em falar e se movimentar mesmo quando estão com pressa e preocupadas, provoca uma mistura de sensações: confiança, admiração, segurança e medo. É como se estivesse dentro de um avião e aí escutasse barulhos, enxergasse luzes ou sentisse fortes turbulências, mas, as gentis e delicadas comissárias sempre com aquele mesmo semblante e tom de voz serenos, tentasse nos acalmar, oferecendo uma bebida ou qualquer outra distração. Em todo caso, a sensação é agradável e, mesmo para aqueles que nunca viajaram de avião, quando entram na loja sentem esse tom de seriedade e glamour que os conforta, e os estimula.

“[...] para muitos fregueses, aquilo que está sendo consumido como serviço é um determinado momento de seu fornecimento por aqueles incumbidos disso: o sorriso no rosto da aeromoça, as maneiras agradáveis da garçonete, a simpatia no olhar da enfermeira, etc” (URRY, 2001, p. 101).

O cuidado na composição do uniforme se constrói quase que como uma realidade paradoxal, uma vez que, a partir de uma proposta que visa abranger um número cada vez maior de clientes e com isso popularizar as viagens internacionais, a construção de uma imagem “glamourizada” por meio das atendentes exprime a dimensão do que está sendo vendido. Embora acessíveis, as viagens são bens complexos que exigem a formação de um contexto físico que estimule o imaginário e justifique o gasto.

Nas paredes, espalhados por toda a loja, encontramos novamente grandes fotografias, mas, dessa vez, ao invés de explicativos sobre os pacotes, existem frases curtas e de efeito tais como: “o mundo é meu” ou “onde os sonhos viram conquistas”. Mais especificamente, alguns destinos carregam consigo seus próprios lemas: uma viagem para a Disney é acompanhada da

frase: “viaje para o lugar mais divertido do mundo” ou então, quando na presença de rotas alternativas, como por exemplo, excursões para o interior dos Estados Unidos, encontramos frases como: “você vai sentir o sabor de lugares muito americanos”. De forma mais ampla, quando se refere às viagens internacionais, a ideia transmitida é sempre simples mas a perspectiva oferecida e a ser absorvida pela subjetividade de quem quer viajar pela primeira vez, não.

Como uma das opções dentro do vasto cardápio da empresa, está *O mundo para Brasileiros*. Dentro desse espaço, denominado de *série sonho*, a empresa oferece diversos tipos de roteiros pela Europa, a maioria com guias brasileiros credenciados, traslados, *city tours*, salas *vip* nos aeroportos, etc.

Dessa forma, a construção das viagens dentro (e fora) da loja, através dos materiais e serviços oferecidos, do discurso das agentes, das imagens e sensações, vai lentamente crescendo no imaginário dos indivíduos que, ao se vislumbrarem como turistas, em lugares longínquos, em culturas diferentes, estimulam suas mentes e, por instantes, se descolam da realidade.

As viagens e o imaginário sempre mantiveram uma relação muito estreita. Se lançar ao novo, ao desconhecido é sempre acompanhado da falta de um conhecimento concreto, inerente ao saber, ao conhecer um determinado espaço. Assim, essa carência cede espaço aos sentimentos e, sobretudo ao imaginário.

“Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refiro-me a todo tipo de imagem: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí fora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (GASTAL, 2005, p. 55-6).

Em relação ao turismo, em especial nas viagens internacionais, o imaginário assume um papel crucial nas motivações. Ele cria e orienta as expectativas em relação a uma determinada localidade e assim, ao adquirirmos um pacote, estamos comprando muito mais que um simples deslocamento, estamos buscando consumir àquele imaginário, àquelas idealizações feitas outrora no campo mental, mas que agora, procura um espaço para se concretizar.

“Para Maffesoli, no momento contemporâneo floresceria uma cultura do sentimento, na qual predominariam o ambiente, a vivacidade das emoções comuns e a necessária abundância de supérfluo que parece estruturar a sociedade pós-moderna. Essa cultura do sentimento teria a paixão comum de sentir com o outro, experimentar-se com outros; coisa que nada tem a ver com o racionalismo ocidental, mas que se integra bem no aspecto global, holístico, da matriz natural. Ecologia contra economia, por assim dizer. Da paixão comum surgiria a religião, termo que Maffesoli cria, segundo seu tradutor, para dar conta de uma forma específica e orgânica de laço social marcado pela comunhão grupal e pela efervescência” (GASTAL, 2005, p.72).

E é justamente nesse ponto que é possível realizar uma aproximação com a perspectiva de Campbell (2001), quando este classifica o hedonismo moderno como “um deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções”, nesse momento a obtenção de prazer através da realidade concreta das coisas pode ser transposto: ilusões e imagens mentais que se unam à emoção, se tornam grandes fontes de prazer. (CAMPBELL, 2001).

6. TURISMO: O HEDONISMO CONTEMPORÂNEO

A ideia que se faz crucial para a compreensão do turismo de massa como um movimento agregado de valor está, precisamente no que foi abordado anteriormente, ou seja, a alteração do sentido de consumo.

“As pessoas buscam algo a mais, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. Em outras palavras, elas incorporaram a característica da emoção a suas demandas” (NETTO; GAETA, 2010, p. 13).

Quando vemos a mudança de valor, a qual confere uma ética romântica ao ato de consumir, é preciso da mesma forma, alargar essas fronteiras de pensamento e compreender que

“[...] as necessidades materiais continuam sendo consideradas, mas abrem espaço para o interesse cada vez maior para o lado emocional da humanidade [...] as pessoas passarão a ser vistas muito menos pelos bens possuídos e cada vez mais pela confiança em suas histórias e pelos sentimentos demonstrados [...] Começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada” (NETTO; GAETA, 2010, p. 14-15).

Os exemplos anteriormente citados demonstram não só o formato das viagens mas também, uma categoria fundamental ao consumo e a reprodução das viagens, que aqui pode ser entendida como o desejo em “luxar”.

Presente em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), o termo utilizado por Campbell, enfatizado mais por sua forma verbal do que por seu substantivo, remete uma experiência sensorial agradável e conseqüentemente presente mais nas atividades do que nos objetos.

O entendimento do vocábulo “luxo” como simplesmente algo supérfluo se vincula, de certa forma, ao entendimento do que seria o turismo para certos segmentos da sociedade.

Em uma das minhas conversas, quando contatei possíveis turistas, um deles me relatou que estava indo viajar, mas só contaria a família dias antes do embarque, quando perguntei o motivo ele me respondeu:

-Acho que eles não entenderiam sabe?! Eles pensam que eu tenho que trabalhar, estudar e que esse tipo de coisa não é pra agora, que eu não deveria gastar dinheiro com isso, que é bobeira. Mas tipo assim, eu fico pensando, eu trabalho pra caramba, ralo o dia inteiro, eu posso me dar esse luxo...

Nesse sentido, entendi que o entrevistado também entendia essa sua viagem como algo extra, desejado, mas, adicional à carência, e, portanto, dispensável.

Diante dessa fala, passei a investigar mais sobre qual perspectiva as pessoas que se propunham a fazer uma viagem internacional a enxergavam. Perguntei rapidamente aos clientes da loja Pop tour e, posteriormente a amigos e parentes se, uma viagem internacional seria um luxo ou uma necessidade. O resultado não foi diferente do imaginado, todos responderam que seria um luxo, no entanto, o lazer foi considerado uma necessidade.

Assim, o mercado de viagens internacionais foi, e certa forma ainda é, considerado um mercado de luxo. Existe em torno dele, toda uma construção simbólica que permeia o imaginário daqueles que viajam para outros países. É como se estivessem praticando uma viagem que foge da rotina das próprias viagens e aí, estaria, então, o seu diferencial.

O desconhecido, as longas horas dentro do avião, o processo de imigração, a moeda estrangeira, a nova língua, os diferentes hábitos, o novo clima, etc., isentam a viagem internacional da atividade rotineira de turismo. Quem se propõe a viajar internacionalmente deve voltar com mais do que *souvenirs*. A experiência de uma viagem internacional deve ser traduzida pela apreensão e observação de elementos simbólicos que também fogem ao nosso cotidiano.

A fala anterior do turista, me levou a refletir sobre essa aparente construção paradoxal do turismo internacional contemporâneo. De que forma ele poderia preencher duas esferas ao mesmo tempo, e ser, por um lado, uma atividade cada vez mais popular e por outro, um “objeto” de luxo.

Nesse ponto é válido inserir na discussão a obra *O luxo eterno* (2005) dos autores Gilles Lipovetsky e Elyette Roux.

Na referida obra, particularmente na primeira parte do texto de Lipovetsky, nos é apresentado de que forma “os produtos de luxo progressivamente desceram à rua e o inacessível se tornou acessível quando o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (p.15).

De forma objetiva, o autor constrói uma perspectiva histórica sociológica que acompanha desde o nascimento do luxo até a “midiatização” dos produtos, marcas e serviços que atualmente promove duas ações simultâneas: de um lado *desmistifica e banaliza o acesso ao luxo*, e por outro, reproduz sistematicamente *o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e imagem*.

Assim, para Lipovetsky vivemos um período quando impera o *direito* às superficialidades. Estabelecemos relações de afeto com os símbolos de prestígio, essa mudança, possibilita

“reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, bem como o papel tradicionalmente estruturante das estratégias distintivas e dos afrontamentos simbólicos entre os grupos sociais” (LIPOVETSKY; ROUX. 2005, p. 16). “O luxo e a moda invadem os programas de televisão e a internet [...] o luxo parecia envelhecido, agora aparece absolutamente moderno [...]” (LIPOVETSKY; ROUX. 2005, p. 17).

De fato, assim como ocorre com os demais produtos mediante essa midiatização, o turismo também foi abarcado por programas e veículos de comunicação que expõem ora destinos exóticos, ora comunidades locais que muito têm a oferecer turisticamente³³.

Quando pesquisei na internet e em demais veículos de comunicação de que forma o turismo se propaga, encontrei uma ampla variedade de opções de pesquisa.

Em um primeiro momento, em visita às livrarias locais, percebi que os maiores estabelecimentos desse ramo na cidade possuíam setores inteiros destinados ao tema turismo. Obviamente, quando me dirigi à tal seção encontrei muito menos obras acadêmicas e muito mais livros de guias, roteiros, dicas e curiosidades sobre os mais variados destinos turísticos.

³³ Dentro do universo midiático, o turismo foi ganhando cada vez mais espaço. De páginas nas redes sociais até canais fechados dedicados exclusivamente às viagens existe toda uma estrutura amparada por imagens, que procuram estimular o imaginário alheio e incentivar o hábito de viajar. Vide anexos 8, 8.1 e 8.2, p. 153-6.

Posteriormente em pesquisa na internet, encontrei uma infinidade de *sites* e *blogs* especializados em narrar viagens oferecendo dicas de passeios “imperdíveis”, de compras, de restaurantes, de lugares para as melhores fotos, de como evitar frustrações etc. Aparentemente existe um blog para cada tipo de viajante, dos *viajantes mão de vaca* aos atrapalhados, na internet, muito provavelmente, existirá um *blog* ou *site* de turismo que irá ao encontro do seu perfil.

A televisão também não fica de fora, seja a TV aberta ou fechada, existem programas ou referências ao turismo que, ao mesmo tempo em que o constrói, de forma exótica, também ensina como viver e sobreviver nos destinos mais variados. Por mais diferente e distante que seja, sempre, nos é apresentada uma maneira de superar as adversidades e tirar proveito da viagem. Não existem obstáculos culturais ou financeiros que impeçam qualquer um de viajar, nesses programas, *sites*, *blogs* e livros a proposta é de que o turista só é barrado por sua vontade.

Na obra de Lipovetsky, enquanto ele pondera a repercussão do luxo para o funcionamento das sociedades, sua observação muito se assemelha a presente proposta que tenho em relação ao turismo de massa.

“Estigmatizar o luxo? Mas por que se opor ao espírito do gozo? Ele não provoca nem a decadência das cidades nem a corrupção dos costumes, nem a infelicidade dos homens. Tanto a apologia quanto o anátema pertencem a uma outra era: resta-nos compreender [...] é inútil querer moralizar o luxo assim como é chocante beatificá-lo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 19-20).

Para Lipovetsky o luxo pertence à construção histórica do homem, podendo ser já verificado nos grupos de caçadores paleolíticos e sua despreocupação com o futuro, quando esses, consumiam tudo de uma só vez. A ausência de um comportamento precavido demarca a existência do luxo, “[...] o luxo de ignorar a racionalidade econômica vivendo no dia-a-dia à larga. Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo paleolítico” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22).

O luxo não tem suas origens na produção capitalista de artigos industrializados, mas sim, tem suas raízes nas predisposições mentais do homem que cristalizou-as, em comportamentos culturais que passaram a ser reproduzidos historicamente.

“[...] deve-se protestar radicalmente contra as teses que interpretam o luxo como uma necessidade natural que prolonga uma economia cósmica ou biológica cuja característica seria o desperdício de uma energia sempre em excesso. Na verdade, não há nenhuma continuidade entre o pretense luxo da natureza e o dos homens: mesmo apresentada sob forma metafórica, essa relação é inaceitável. O dispêndio

suntuário primitivo não deriva de nenhum movimento natural, é um fato ou uma regra sociológica, uma imposição coletiva sempre marcada por significações mitológicas e mágicas. Nenhum movimento espontâneo conduziu os homens aos duelos agonísticos de riqueza. Bem ao contrário, é preciso ver no luxo – dádiva o que afastou o homem de suas tendências naturais à posse ou à conservação do que lhe é imediatamente útil.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 24).

Com o fim da Idade Média e da Renascença, a partir do enriquecimento dos comerciantes e banqueiros, o luxo perde sua imposição de hereditariedade e adquire uma autonomia baseada em uma mentalidade meritocrática.

“Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social [...] A era democrática não fará mais que ampliar um processo encetado cerca de cinco séculos antes” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 35).

Assim, o autor, a partir de tal reconstrução histórica remonta o caminho trilhado pelo luxo e sua articulação nas estruturas sociais em formação.

Quando Lipovetsky aborda a contemporaneidade do luxo, ele percebe que sua democratização está vinculada a propagação das cópias, e segundo suas próprias palavras, à produção do *semiluxo*.

“Baixando os preços, o grande magazine conseguiu democratizar o luxo ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários” (LIPOVETSKY, 2005, p. 45).

É possível analisar, dentro desse contexto, o movimento do turismo de massa. Mesmo sendo considerado um luxo, as viagens internacionais crescem, não só entre as classes A e B, mas também entre a chamada “nova classe C”.

Nas reportagens apresentadas em anexo³⁴ é praticamente consensual, por parte das empresas privadas e órgãos públicos, como o Ministério do Turismo, o crescimento do turismo nacional e internacional, sobretudo, impulsionado pela classe média.

O alto nível de emprego no País significa para o turismo, além de renda disponível, que mais trabalhadores possuem o benefício das férias regulamentadas. E nada combina mais com férias do que viagens. "A classe C está se inserindo no turismo tanto doméstico quanto internacional", afirma o presidente da Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) Marco Ferraz. "O turismo está se tornando necessidade na cesta de consumo das famílias", completa.

³⁴ Vide anexos 9, 9.1 e 9.2, p.157- 162.

Paralelamente às considerações externas feitas por especialistas e economistas, internamente o mercado se articula para atender essa nova demanda. Cada vez mais as empresas preparam pacotes e serviços especiais destinados a essa classe.

Assim como apontado pelas reportagens em anexo e, elaborado pelo pensamento de Lipovetsky, a ideia de um luxo distante e fechado em classes é progressivamente minada.

A liberação e ampliação da informação, da oferta e da procura propiciou uma geração de consumidores mais bem informados que pesquisam, selecionam e reivindicam a fruição daquilo que está sendo adquirido. No turismo, como demonstrado anteriormente, essa realidade não é diferente.

“Um dos maiores efeitos da cultura consumista-individualista é que ela subverteu profundamente a relação dos indivíduos com as coisas e com o necessário. Afirmam-se maciçamente em nossos dias, as exigências de qualidade dos produtos e do meio ambiente, de proteção e de informação dos consumidores. O fenômeno da ascensão do top de linha é manifesto: todos os observadores do consumo assinalam o declínio do consumo dos produtos populares ligados ao gosto da necessidade em favor do mercado da qualidade e dos produtos especiais [...] Da mesma maneira as viagens e o lazer, o ideal de maior bem estar e da melhor aparência deixam de ser normas elitistas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 57).

A postura conformista direcionada às classes inferiores não ganham tanta sustentação, face à proliferação dos direitos sociais, incluindo o direito à qualidade, a beleza, ao supérfluo e ao lazer. “[...] o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo luxo cada vez mais libertou-se das fronteiras de classe. À antiga interdição ligada ao luxo sucedeu esta ideia: Luxo, por que não para mim?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58).

A perspectiva apresentada por Lipovetsky corrobora a ideia de que o acesso a produtos e serviços de luxo sempre se constituíram como uma realidade latente, que não dependia, exclusivamente, dos canais geradores e propagadores das ofertas.

Que houve uma democratização mercadológica no setor de viagens já está claro, o importante aqui é destacar que esse movimento não se deu, unicamente, por uma ação manipuladora e por uma vontade mimética da parte dos turistas. O luxo e sua configuração ao longo de tempo criou sólidas raízes nas composições emocionais e subjetivas do homem.

“Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenaram a cultura contemporânea do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 50-1).

Assim como ocorreu com o turismo quando o luxo é reduzido a propensões mercadológicas, seu verdadeiro sentido é ofuscado pelo jogo de ideologias moralizantes que se intitulam de primeira ordem e grandeza no espaço acadêmico.

O consumo, sobretudo de artigos tidos formalmente como de luxo quando analisados sobre o campo lógico da economia resultando assim na competição e ostentação, ignora as categorias subjetivas que formam os indivíduos.

Como Sombart apontou, o luxo tem sua *expressão de erotismo* e é uma resposta direta ao desejo de gozar o mundo. “Talvez algo de metafísico continue a habitar nossos desejos de gozar, como os deuses, as coisas mais raras e mais belas.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 86).

Dessa forma, a perspectiva oferecida por Lipovetsky, aponta para um encaminhamento em relação àquela impressão paradoxal a respeito do turismo de massa internacional.

No mesmo sentido e servindo de respaldo à abordagem do autor anteriormente apresentado, encontrei em Campbell (2001) uma explicação que também corrobora o duplo sentido do termo luxo.

“A primeira é a ideia de que um luxo é, num certo sentido, um item supérfluo, algo que é desejado mas é adicional a carência. Na verdade é o próprio contraste entre os conceitos de carência e necessidade que se acha no cerne dessa formulação do termo, como Sombart deixa claro de que o luxo é qualquer despesa maior do que o necessário[...] O segundo dos dois significados encontrados na palavra luxo [...] é o desfrutar da dimensão agradável de uma experiência [...] O luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades são meramente tudo aquilo de quanto se careça para a manutenção da existência, um estado que se define melhor como a palavra bem-estar” (CAMPBELL, 2001, p.88-9).

Dentro dessa perspectiva compreendi que as viagens internacionais são consideradas um luxo naquele primeiro sentido do termo apresentado na citação acima mas que, no entanto, as motivações que permeiam o imaginário e despertam o desejo de viajar estão muito mais ligadas à busca por novos estímulos, sensações e prazer, do que às características imediatistas que satisfazem as necessidades. Ou seja,

“um modelo de motivação humana que admita ser a ação orientada para a satisfação das carências tem de fazer suposições diferentes de acordo com aquele que tome uma orientação para a busca do prazer como seu axioma, ao mesmo tempo que nenhum dos dois pode, perceptivelmente, ser reduzido ao outro (CAMPBELL, 2001, p. 90).

Assim, dentro dessa perspectiva hedonista, vão se construindo pares correspondentes como carência e satisfação de um lado e desejo e prazer de outro. A carência está ligada à privação e à necessidade de restabelecer o equilíbrio perdido devido à falta de um

determinado elemento. Já o prazer, “o prazer não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência” (CAMPBELL, 2001 p. 90). Quanto maior for o estímulo, maior pode ser o prazer. Assim, sob a concepção do hedonismo moderno, há uma transferência das sensações para as emoções uma vez que essas possuem a propriedade de se combinarem com o poder autônomo, unindo imagens mentais a estímulos físicos. (CAMPBELL, 2001 p. 103).

Nesse sentido é fácil identificarmos o turismo como um gerador de emoções, uma vez que, antes mesmo da viagem se concretizar, a organização dos roteiros e a própria construção imaginária daquilo que será a viagem, já proporciona prazer.

“No hedonismo moderno, argumenta o autor, novos produtos servem de inspiração para fantasias que vão girar em torno da gratificação que eles podem vir a oferecer. Neste contexto, o desconhecido, ao invés de causar receio, é uma grande fonte de estímulos, pois suas possibilidades são precisamente, desconhecidas, e, por isso, irrestritas. Tudo pode acontecer quando não se sabe o que vai acontecer...” (LIMA, 2010 p. 38).

Dando continuidade às minhas considerações sobre as viagens internacionais, percebi que a rotina de trabalho, estudo, o cotidiano de forma geral cansa a todos nós. Sendo assim, e baseada nas conversas que tive com os mais variados tipos de pessoas, enquanto procurava meus informantes, pude perceber, por meio dos discursos gerados, que o lazer se constitui realmente como uma necessidade a ser preenchida livremente, inclusive com horas de descanso e sono. Na grande maioria das vezes, enquanto conversava com possíveis turistas, agentes de viagem e os mais variados tipos de pessoas que encontrava durante minha pesquisa, sempre questionava de que forma seus momentos de lazer eram preenchidos. Curiosamente, em suas falas, havia, constantemente uma espécie de obrigatoriedade em “consumir”, literalmente, os momentos de lazer, dentro desse espaço as viagens se tornam quase que um imperativo.

Os períodos de férias e demais folgas, embora pudessem ser utilizados para o descanso, nem sempre deveriam ser “gastos” com a ociosidade improdutiva das ações. Paralelo ao desejo existe o direito e uma espécie de obrigação social em viajar.

Como um elemento de desejo que, ao ser consumido, pode gerar prazer, o turismo é diretamente proporcional ao tipo de viagem planejada. No entanto, é importante deixar claro aqui que as viagens internacionais podem gerar grandes sensações de prazer àqueles que a fazem pela primeira vez, no entanto, o prazer é um tipo de reação que os sujeitos têm em presença de certos estímulos. Para quem nunca viu o mar, uma viagem ao balneário mais próximo pode proporcionar reações semelhantes ou maiores do que as de quem vai a Paris

pela primeira vez. O foco não é necessariamente o local mas sim, o conjunto de subjetividades que formam aquele indivíduo e que, em contato com determinados estímulos presentes nos lugares consegue obter uma sensação prazerosa.

“A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a seleção, a compra, ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível”. (CAMPBELL, 2001, p. 130).

É interessante aqui mostrar também que não há nenhuma emoção da qual não se possa obter prazer.

No ano de 2006 realizei uma viagem à Europa e, como parte do roteiro, faria uma visita a um antigo campo de concentração na fronteira entre a Áustria e Suíça. Como toda visita guiada, íamos recebendo informações sobre os horrores do Holocausto: as repulsivas práticas que ocorriam dentro dos campos, o sofrimento de quem ali viveu etc. Em visita aos antigos alojamentos, vários escritos se acumulavam nas paredes, um deles me chamou a atenção, perguntei ao guia o que estava escrito e até hoje, quando lembro, sinto minha alma congelar. Com uma letra grande e muito tremida, na tentativa de seguir uma linha reta, mas que terminou completamente torta, alguém, não se sabe quem, não se sabe quanto tempo lá permaneceu, assim escreveu: “Se Deus existe, ele vai ter que implorar o meu perdão”.

Em um determinado momento, fomos apresentados à temida câmara de gás: as paredes de azulejos brancos, encardidos e quebrados, o chão de uma espécie de cimento avermelhado, a tubulação aparente, finos canos cortando o teto, nas junções, peças que me lembravam chuveiros de ferro; a porta, também de ferro, enorme e espessa. Só de entrar já era possível sentir um arrepio na espinha, o passeio se configurava em um amontoado e uma mistura de sensações e emoções difíceis de verbalizar e eu, juntamente com o grupo, nos mantivemos em silêncio durante todo o percurso, só nossos olhares falavam.

Ali, por um momento, compartilhamos a vergonha de pertencer à história humana, a vergonha de ter, em nossas capacidades, o sentimento de omissão. De repente, as portas se fecham bruscamente, um barulho, similar ao de um vazamento de gás começa. O pânico é geral, as pessoas gritam, choram (eu inclusive) mas, em poucos segundos o guia nos conta que essa, era uma forma de sentirmos, de vivenciarmos e imaginarmos o que foi um campo de concentração, o que foi o sofrimento dos que ali morreram...

Embora não houvesse nenhum prazer óbvio em um passeio como esse, a quantidade de estímulos que a experiência provoca, gera um turbilhão de emoções que mais tarde, se converteu na estranha sensação de prazer em poder saber e sentir, de fato, o que foi o Holocausto. As pessoas que fizeram parte desse passeio sempre contam a experiência, que, apesar de assustadora, propiciou experimentar uma sensação única, que só foi interessante por não ter sido real. O passeio nos proporcionou uma espécie de “autoridade” para comentar o fato, como se, por poucos segundos, tivéssemos feito parte daquela história.

Com certeza, aqueles, que por essa experiência passaram, trazem consigo uma outra carga de ideias e reflexões sobre o que foi esse período, não mais como uma parte da história distante e presa nos livros. Esse episódio ganhou vida de tal forma que não é esquecido e, quando a eles são apresentados novamente os fatos referentes a tal período, a bagagem que trazem é, pode-se dizer, um pouco maior, do que a daqueles que se ativeram somente às leituras. As viagens têm essa característica, o conjunto de experiências e situações, pode modificar a forma como enxergamos e até mesmo como nos relacionamos com os objetos, com as pessoas e com a história.

É nesse ponto que os relatos feitos pelo casal Marta e Gabriel são fundamentais para compreendermos de que forma se dá esse processo de construção da subjetividade dos indivíduos por meio das viagens.

O casal acima citado foi o primeiro com quem tive a oportunidade de conversar e, durante nossos encontros, me foi possível compreender suas histórias de vida e assim localizar o posicionamento estratégico da viagem nessas. Mais a frente apresentarei as histórias deles, por ora focarei nos relatos feitos após sua viagem.

Marta e Gabriel compraram um pacote na Pop tour de quinze dias pela Europa, assim, eles embarcaram juntamente com os outros indivíduos e casais que também haviam comprado o mesmo pacote para a mesma data.

O fato de pertencem a um grande grupo em nada lhes desagradou.

Eu gostei de ter um monte de gente com a gente. Porque assim, tinha um monte de gente que tava na mesma situação que a nossa, nunca tinham viajado, também não conhecia aqueles países, não sabia nada. Aí, você se sente mais tranquilo, eu não tinha tanta vergonha de perguntar as coisas, de “pagar uns micos”. Agora, se tivesse só eu e ele (Gabriel) eu acho que ia ser mais difícil, porque os guias são pessoas muito inteligentes, eles sabem tudo,

menina! Mas assim, como eu via os outros também na dúvida, aí, eu via que era normal não saber as coisas básicas. E também nosso grupo era super animado, todo mundo se deu bem, tinha gente do Brasil inteiro, ficamos amigos de um casal que era lá de Natal. Eles chamaram a gente pra ir pra lá, pra planejar outras viagens, foi ótimo!

Posteriormente perguntei sobre suas impressões durante a viagem. Nesse momento a riqueza de detalhes e observações me impressionou:

Gabriel me contou sobre o que mais lhe chamou a atenção:

Enquanto a gente passeava eu ficava reparando umas coisas e assim, lá em Londres eu fiquei muito impressionado com a organização das pessoas pra andar na rua. "Cê" tá acostumada a andar aqui no centro de Juiz de Fora?" "Cê" já viu que coisa horrível que é? As pessoas não respeitam nada, fecham o passeio, quando a gente tá com pressa, a gente tem que andar na rua, correndo o risco de ser atropelado, porque eles não têm noção...

Em Londres é outra história, tem mão e contra mão nos passeios. E é tão simples, quem tá com calma fica na direita e quem tá com pressa anda na esquerda. Mas assim, até eu entender isso, a gente deu uns foras.

Teve um dia que fomos pegar o metrô, fazia parte do passeio conhecer o metrô de Londres, aí, como a gente não sabia, fomos descer na escada rolante um do lado do outro. Aí eu vi que as pessoas "tavam" meio bravas, sabe?! Pediam licença, mas já ia empurrando a gente "pro" canto. Depois na escada normal foi a mesma coisa.

Quando a gente "tava" saindo do metrô eu falei pra Marta "pra" gente pegar a escada normal porque a escada rolante devia ser só pra quem tava com pressa, mas aí foi a mesma coisa, o povo empurrando, trombando na gente, eu pensei: que isso, meu Deus?! Vai vê eles não gostam de turista mesmo, né?!

Mas aí, depois, eu comecei a observar e vi que todo mundo, até quem mora lá mesmo anda assim: se tá devagar num lado, mas se tá com pressa noutro. Aí eu entendi... Poxa, faz muito sentido!

Não, inclusive na chuva! Quem tá de sombrinha anda na chuva e quem não tá, anda debaixo das marquises, já viu aqui como que é? As pessoas, com preguiça ou sei lá o que, quando começa a chover abrem o guarda chuva, mas quando dá ficam com ele aberto

debaixo da marquise, aí você, que tá sem nada tem que ir pra chuva. Porque tem uns (guardas chuva) que podem até furar seu olho!

Depois disso eu fiquei pensando: se todo mundo respeitasse o espaço do outro ia ser muito mais fácil andar na rua!

Quando eu cheguei aqui, eu contei isso para a Maria Rita (filha do casal) e falei com ela pra ela prestar atenção nisso. Porque ela é “danada” pra juntar com as amiguinhas dela na saída do colégio, aí, fica uma do lado da outra, mexendo no celular e “fecha” o passeio que ninguém mais passa. Falei com ela, que lá, até criança respeita isso. E não custa nada né?! Não quero que minha filha seja assim, sabe?! Quero que ela aprenda respeitar as coisas...

Gabriel continuou, e me revelou como essas pequenas observações afetaram sua forma de ver e lidar com sua realidade e que, a partir daquele momento, ele se esforçaria para adotar as mesmas práticas que, segundo ele, melhorariam não só a convivência com os demais, mas o fariam sentir melhor consigo mesmo.

Por outro lado, Marta também fez suas observações:

Uma coisa que eu não gostei muito foi o costume que aquele povo (europeus) tem de assuar nariz em tudo quanto é lugar. Ai! Isso pra mim já é demais. A gente escuta falar que eles são mais educados e tal... mas assim, em algumas coisas até pode ser, como o Gabriel falou, mas em outras não.

A gente “tava” em um restaurante em Paris e numa mesa do lado tinha um cara que assuava o nariz na maior altura e depois guardava o lençinho no bolso do casaco. “Cruz credo”! Acho que nisso a gente aqui é mais civilizado, porque assim, igual eu ensino “pros” meus filhos, se seu nariz tá escorrendo você vai “no” banheiro e pronto. Ainda mais usar um lençinho sujo, de pano. Quem lava aquilo depois? Não, não é higiênico.

As observações feitas pelo casal demonstram de que forma as viagens podem cumprir seu papel socializador, ao incorporarem novos elementos, mas também aos fazerem questionar as diferenças culturais, produzindo, então, novos costumes ou reforçando costumes próprios.

Posteriormente à conversa com o casal Marta e Gabriel, tive a oportunidade de conversar com outro casal (já apresentado), André e Susana. De forma similar ao primeiro

casal, iniciei a conversa questionando-os sobre o formato da viagem e se o modelo de excursão foi, em algum momento, incômodo.

André me respondeu:

Embora estivéssemos em um grupo com 50 pessoas, a viagem é muito tranquila, foi uma experiência legal, éramos 8 brasileiros e o resto era de outros países sul americanos.

Susana me explicou de que forma a Pop tour articulava essas viagens. Por fim, as formas conferidas a essa excursão se revelaram como sendo uma representação precisa do turismo de massa:

Nós só nos [os outros excursionistas] conhecemos lá, durante os passeios. O que a Pop tour faz: ela tem uma parceria lá fora, então aqui ela te vende o pacote e agenda lá fora os hotéis, se você comprou com traslado chegando no aeroporto já tem uma pessoa pra te levar para o hotel e a partir daí é com essa parceira da Pop tour, “é” eles que vão no hotel e que montam as excursões.

No horário determinado o guia vai estar te esperando no ônibus em frente ao hotel e aí, ele vai passando de hotel em hotel pegando o resto das pessoas. Por que nem todos compraram pela Pop tour, mas muitas empresas se associam a empresa europeia que realiza os passeios. E muitas coisas são vendidas na hora também...

Agora, você usa o guia onde te interessa, onde não te interessa você fica mais livre, você direciona melhor sua viagem, não precisa ficar preso ao grupo. Isso deu “pra” gente perceber.

Em relação às observações feitas durante a viagem, André relatou a semelhança que observou entre o Brasil e as outras culturas latinas.

Escolhi alguns países que tivessem esse berço Ocidental nosso.

A Itália; indo lá na Itália eu descobri o quanto que eles nos influenciam e o tanto que eles têm a ver com a história do nosso país.

Aquele que foi casado com a Anita Garibaldi, o Garibaldi mesmo, né?! Herói da unificação italiana... quer dizer, essas pessoas vieram para a América e a gente percebe a ligação forte que existe.

Escolhi Roma pelo fato de ser católico também, né?! Apesar de não ser praticante, você ir no Vaticano e ver todas aquelas obras de arte, a imponência da Igreja, ver a história do surgimento mesmo, né?! A Roma antiga também, você ir nas ruínas, é uma viagem... toda concepção nossa vem dali: O Senado, o Coliseu, a comida também... enfim.

A escolha de Portugal se deu pela língua, pela identificação, nossas raízes, e até mesmo pelo jeito parecido, nós também somos muito falantes... Já o francês é um povo muito elitizado, é o povo mais elitizado da Europa.

Londres é uma mistura de tudo, “cê” nem sabe o que é da Inglaterra, a gente escuta tudo quanto é tipo de língua menos o inglês. Chegando em Londres eu tive interesse pela Índia, de tanta comida indiana que comemos, porque a comida deles [ingleses] mesmo não presta.

A arquitetura de Londres é linda demais, fomos ao Castelo de Windsor. Lá eu tive a oportunidade de conversar com um indiano do Nepal (com um “inglesinho” mais ou menos) e aí ele me falou que a religião deles é japonesa (budismo), a língua oficial é indiana e a genética é meio chinesa, aí “cê” vê uma mistura, né?!

O interessante foi justamente ver essa mistura, porque aí você quebra esse preconceito. Antes de ir você fica achando que vai chegar lá e só vai ver gente de olho azul, mas não, em Londres você vê aquela efervescência cultural, muita coisa contemporânea acontecendo, é uma mistura de estilos, é o mundo mesmo.

Paris é mais a questão da cultura erudita, mais intelectual. Até o cabaret que nós fomos, o Molin Rouge, que tem 150 anos, é tipo um espetáculo da Broadway, é muito produzido, perfeccionista. Mas é muito diferente de você ver uma escola de samba ou um tango argentino, tem muito mais alma, muito mais paixão. É legal, mas parece meio mecânico, teatral. Agora, tem a ver com a história aquele cabaret, a gente sabe que tem a ver com essa questão das mulheres, da liberdade... É mecânico, mas é muito interessante.

Nesse momento Susana interfere e complementa:

É uma coisa teatral, uma encenação, mas não deixa de ser uma representação interessante, é uma parte da história contada de uma forma teatral.

Agora, eu acho que o samba e o tango ainda são mais fortes, porque você vê que faz parte da identidade do povo... tem alma, paixão...E aí você vê essa diferença mesmo, entre nós e eles.

Os relatos feitos eram acelerados, ambos estavam, aparentemente, entusiasmados com a oportunidade de conversar e expor, mais detalhadamente, suas impressões sobre a viagem. Os assuntos sofriam guinadas bruscas e, como optei por não dirigir a conversa deixei que ela fluísse naturalmente. Logo, estávamos falando sobre a comida e os preços.

Londres e Paris é tudo muito caro, aí a gente teve que dar uma pesquisada pra não precisar ficar comendo em Mc Donald's.

Roma já é mais barato. Agora, Portugal é muito barato e é a melhor comida. A melhor comida pra mim foi a de Lisboa.

Inglaterra não tem culinária, Paris tem muito mais “enfrescalhamento”, tem uns pratos interessantes, mas pra comer mesmo, comida que você identifica melhor é a italiana e a de Portugal. Não tem nada de “enfrescalhado”.

Agora tem que andar né?! Pra conhecer tem que andar... mas o legal é você ver as construções históricas, vi um castelo dos Mouros em Portugal e aí você começa a pensar: isso aí foi o que eu vi lá nos meus livros e isso tá aqui “ó”! Isso te permite conhecer mais também...

Questionei se eles achavam que essa associação entre o estudado e o vivido produzia uma forma mais clara de compreensão da história. André me respondeu:

Ah, com certeza, ali você tá vivendo aquela história, muito diferente de ficar só nos livros. Você ver e viver é muito diferente.

É real, você fixa melhor. Sair da teoria e ir para a realidade é diferente. E você vê o hoje, como é o contexto deles hoje. A crise, os efeitos, a diversidade...

Dá “pra” gente sentir a relação deles com os brasileiros também.

Outros detalhes que a gente observa é a necessidade da gente valorizar mais nossa cultura, isso eu vi muito lá. Os pontos turísticos são muito preservados. A limpeza é incrível. Aqui em Juiz de Fora, por exemplo, quantos casarões não existem?! Mas o que é feito para

preservá-los?É só fala em tombamento que o proprietário vai e derruba rapidinho. Isso eu admirei neles!

Mas assim, Susana [disse André], não nos iludamos porque também existe o caos das grandes cidades, o estresse, a correria, típico de grandes cidades. O trânsito lá é infernal. Igual aqui.

Não, André, tudo bem [respondeu Susana] o caos é o mesmo, mas a infra estrutura é melhor e maior. O transporte público coletivo é mais desenvolvido. Eles têm outros meios de suprir a falta do carro, muita gente anda de bicicleta, por exemplo. É um hábito deles, mesmo no frio.

Susana continuou suas considerações,

Essa viagem me abriu muito os olhos, porque assim, aqui no Brasil a gente tem uma cultura de supervalorizar muito o povo Europeu e a Europa em si.

André interrompe e diz:

É nosso complexo de vira-lata, né?!

Susana prossegue:

Mas quando você vai lá você desmistifica isso, porque você vê as dificuldades.

Mais uma vez André interrompe e complementa:

Uma vez lá, a gente indo para o castelo de Windsor e o guia turístico falando lá de uma coisa como se fosse de primeiro mundo. Aí, o que que era que eles consideravam evoluído? O reator de energia renovável. Que nada mais é, do que a energia que abastece o Brasil. Para eles uma usina hidrelétrica é assim, uma coisa de outro mundo. O resto, pra eles é reator nuclear, então pra eles o que é uma inovação, pra nós já é antigo. Aí pra você ver como que essa coisa do evoluído e do não evoluído é muito relativo e cheio de preconceitos.

Susana, mudando a direção da conversa, falou sobre a proposta daqueles que viajam:

No final, depende muito também da sua proposta, as cidades têm tudo pra todo mundo. É claro que tem gente que tá mais na função de comprar, outros que se impressionam mais com a fábrica da Ferrari do que com o Coliseu, mas é impossível não entrar em contato

com a cultura e história, porque nessas excursões, a maioria dos passeios são desse tipo, então, em algum momento, alguma informação vai despertar o seu interesse.

Muita gente ao escutar a história de um determinado lugar pára e pensa: isso aqui deve ser interessante!

Quem escolhe ir para Europa não é o mesmo de quem vai pra Las Vegas. Então assim, não tem como não sobressaltar alguma coisa, por mais que seja consumista, ignorante, alguma coisa vai ativar dentro dela.

E o pacote ajuda muito nisso. Pensa assim, você nunca foi, nunca viu nada antes, você chega lá e vai pra onde? Fazer o que? Então assim, o formato da viagem ajuda muito nisso, te dá um primeiro direcionamento.

Dessa forma, a partir dos relatos oferecidos pelo casal, as excursões se caracterizam como sendo um gerador de segmentos, ou seja, as orientações oferecidas durante o passeio vão, posteriormente, criar perfis de turistas que vão ao encontro das identidades pré-estabelecidas.

Paralelamente, as quebras de conceitos pré-formados, a observação dos costumes e da história lhes proporcionaram a criação de uma nova carga simbólica que balizará suas relações com a história e o mundo.

No momento em que André fala sobre a importância de vivenciar aspectos históricos, pude perceber que esse pensamento é comum aos turistas de primeira viagem. Posteriormente, quando conversei com o casal Marta e Gabriel, Marta me revelou, exatamente, essa mesma importância e função da viagem.

A cristalização do conhecimento associado às quebras de paradigmas são os elementos que fazem do turismo de massa um meio, um canal gerador de sociabilidade e cultura.

O processo de desmistificação e produção de novos sentidos, por meio da experiência vivida, não só transforma os indivíduos em autores de suas histórias (DUBET, 1994), mas também permite que eles estabeleçam “pontes” as quais os levarão a galgar novas experiências e dar continuidade à produção de conhecimento e construção da identidade.

6.1 O sentido do turismo de massa por seus próprios praticantes

“Os sujeitos sociais são agentes de sua prática e não apenas reprodutores da estrutura de significados pré-dada por sua cultura” (LIMA, 2010 p.11).

“Costumam-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir. Porém, se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou a maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural... Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CACLINI, 2008 p. 63).

Quando se fala que é necessário ampliar o debate sobre o consumo e tentar exercer uma abordagem mais compreensiva, é necessário clarear bem essa proposta. Quando somos norteados somente pelos números ligados ao consumo percebemos um notável aumento na quantidade de cifras e, embora não possam ser deixadas de lado, ainda não são a principal categoria analítica do consumo. Mais do que na quantidade, é preciso se concentrar na diversidade em relação às maneiras de se consumir, juntamente com o que esse consumo representa na construção da subjetividade desses sujeitos.

A visão de Sofia é justamente um nó a desatar. De forma geral, a partir de sua fala, entendi que ela não é a única a compartilhar tal pensamento. Assim como ela, muitos de seus amigos também desistiram da profissão, enquanto outros, encaram a permanência como uma forma de se prostituírem.

Quando Sofia fala que: *o mercado lançou pro mundo um monte de gente sem preparo que não sabe o que fazer com aquilo tudo, com toda aquela informação*. Ela acaba por corroborar a perspectiva bourdiesiana e mais, sua fala deixa implícito que as viagens internacionais seriam feitas para um determinado perfil de público (os que têm gosto) e que não há sentido realizar uma atividade como essa, se não há aptidão em apreender as categorias culturais presentes na viagem. No entanto,

“a falta de interesse de setores populares em exposições de arte, teatro ou cinema experimentais não se deve apenas ao fraco capital simbólico de que dispõem para apreciar estas mensagens, mas também à fidelidade aos grupos em que se inserem” (CANCLINI, 2008 p. 66).

Além disso, é preciso levar em conta que, para essas pessoas, existe um outro sistema de gostos e por isso uma outra forma de apreciação que, embora não seja a mesma de uma elite, é também uma forma válida.

“O consumo moderno, esse que se desenha no momento em que se estabelece o próprio capitalismo, tem uma lógica e um conjunto de motivações próprias, ou seja, não é espelhado e não quer imitar os hábitos da aristocracia. Ao contrário, ele vem fundar seus próprios hábitos” (LIMA, 2010, p. 34).

Mas, assim como já exposto anteriormente e, a partir de agora corroborado pela visão de Canclini, continuo minha proposição referente à necessidade de uma interpretação menos superficial sobre o consumo e, ao mesmo tempo uma abordagem que o revele “mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2008 p. 59).

Em *Consumidores e Cidadãos* (2008), Canclini nos oferece, justamente, um alargamento das fronteiras interpretativas em relação ao consumo. Na referida obra, o autor procura estabelecer que “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (CANCLINI, 2008 p. 29). Assim, ao vincular a cidadania ao consumo, o autor expande a discussão e renova as possibilidades para que se estabeleçam ligações mais profundas entre sociedade e indivíduo.

A partir de uma primeira definição sobre o consumo, elaborada por Canclini, já nos é possível conceber o consumo para além das categorias rasas e irrefletidas de uma atividade que é muito mais criticada do que compreendida. Assim: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008 p. 60). Nessa perspectiva, o consumo passa a ter, mais uma vez, uma forte carga simbólica e comunicativa.

Como já foi ressaltado em capítulos anteriores, para entendermos o consumo, devemos partir de sua menor unidade analítica: os bens. Esses, por sua vez, têm a capacidade de mediar as relações sociais. Os bens, sejam eles materiais ou serviços (turismo) são carregados de significados que foram, são e vão sendo socialmente construídos. Cabe aos indivíduos “metabolizar” os significados e assim, “dinamizar a cultura”. (LIMA, 2010)

A relação entre sujeitos e objetos pode ser tão rica quanto a relação entre os homens.

É por isso que, como bem lembrado por Douglas e Isherwood em *O mundo dos bens*, (2004), “as mercadorias servem para pensar”. O consumo é um processo ritual através do qual a sociedade busca se organizar racionalmente. Os autores veem o consumo como “um processo ritual cuja função primária consiste em dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos” (CANCLINI, 2008 p. 65).

Quando Canclini se vale da perspectiva antropológica relativa ao consumo, desenvolvida em *O mundo dos bens* (2006), o autor dá mais um passo e classifica o consumo

não só como um elemento simbólico e ritual, mas também o considera capaz de ordenar politicamente a sociedade.

Retornando à pesquisa de campo, com a entrevista de Sofia em mente, me lembrei de indagar as agentes sobre as práticas referentes à orientação dos turistas, ou seja, procurei descobrir se, perante a constatação de um determinado perfil social, as agentes são orientadas a oferecer determinados pacotes em detrimento de outros.

Prontamente Maria, a gerente da agência Pop tour, me respondeu que sim, quando, baseadas em suas experiências de mercado, as agentes identificam que o destino selecionado pelo turista poderá gerar uma viagem frustrada, elas o aconselham a mudar o destino ou a viajar com um grupo maior. No *site* da empresa é possível encontrar sugestões para uma primeira viagem internacional e entre os destinos sugeridos estão Buenos Aires e Miami.

E isso foi justamente o que pude verificar durante os atendimentos prestados na agência. Mais em particular, foi o que ocorreu durante a conversa da agente com o casal Marta e Gabriel.

- Para onde vocês gostariam de ir? Nós temos um pacote muito bom para os Estados Unidos...

- Ah, não! A gente tava pensando em Paris, Londres... Europa mesmo.

Embora sua posição tenha sido assertiva e determinada, embora houvesse uma certa familiaridade em sua fala, à medida que a agente começou a questioná-los sobre localização, categoria hoteleira, serviços adicionais, ambos demonstraram desconhecer tais possibilidades.

- É a primeira vez que a gente sai do Brasil, a gente nem nunca andou de avião.

Imediatamente, a agente tentou tranquilizá-los, informando que havia pacotes no formato de excursões com guias credenciados que os conduziriam durante a viagem, ajudando-os com a língua e quaisquer outros obstáculos que pudessem surgir. E que esse formato de excursão seria muito proveitoso, pois além de todo auxílio, eles ainda teriam informações culturais durante os passeios, o que lhes permitiria aproveitarem mais a experiência e se preocuparem menos.

Assim, com a agente e os clientes mais tranquilos, a “consulta” prosseguiu.

- Quantos dias vocês pretendem ficar?

- Acho que uns 10, 20... Vai depender do preço também, né?!

Nesse momento deu-se a parte mais burocrática da negociação, preços, condições de pagamento, proporção de dias. Como citado anteriormente, tudo conforme a lógica da venda de qualquer produto. Passada essa etapa, uma lista de hotéis com os respectivos preços lhes foi apresentada, o casal, mantendo uma certa dúvida, pediu para que pudessem analisar com mais calma em casa e, retornariam posteriormente com uma opção definida.

Ao término da conversa com a agente, aproveitei o espaço para poder então realizar as minhas questões. Como foi estabelecido, para não abordá-los de uma forma muito repentina, iniciei minha aproximação com uma explicação sobre minha função na agência e o motivo de estar tão atenta à conversa. Após esse primeiro contato, entrei, de fato, nas indagações pertinentes à pesquisa.

Perguntei sobre a motivação da viagem em si, o porquê do destino e suas expectativas. Antes mesmo que pudesse elaborar questionamentos mais profundos e tentar criar uma certa intimidade para que ficássemos mais à vontade e assim, pudesse obter relatos profundos sobre suas intenções, costumes e interesses, fui surpreendida com um panorama completo sobre suas trajetórias de vida. Gabriel iniciou sua fala:

- Esse é um sonho que, se Deus quiser, vamos realizar! Eu comecei a trabalhar muito cedo sabe?! Ajudava meu pai nas obras, aí, quando ele ficou doente passei a trabalhar de pedreiro pro pessoal dele. Hoje, a cidade tá igual um canteiro de obra! Nessa área, só não ganha dinheiro quem não quer (risos).

Aproveitando a oportunidade gerada por Gabriel, indaguei mais sobre sua vida, sua trajetória, enfim, sua história.

Hoje, morador de um bairro de classe média, Gabriel começou, de fato, a trabalhar muito cedo. Aos 13 anos largou os estudos e começou a auxiliar seu pai, pedreiro, em obras pela cidade. Aos poucos, Luiz Antônio, pai de Gabriel, ia lhe passando as técnicas da profissão, para que um dia, ele pudesse exercê-la e assim aumentar sua renda. A vida era simples e muito comedida. Sua mãe, Luzia, era dona de casa e seus irmãos, Lucia e Jair, viviam todos com pouco mais de um salário mínimo. A casa em que moravam foi construída pelo próprio pai. Luiz Antônio utilizou materiais que sobravam das obras que fazia e outros comprados com muita dificuldade. Sua casa era seu grande orgulho. Gabriel se lembra que, apesar de habitarem em uma residência própria, não havia equipamentos eletrônicos,

eletrodomésticos, nada que lhes oferecesse um certo luxo, ou como ele mesmo disse: “conforto”.

O trabalho em família durou muitos anos e cada vez mais, Gabriel assumia as responsabilidades do pai. Quando ele, o pai, adoeceu, em decorrência de evoluções da diabetes e teve que se aposentar, Gabriel, com cerca de 30 anos, assumiu o comando e passou a trabalhar nas obras e para os clientes dele. Não sabendo dizer se foi por instinto empreendedor ou pelas oportunidades no ramo da construção civil, o trabalho, bem como o número de clientes aumentou consideravelmente, tanto que Gabriel passou a contratar funcionários, mais precisamente serventes que o auxiliassem nos canteiros de obras. Logo, ele percebeu uma boa oportunidade: quanto mais mão de obra contratasse, mais oportunidades de trabalho teria. Assim, Gabriel aos poucos montou uma equipe e passou, ao invés de trabalhar como pedreiro, trabalhar como mestre de obras, fiscalizando sua equipe. Nesse espaço de tempo, por meio do SENAI, Gabriel concluiu um curso profissionalizante de alvenaria e acabamento, título esse que lhe possibilitou expandir seus negócios.

Hoje, devido ao crescimento vertiginoso da construção civil em Juiz de Fora, Gabriel está, há algum tempo, no comando de uma pequena empresa que presta serviços variados às obras na cidade.

Paralelamente, vale destacar a trajetória similar de sua esposa, Marta. Casados há 25 anos, a esposa de Gabriel sempre trabalhou como dona de casa e cuidando dos dois filhos Misael (17) e Maria Rita (13). Há cerca de seis anos atrás, devido ao crescimento econômico do marido, Marta pôde participar de um curso de estética oferecido pelo SENAC e aos poucos, com a ajuda de seu cônjuge e de suas atividades profissionais, realizadas inicialmente de forma autônoma (trabalho em casa, para vizinhos, amigos e família), Marta construiu um pequeno salão. Atualmente, com duas funcionárias, seu próximo passo é prestar vestibular e fazer a graduação em estética. A *Hair stylist*, (como prefere ser chamada ao invés de cabeleireira) se mostrou muito participativa e atenta em relação às tendências de sua profissão e do marido. Hoje, além de impulsionar a carreira de seu esposo, Marta também o incentiva a concluir seus estudos:

- Graças a Deus eu não precisei sair da escola, fiz tudo direitinho até o final. Faculdade ainda não deu, mas agora, com certeza vai ser meu próximo passo. Faço vestibular esse ano e se passar, ano que vem começo minha faculdade. Já falei para o

Gabriel que ele tem que terminar isso também, aí quem sabe ele pode fazer uma faculdade, ou até mesmo um curso lá no CTU. (Se referindo ao atual IFET) ³⁵.

Após essa construção histórica da vida do casal, os relatos se dirigiram mais para a atualidade, suas conquistas e realizações. O interessante desse trecho foi observar que na construção dessa trajetória de sucesso, seus símbolos se concretizavam através de aquisições. Os bens adquiridos funcionavam como uma espécie de demarcadores sociais, como se a cada produto comprado, como se cada peça que lhes proporcionasse mais conforto, um movimento era feito dentro de uma espécie de pirâmide social.

“A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectiva e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 114).

Havia em seu discurso a ideia de uma estratificação que só poderia ser escalada a partir de aquisições. Nesse sentido, compreendi que o turismo era uma ferramenta importante. É como se a cada aquisição, eles recebessem o direito, mas também o dever de adotarem posturas e realizarem atividades condizentes com o nível atingido, mas sempre a seu modo. Os bens possuem um “duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 106).

A aquisição desses produtos também segue uma lógica que é sincronizada de acordo com as necessidades e os desejos. Em um primeiro momento, pelo relato do casal, os bens adquiridos têm como função proporcionar mais conforto, estabilidade e agilizar o cotidiano da família. Tudo aquilo que ia sendo adquirido era carregado de significado social e, sobretudo, seu uso era uma forma de comunicação e realização de novas experiências.

“[...] os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela intensificação das experiências como das formas de satisfação pessoal e profissional” (NETTO; GAETA, 2010, p. 13)

Assim, há formação de sentido e significação no ato de comprar. O consumo, em especial o consumo de uma viagem internacional não poderia ficar presa as.

“teorias do consumo que supõe um consumidor marionete, presa das artimanhas do publicitário, ou consumidores que competem invejosamente sem motivo sensato, ou ainda consumidores lêmings que correm para o desastre, são frívolas e até mesmo perigosas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 10).

³⁵ CTU (Colégio Técnico Universitário) era a sigla utilizada anterior à reforma da escola técnica de Juiz de Fora. Atualmente ela se chama Instituto Federal de Educação (IFET).

A partir do momento que eles adentraram ao mundo do consumo e se transformaram em consumidores, uma outra gama de relações passou a ser estabelecida. Já não havia uma comunicação verbal, mas sim, um diálogo através dos bens. “As mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p. 108).

“O significado está entranhado e ele nunca é facilmente apanhado na superfície da comunicação. A fala é apenas um canal, e a própria fala não tem sentido a menos que seja adequada a informação buscada pelo ouvinte a partir do físico e entorno do falante [...] E, é claro, isso tem de incluir os bens” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 111).

A perspectiva que encara a aquisição desse tipo de viagem como desperdício, ou como reflexo da incapacidade de organização e progresso com os desdobramentos das conversas vai sendo completamente minada.

A ideia anterior de que as classes reproduzem compulsoriamente seus padrões culturais também não encontra respaldo aqui. Quando Canclini em *Consumidores e Cidadãos* (2008) estabelece uma discussão entre categorias dicotômicas como o próprio e o alheio, fica bem evidente que essa é uma oposição que se desfigura e que é possível estabelecer uma relação entre essa quebra de sentido e a difusão informativa que proporciona a mobilidade dentro das pirâmides.

O “próprio”, ao longo dos anos, ganhou uma forma porosa que perdeu, através dessas aberturas, seu sentido.

“O valor simbólico de consumir o nosso era sustentado por uma racionalidade econômica. Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade... a internacionalização como símbolo de status” (CANCLINI, 2008 p.31).

Hoje essa suposta dicotomia entre os termos “próprio” e “alheio” perdeu seu significado quando os bens passaram a ser construídos de forma fragmentada, com suas partes sendo diluídas nos quatro cantos do mundo. Perdeu-se a relação de fidelidade com as origens, a cultura passou a ser um processo de montagem multinacional.

“Ligo minha televisão e o que vejo é um filme-mundo, produzido em Hollywood, dirigido por um cineasta polonês com assistentes franceses, atores e atrizes de dez nacionalidades e cenas filmadas nos quatro países que o financiaram” (CANCLINI, 2008, p. 32).

De forma sintetizada, esse processo nada mais é do que o processo de globalização, mas que especificamente nesse caso foi o movimento que ultrapassou a internacionalização, quando, aí sim, havia uma maior dificuldade em fazer com que os indivíduos se

movimentassem socialmente através do consumo. O fenômeno da globalização ampliou em proporções geométricas a cognoscibilidade de diferentes culturas e sociedades e, mais do que uma amplitude econômica, esse processo promoveu a liberação de algo mais valioso: a informação.

“Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é próprio. A internacionalização foi um processo de abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (CANCLINI, 2008, p. 32).

Em meio à solução heterogênea que se apresenta como nacional, alguns elementos podem ser considerados códigos que nos unificam. No entanto, esses estão cada vez menos relacionados à etnia, classe ou nação. Como consumidores, somos capazes de

“ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema Hollywoodiano e da música pop, os logótipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro, compõe um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo, Tiny Toons podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional, confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram de seu país” (CANCLINI, 2008 p. 68).

No entanto, o que pretendo aqui é mostrar que, apesar do processo de evasão de divisas e fronteiras conceituais propiciado pela globalização e a ampliação no acesso à informação, à produção e ao consumo dos elementos presentes no mundo todo e ao contrário do que propõe as perspectivas críticas, existe uma busca legítima de significado. O turismo não se posiciona simplesmente como um elemento de ostentação, ou um simples resultado de ações miméticas. Existe uma funcionalidade ritual, como se houvesse etapas próprias a serem cumpridas dentro de uma espécie de estrutura de trajetória social, na qual esse representaria um momento fundamental a ser percorrido dentro dessa espécie de percurso social. É como se para uma movimentação social, fosse necessária a adoção de comportamentos específicos juntamente com o exercício de determinadas atividades que gerassem a manutenção e a consolidação desse exercício. No entanto, mais do que manter uma posição, a realização de uma viagem internacional agrega elementos de construção subjetivos que, mais tarde, retornarão à sociedade sob a diversidade na maneira como esse indivíduo se relaciona com a mesma.

Durante minha conversa com o casal, pude perceber claramente que eles se movimentaram socialmente e têm consciência disso, mas, mais do que integrar uma nova

porcentagem estatística da economia, essa transposição gerou modificações profundas em relação ao sentimento de pertença desses sujeitos. A cristalização dessa realidade pode ser verificada através de seus relatos sobre o consumo, que por sua vez, não só baliza o exercício, mas também o conceito de cidadania daqueles que passam a fazer parte de uma nova parcela, a parcela dos consumidores.

“Muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2008, p. 29).

Quando, então, retomei o questionamento sobre a motivação e escolha do destino, obtive como resposta algo que também me chamou atenção. Marta se prontificou a responder:

- Paris é a cidade mais romântica do mundo, cidade luz, não sei bem porque... É também a capital da moda, tem o museu mais importante do mundo e um povo muito educado e bonito. E assim, “a gente não quer só comida”, né?! Eu acho que a gente tem o direito de ir ver esses lugares bonitos também. Não, porque assim, tem gente que acha que só porque a gente não fez faculdade, não mora em casa chique, tem que ficar viajando pra Piúma toda vez. Eu não, a gente trabalha diretinho, também queremos coisa boa! Piúma tá lá, quando eu quiser pegar um bronzado, dar uma relaxada, aí eu “vo” mesmo pra lá e “vo” feliz da vida!

Quando Marta me apresentou suas razões, perguntei se ela havia pesquisado sobre a capital francesa e onde ela havia encontrado tais informações. Prontamente, ela me respondeu que havia assistido um programa na tv a cabo (um luxo recentemente adquirido) e achou fascinante o universo parisiense, me confessou também que seria uma excelente oportunidade de ver as tendências de corte de cabelo, maquiagem e roupas.

As interpretações que classificam os veículos de comunicação de massa como sendo os grandes difusores da falsa necessidade de viajar, se esquecem de que a própria mídia também reconhece o novo perfil do turista, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante à viagem, em perspectiva individual e personalizada.

“Em amparo a esse novo turista, as facilidades do mundo globalizado e um aparato de tecnologia da comunicação e de marketing criam uma nova representação sobre a viagem e incitam a empreendê-las. São inúmeras revistas, cadernos e suplementos especializados na imprensa em geral; documentários e filmes sobre povos e costumes e relatos de experiências são programas corriqueiros na TV; informações sobre logística de hospedagem e transporte do mundo todo são facilmente acessíveis na internet. É um convite contínuo ao turismo. No entanto, cada convidado adequará essa possibilidade as experiências anteriores, aporte financeiro, etilo de vida,

significado que atribui ao ato de viajar, representação que criou sobre o lugar a ser visitado” (NETTO; GAETA, 2010, p. 139).

O turista não espera mais apenas assistir passivamente o conteúdo exposto, ele quer gravar suas recordações, não só nas fotografias e vídeos mas também na memória. Porém, para que a viagem tenha esse “algo a mais” é preciso que ele tenha vivido uma verdadeira experiência.

Assim, a construção dessa experiência é edificada por meio de “cinco módulos: perceber, sentir, pensar, agir e relacionar” (NETTO; GAETA, 2010, p. 140).

Dessa forma, os turistas passam a ser considerados colecionadores de experiências e não simplesmente compradores de serviços.

Ainda explorando um pouco mais a questão, Marta me revelou que recordava das cenas gravadas nos livros de ensino médio, as pinturas renascentistas e a arquitetura imponente.

- A Europa é muito mais antiga que a gente, né? Nos EUA deve ser meio que a mesma coisa que aqui. Um dia também quero ir lá, mas vamos começar pela Europa mesmo porque lá a gente vai ver a história!

“Ver a história”: esse pensamento, também elaborado anteriormente pelo turista André, sintetiza a motivação e a função da viagem. Para eles, a construção do velho mundo ficou reduzida às páginas dos livros. É como se Paris tivesse sido construída primariamente como um lugar fantástico, descolado da realidade universal e que talvez aquilo que não foi compreendido através do exercício de abstração solicitado nas escolas, pudesse ser agora, apreendido através da experiência vivida *in loco*. É como se ficção fosse finalmente convertida em realidade. É como se a história se cristalizasse, ganhasse vida e cor, verdade e sentido.

Buscar formas de enobrecer o turismo através de uma atividade prévia de formação cultural é ignorar as possibilidades apresentadas pelo próprio desenvolvimento social como um todo é ignorar que a história, a cultura, as sensações são dadas ao homem somente por sua relação com o objeto externo, como fica exposto na fala de Merleau-Ponty em *Fenomenologia da Percepção* (1971)

“A maneira pela qual sou afetado é a prova de um estado de mim mesmo. O cinza dos olhos fechados que me envolvem sem distância, os sons da sonolência que vibram na minha cabeça indicariam o que é, talvez, o sentir puro. Sentiria na medida

exata em que coincido com o sentido, em que ele deixa de ter lugar no mundo objetivo e em que nada me significa. E admitir que deveria procurar a sensação, antes de qualquer conteúdo qualificado, pois, o vermelho e o verde, para se distinguir um do outro como duas cores, já devem existir frente a mim, mesmo sem a localização precisa, e deixam, pois, de ser eu mesmo. A sensação pura será a prova de um choque indiferenciado, instantâneo e pontual. Não é necessário mostrar, pois os autores nisto estão de acordo, que esta noção não corresponde a nada em que tenhamos experiência, e que as percepções, de fato as mais simples que conhecêssemos em animais como o macaco e a galinha, dirigem-se à relação, e não a termos absolutos. Mas resta perguntar-se por que alguém se crê autorizado de direito a distinguir na experiência perceptiva uma camada de impressões” (MERLEAU-PONTY *apud* NETTO; GAETA, 2010, p. 47)

Marta continuou:

-Agora, como a gente tá ganhando bem, os meninos já tão na escola, tudo bem criado, a gente já tem uma casa boa, um carro, um plano de saúde, graças a Deus, porque o SUS é uma coisa horrorosa. Agora, que a gente já tá mais tranquilo, a gente pode se dar esses presentes, né?! E também, quem anda pra trás é caranguejo, a gente tem que evoluir nessa vida, sabe?! O mundo tá aí pra isso, pra ser conhecido, só que antes num tinha como, o dinheiro era contadinho, mas eu sempre falei com ele (se referindo a Gabriel) que quando as coisas melhorassem pro nosso lado nossa vida ia mudar. E aí ó... já tamo começando!

Através da fala de Marta, fica claro que o consumo é uma ferramenta para a criação de novas perspectivas de vida e que, mais importante do que aquilo que se compra é como se usa aquilo que se compra.

Como falado anteriormente, a utilização desses objetos, ou no caso serviços, tem a função de um comunicador social, o qual transmite mensagens fundamentais à participação dos sujeitos na vida social. Para além do uso individual, está o uso social desses elementos que não só reproduzem relações já existentes, como também criam novas relações a partir do estabelecimento de um elemento simbólico que é comum, nesse caso: a viagem internacional. Como diz Douglas e Isherwood em *O mundo dos bens* (2004), os usos sociais podem construir cercas ou estabelecer pontes entre as pessoas em todas as sociedades.

Mais adiante, e já elaborando mais essa perspectiva sobre o consumo, temos Canclini (2008) que mostra que hoje, sofremos um processo de descrença na política, na democracia, criando um deslocamento no sentido de cidadania já construído. Quando os debates partidários, as propostas e as ideias passam a ser norteados pelo *marketing* e pela mídia, assumimos, então, para a tomada de decisões, o papel de consumidores, pois somos instigados, convocados dessa forma. Devemos fazer nossas escolhas do mesmo modo que

compramos bens, ou seja, a escolha de um representante se apresenta, ou se oferece sob os mesmos artifícios utilizados durante a disseminação de um novo produto.

“Os meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos” (CANCLINI, 2008 p. 38-39).

“A cena de televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas são complicadas até a opacidade que gera o desespero” (CANCLINI, 2008 p. 39).

Será a partir da consolidação dessa viagem que eles farão, de fato, parte de um novo grupo, que por sua vez, está unido por um mesmo elemento, a aquisição de uma viagem internacional. Ainda, dentro dessa perspectiva, é possível encontramos subgrupos que se unem por aquisições de destinos iguais, como, por exemplo, aqueles que fazem viagens a Europa, a França, a Paris, ao Vale do Loire, ou que passam por tenebrosas experiências em visitas a campos de concentração... Todas essas reduções vão limitando o número de integrantes e, mesmo dentro da grande comunidade das viagens internacionais, ainda existem sucessivas distinções que alocam os indivíduos dentro de grupos mais específicos, mas que, mesmo assim, ainda lhes permitem compartilhar o significado de um lugar ainda não visitado. Daí a reprodução constante das viagens, pois elas sempre nos oferecem a perspectiva de integrarmos novos grupos, adquirirmos novas informações e conhecimentos, aprofundarmos nossa vida cultural e compartilharmos não só o significado mas o sentido da experiência. “Os bens têm o papel de alinhar indivíduos e grupos, classificar e dar sentido ao mundo” (LIMA, 2010 p. 23).

Fica claro assim,

“a consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores” (CANCLINI, 2008 p. 40).

Nesse ponto, as categorias culturais absorvidas durante a viagem serão essenciais para construção de suas subjetividades e noções de pertencimento, pois, não terão de fazer uma viagem platônica, visitando conceitos e referenciais históricos de sentidos distantes. Nesse momento, eles tangenciam uma realidade que nunca lhes foi familiar, mas que agora fará parte de suas vivências, será a experimentação de uma realidade que, mais do que lhes proporcionar o anterior compartilhamento de significado, lhes proporcionará a comunhão do sentido inerente à viagem e que, só pode ser desfrutado por aqueles que, de fato, viajam.

Ao contrário do que acreditei que encontraria, esse tipo de viagem (chamada de turismo de massa), apesar de imbuída de uma forte conotação pejorativa, tem sua funcionalidade social, cultural e simbólica e o mais importante, segue uma razão de ser, na busca pela construção de sentido e significado daqueles que viajam.

Os julgamentos de valor, o desprezo, a indignação em nada contribuem para que uma análise mais profunda seja feita. O consumo, assim como os usos que fazemos dos itens consumidos não são secundários na nossa sociedade. As perspectivas utilitaristas, moralistas, naturalistas etc., ao invés de formarem um novo feixe de luz sobre o assunto, embaçam e atrasam o diálogo. Nos impossibilitando assim, de reconhecer, através de um fenômeno moderno e massivo (mas não no sentido Frankfurtiano do termo) os caminhos pelos quais se movimentam as relações entre sujeitos e objetos bem como os sujeitos entre si.

“Há opróbio no *merchandising* e culpa na posse. A crescente onda de protesto contra a sociedade de consumo é pano de fundo deste livro. O consumismo é vilipendiado como avareza, estupidez e insensibilidade a miséria. A cada mês um novo livro investe contra o consumo excessivo e sua exibição vulgar. Mas o que fazer? Talvez seja nossa responsabilidade moral viver mais austeramente, mas parecemos relutar em fazê-lo [...] Gostaríamos de saber como vivem esses moralistas, seu estilo e sua vida. Talvez distribuam seus direitos de autor entre os pobres. Ou talvez gastem judiciosamente, como colecionadores eruditos de raros manuscritos e pinturas, ou outras formas de consumo de prestígio que rendem muito como investimento.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p. 25)

O turismo de massa, hoje, é muito mais do que um deslocamento agregado de serviços secundários, os discursos e as visões que se proliferam a partir de sua reprodução, criam uma nova gama de relações entre homens e espaço bem como entre os homens e eles mesmos. E é precisamente nesse ponto que é válido executar o processo de desnaturalização das coisas e buscar compreender de que forma passamos a nos enxergar, a enxergar o outro, a enxergar o mundo e a descobrir, parafraseando Fernando Pessoa, *quantas almas temos...*

CONCLUSÃO

“Alguém certamente havia caluniado Josef K pois uma manhã ele foi detido sem ter feito mal algum”... (Kafka, 2004, p. 1)

O processo a que se expõe o turismo de massa hoje, muito me lembra o enredo da obra do escritor alemão Franz Kafka, *O Processo* (2004).

Metaforicamente, o turismo de massa é chamado para depor e se explicar num tribunal onde as acusações são obscuras. Suas formas são repreendidas sem que seu conteúdo seja analisado. Na avidez por criar segmentos e tipologias, criam-se também sentenças que destinam o turismo de massa a uma categoria inferior, a uma forma pobre de viajar.

Mas como minimizar um movimento que cresce vertiginosamente, como anular classes inteiras que vão e voltam? Seria, de fato, nulo o resultado desse deslocamento?

A construção do turismo de massa sobre um campo moral em nada procurou legitimar o estabelecimento de uma ordem democrática, muito pelo contrário, criou esferas de segregação e retomou posturas aristocráticas ao considerar que determinados destinos estão interditados a parcelas inteiras da sociedade.

O turismo de massa, a partir e sobretudo por seu formato, tem a possibilidade de criar, para aqueles que assim viajam, formas alternativas de operar conteúdos culturais significantes, a partir de construções próprias e não clássicas.

Para as considerações finais parto da perspectiva oferecida por Dubet em *Sociologia da Experiência* (1994) quando ele tenta validar, a partir da “experiência vivida”, a autenticidade e a identidade do sujeito, a afirmação de si e o desejo de ser “autor da sua vida” (DUBET, 1994).

“A sociologia da experiência social visa definir a experiência como uma combinatória de lógicas de ação que vinculam o ator a cada uma das dimensões de um sistema. O ator deve articular estas lógicas de ação diferentes e a dinâmica que resulta desta atividade constitui a subjetividade do ator e sua reflexividade” (DUBET, 1994, p. 105).

A ideia de que o turismo de massa se caracteriza como uma experiência social significativa, assim como apontado por Dubet, faz com que esse deslocamento turístico seja capaz de dar sentido às práticas sociais e, assim, “às condutas individuais ou coletivas dominadas pela heterogeneidade de seus princípios constitutivos e pela atividade dos indivíduos que devem construir o sentido de suas práticas no meio desta heterogeneidade” (DUBET, 1994, p. 15).

O turismo de massa, a partir do momento que é encarado como uma experiência social, a atividade dos indivíduos, nesse contexto, contribui para a formação das identidades sociais articuladas às diversas lógicas de ação, ou seja, a construção das identidades a partir da experiência é uma atitude geradora de conflitos, de reivindicação de autonomia, mas que só é possível por parte dos atores envolvidos. Assim, aquele que articula as diferentes dimensões

da ação, procurando dar sentido às suas condutas, tem a possibilidade de reconstruir uma identidade dissociada.

O sentido de uma experiência social não é mais dado pela vida social ou pela unidade do sistema, mas é o produto de uma atividade crítica, uma reconstrução que é possível, pois o ator não é totalmente socializado, porque ele é capaz de construir um “projeto ético”: além da procura de realização pessoal, ele é capaz de ser alguém que quer ser autor de sua própria vida. (DUBET, 1994).

Por meios dessas experiências, “cada um de nós constrói uma ação cujo sentido e coerência não são mais dados por um sistema homogêneo e por valores únicos” (DUBET, 1994, p. 58).

As propostas que analisam o turismo, sobretudo o turismo de massa como reflexo de uma classe sem gosto, nascem de uma incoerência: a adaptação do turismo de massa a determinados destinos “elitistas” ou “culturais”.

A prática que contradiz a perspectiva elitista revela que “os indivíduos não cumprem um programa, mas têm em vista construir uma unidade e partir dos elementos vários da sua vida social e da multiplicidade das orientações que consigo trazem” (DUBET, 1994, p. 16).

A experiência constrói os fenômenos a partir das categorias do entendimento e da razão, é uma maneira de construir o real e, sobretudo, de experimentá-lo.

Dessa forma, a partir do momento que percebo o turismo de massa como uma experiência social, é possível compreender a riqueza de significados contida em sua reprodução.

O indivíduo que, ao se lançar para o mundo, recolhe elementos culturais, históricos e os agrega à construção da sua identidade e subjetividade, vai se tornando autor da sua vida, a qual vai sendo redigida a partir de significados e conceitos próprios, que dão sentido e verdade às ações empreendidas.

Ao falar sobre a construção de sentido referente às individualidades, me recordo do filme *Paris Je t'aime* (2006). O longa metragem idealizado por Tristan Carné e coordenado pelo diretor Emmanuel Benbihy é um filme coletivo, uma reunião de 21 curtas metragem que contou com a atuação de 22 diretores.

Aos diversos cineastas, entre eles Walter Salles, os irmãos Cohen, Alexander Payne, entre outros, foi proposto o desafio de escreverem curtas de, aproximadamente, 5 minutos, que revelassem suas respectivas interpretações sobre o amor, tendo, obviamente, Paris e seus “arrondissements” como pano de fundo.

Assim como Paris, o amor no filme assume um caráter polimórfico e é interpretado sob várias facetas. O interessante é ver como o verdadeiro amor perde essa característica engessada e clichê e ganha suas verdadeiras formas a partir de relações simples e cotidianas estabelecidas entre os indivíduos e entre os indivíduos e a cidade.

Paris je t'aime é um filme de retalhos que, ao entrecruzar algumas de suas história e distintas visões sobre o amor e a cidade, termina por concluir que o amor, assim como as formas de amar nem sempre se dão da mesma maneira, a partir das mesmas bases e categorias. Cada um, ao se relacionar com o outro e com a cidade revela formas distintas de interpretação e reprodução desse sentimento.

O último curta do filme, dirigido por Alexander Payne, conta a história de uma turista americana, interpretada pela atriz Margot Martindale, que narra sua primeira visita à Paris.

A partir de aspectos bem caricatos a turista Carol, uma mulher de meia idade, assume a figura do que, para mim, seria a fiel representação de um turista de massa.

Desde de suas vestimentas (roupas largas, tênis e uma “pochete”) até sua fala, Carol não tem como fugir da classe a qual pertence (turista) e, muito embora tente ao longo de seus passeios, praticar seu francês é rapidamente denunciada pelo forte sotaque e construções estéticas desajeitadas. Nesse sentido, sua tentativa é sempre vã, pois, ao tentar se comunicar, os franceses, percebendo sua condição e nacionalidade, respondem em inglês.

Existem no filme elementos que vão, aos poucos, construindo essa figura caricata de turista de massa.

A narração do curta se dá por meio da leitura de uma redação, na qual Carol conta como foi sua viagem de seis dias à Paris. O relato fornecido pela turista acontece durante uma aula de Francês.

Em uma passagem, logo no início do curta, enquanto ela falava sobre seu sonho de conhecer Paris, os museus e ruas, ela deixa claro sua impossibilidade em transpor uma

questão de ordem gastronômica. A comida francesa em nada lhe apeteceu, o que a faz recorrer aos tradicionais *fast food* americanos.

O sonho da turista requereu planejamento e informação, assim Carol narra suas expectativas ou faltas de, em relação à cidade e os mitos que a envolvem:

Dizem muitas coisas sobre Paris. Dizem que é onde os artistas encontram a inspiração. Dizem que é o lugar onde as pessoas vão para encontrar algo novo em suas vidas. Dizem que é onde se pode encontrar o amor. No entanto, na minha idade, eu não esperava encontrar nada disso.

Em um segundo momento, a turista revela, a partir de uma confusão histórica e linguística, o porquê dos turistas de massa serem tão rejeitados.

Fui a um cemitério famoso onde está enterrada muita gente famosa. Fui à tumba de Jean-Paul Sartre e “Simón Bolívar”, o meu guia diz que eles foram escritores franceses famosos e se amaram muito, por isso estão enterrados juntos.

O equívoco cometido por Carol, fruto da falta de conhecimento em relação à história do casal Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir é o típico exemplo utilizados pelos “turistas culturais” como forma de desprestigiar a viagem cultural para esse tipo de público.

No entanto, embora haja lacunas culturais a serem preenchidas, com o desenrolar do filme, é possível perceber de que forma essas categorias históricas e culturais são apreendidas pela turista.

Durante o mesmo passeio (cemitério de Montparnasse) diante do mausoléu de Porfirio Diaz, a turista, agora com as informações corretas, se propôs questões filosóficas sobre a vida, e o poder e como tais questões perdem sentido diante da morte que tem o poder de igualar a todos nós.

No final do filme, Carol se senta em um parque e começa a refletir sobre o passeio e sua vida. Assim ela conclui:

De repente alguma coisa aconteceu, uma coisa difícil de descrever. Ali sentada, sozinha, em um país estrangeiro, longe do meu trabalho e todas as pessoas que conheço, um sentimento me inundou. Foi como se tivesse recordado de algo que nunca havia conhecido,

algo que estivesse sempre esperando, mas não sabia porque. Talvez fosse algo que tivesse esquecido, ou algo que me tivesse feito falta toda a vida.

O que posso dizer é que senti ao mesmo tempo, tristeza e felicidade. Mas não muita tristeza, porque me senti viva. Sim, viva.

Esse foi o momento em que me apaixonei por Paris. Mas também foi o momento em que senti que Paris também se apaixonou por mim.

O curta de Alexander Payne, através das sutilezas dos detalhes, da fotografia, da fala, dos trejeitos da turista, ao mesmo tempo que a insere em uma categoria estigmatizada, por meio desses mesmos elementos, a isenta da superficialidade, pois revela, através de sua história, as construções subjetivas que vão sendo feitas durante o passeio.

A capacidade de abstração apresentada pelo filme está presente na grande maioria dos turistas de massa. Embora não operem as informações e dispositivos culturais da maneira clássica, essas pessoas têm a capacidade de estimular a sensibilidade, que as fará observarem além de seus conteúdos e aspectos simbólicos tradicionais e articulá-los às experiências de vida particulares.

A partir desse momento, suas ações ganham sentido, ganham perspectiva, ganham futuro. Quando o mundo pode ser vivido por meio de experiências reais, quando o mundo pode ser incorporado às categorias próprias e particulares de quem dá os primeiros passos dentro dessa vastidão de destinos, o cotidiano se altera, a vida muda o mundo da vida.

Quando as interpretações forem feitas a partir das experiências e não dos estigmas ou dos sistemas, novidades proliferarão, o conhecimento se diversificará e as categorias sociais, antes marginalizadas por seus supostos esvaziamentos, se preencherão de sentido.

“O mundo da minha vida não é de forma alguma meu mundo privado, mas é, desde o início, um mundo intersubjetivo compartilhado com meus semelhantes, vivenciado e interpretado por outros. E o alter ego significa que o outro é como eu, capaz de agir e pensar. A ação é uma conduta que é prevista e a conduta, as experiências de significado subjetivo que emanam de nossa vida espontânea”. (DUBET, 1994, p. 123)

Enquanto finalizava meus argumentos conclusivos e, quase um ano após minha última conversa com o casal Gabriel e Marta, tive a oportunidade de reencontrá-los para lhes dar notícias sobre o andamento da dissertação.

Em meio a nossa conversa, eles me contaram seus planos para novas viagens à Europa, Marta me contou sobre a reforma que fez no salão e da sua aprovação no vestibular para cursar a faculdade de estética.

Gabriel me confessou que também está querendo voltar aos estudos, mas está esperando uma brecha na agenda apertada de trabalho.

Ao me despedir e já quase saindo pela porta, retornei, pois me lembrei de fazer minha última perguntar a Gabriel:

E então, Gabriel, tem se mantido do lado direito nas calçadas?

Ah, Marianna! Não me esqueci disso não! Não tem um dia que saio na rua e não me lembro. Tenho tentado, viu?! Tenho tentado...

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BACAL, Sarah. **Lazer e o universo dos possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BANDUCCI Jr; A.; BARRETO, M. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo**. São Paulo: Aleph, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BORGES DE OLIVEIRA, Cristina. “**Sobre lazer, tempo e trabalho na sociedade de consumo**”. *Conexões*, v.2, n.1, 2004, pp. 20-34.

- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. São Paulo: Edusc, 2003.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CLIFFORD, James. Travelling Cultures. In: GROSSBERG, E *et alii*. **Cultural Studies**. Nova York: Routledge, 1992.
- CRICK, M. **Sun, sex, sights, savings and servility**. Criticism, heresy and interpretation, 1988.
- CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo**. Lisboa: McGraw Hill, 1997.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DEPREST, Florence. **Inquérito sobre o turismo de massa**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUARTE, Alice. **A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica de suas relações e possibilidades**. Etnográfica, 2010.
- DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- _____. **Questionamento teórico do lazer**. São Paulo: Sesc, 1975.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador** vol I e vol II. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FERNANDEZ, Luís Fuster. **Teoria y técnica del turismo**. Madrid: Editora Nacional.
- FOURASTIÉ, Jean. (n.d). **Do ócio como vício ao tempo liberado: ócio e turismo**, 1995.
- FREIRE, Bianca. **Gringo na laje**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GOMES Christianne Luce, MELO, Vítor Andrade. **Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa**. *Movimento*. vol.9, n 1, 2003,pp. 23-44.
- HARVEY, David, **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.
- KAFKA, Franz. **O Processo**. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens** São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MACCANNELL, D. **Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings**. *American Sociological Review*, 1973.
- MACEDO, Carmen Cintra de A. e FIGUEIREDO, Luís C.M. **Domingo na praia: A dimensão simbólica do lazer popular**. *Revista Reflexão*, 1986.
- MAGNANI, José Guilherme. “Lazer, um campo interdisciplinar de pesquisa”. In: BRUHNS, Heloísa Turini; GUTIERREZ, Gustavo Luiz (Orgs.). **O corpo e o lúdico: ciclo de debates lazer e motricidade**. Campinas: Autores Associados, Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, 2000.
- _____. **Festa no pedaço – cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Londres: Longman, 1982.
- MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: volume I**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

OLIVEIRA Lima, Diana Nogueira de. **Sujeitos e Objetos de sucesso**. Antropologia do Brasil Emergente. Rio de Janeiro: Garamont/Faperj, 2008.

_____. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

OURIQUES. R. **A Produção do turismo fetichismo e dependência**. Campinas São Paulo: Editora Alínea, 2005.

PEIXOTO, Elza Margarida de Mendonça. Arquivo referente aos estudos de lazer no Brasil. Grupo de Estudos e Pesquisas História Sociedade e Educação no Brasil, (Mimeo), 2006.

PILATTI, Luiz Alberto, RUGISKI, Marcelo. **Lazer e tempo livre: um olhar sobre a teoria elisiana**. XI Simpósio Internacional Processo Civilizador, Ponta Grossa: Paraná.

PORTUGUEZ, Andreson Pereira. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 2001.

SIQUEIRA, Deis E. **Historia social do turismo**. Brasília: Garamond, 2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo: Papyrus, 1993.

TURNER, L; ASH, J. **The golden hordes**. London: Constable, 1975.

URRY, John. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC, 2001.

WALLERSTEIN, I. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

ANEXOS

1. TURISMO E NEGÓCIOS

Viagens rendem 122% mais reclamações em 2012

Alta demanda e o maior conhecimento dos consumidores sobre seus direitos levaram a este aumento, segundo o Procon-PR.

De setembro a novembro do ano passado, o Procon-PR registrou 53 orientações e processos administrativos, enquanto que, no mesmo período deste ano, foram apontados 118 atendimentos envolvendo a venda de pacotes de turismo ou outros tipos de viagens. O crescimento nas reclamações (122%) reforça os cuidados que o consumidor deve ter antes de contratar viagens, tanto pelas agências presenciais quanto pelos sites na internet, especialmente produtos de fim de ano, quando a procura aumenta bastante.

A ascensão das classes C e D e a maior procura de produtos e serviços turísticos, além da consciência sobre seus direitos, estão entre as explicações para o aumento de atendimentos relacionados a problemas de viagem, segundo o Procon-PR.

De acordo com dados do órgão, as principais reclamações são com relação a cancelamento de serviço, cobrança indevida e descumprimento da oferta.

Como a maioria dos problemas ocorre somente depois, quando o comprador já está em viagem, o advogado integrante da comissão de Direito do Consumidor da OAB-PR Ozires Francisco Schiavon Junior sugere que, caso não receba tudo que foi contratado, o interessado cerque-se de provas.

Prejuízo

Com apenas o comprovante da compra, o vigilante Thiago Melo está à espera da audiência de conciliação com um site, pelo qual comprou uma passagem aérea de Curitiba para Campinas (SP), em maio deste ano. Segundo Melo, o site apontava que o documento que deveria ser apresentado na hora de embarcar seria enviado ao seu e-mail em até 48 horas. Passados os dois dias, o comprovante não chegou, mas o valor foi descontado do cartão. “Achei que eles tinham atrasado, que era normal, até porque eu comprei a passagem um mês antes da viagem. Acabei tendo de pegar carona com um conhecido que ia para uma cidade próxima mas, quando peguei o ônibus para Campinas, houve um atraso e perdi o concurso público que iria prestar”, conta.

Melo relata que tentou entrar em contato com o site e verificar através do número da compra o que tinha acontecido. No entanto, o site apontava a compra como ‘inexistente’. “Depois que veio a fatura descontado o valor, fui ao Procon. Agora estou esperando marcar a audiência que já deveria acontecer há quase três meses.” O vigilante conta que, caso não receba a restituição do valor gasto, entrará na Justiça para solicitar uma indenização. “Gastei com a passagem de avião, de ônibus, com a carona e ainda perdi a prova. Fiquei no prejuízo”, finaliza.

Colaborou Caroline Stédile

Deu problema? Então, busque seus direitos

A primeira orientação de especialistas é buscar a agência de turismo ou site que forneceu o pacote assim que surgir algum problema. Se após o contato nada for resolvido, o consumidor deve buscar os órgãos de defesa do consumidor, o Procon, o Juizado Especial Cível ou, ainda, a Justiça Comum.

A advogada do órgão Alane Borba explica ainda que, antes mesmo de marcar a audiência, uma Carta de Informações Preliminares (CIP) é enviada à empresa que tem 10 dias para responder diretamente ao consumidor. Se mesmo assim não houver negociação, abre-se o processo e marca-se a audiência.

O órgão de defesa do consumidor tem o poder de multar a empresa que não fornecer o produto comprado, mas não pode obrigá-la a pagar uma indenização. Para isto, o interessado deve recorrer à Justiça Comum ou ao Juizado Especial. O advogado da comissão de Direito do Consumidor da OAB-PR Ozires Francisco

Schiavon Junior lembra que, para entrar com processo no Juizado, a indenização não pode ultrapassar 40 salários mínimos (R\$ 24.880).

Fonte:

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1321797&tit=Viagens-rendem-122-mais-reclamacoes-em-2012>

1.1 Barato que sai caro: crescem reclamações sobre compras de viagem pela internet...

Crescem reclamações sobre compras de viagens pela internet

As queixas relativas a compras de pacotes turísticos pela internet estão aumentando. A Fundação Procon São Paulo registra cada vez mais reclamações de usuários insatisfeitos, que denunciam que as vantagens oferecidas na hora de fechar negócio não são as mesmas quando chega a viagem é concretizada.

Queixas estão ligadas principalmente ao não cumprimento do que foi vendido

Não há números específicos sobre a venda de pacotes turísticos por sites, mas dados referentes à comercialização de produtos e serviços têm registrado aumento vertiginoso de queixas junto aos órgãos de defesa do consumidor. Entre 2010 e 2011, as reclamações tiveram crescimento de 86%, passando de 23.571 queixas para 43.977.

As reclamações de prazo e da não entrega de produtos ainda lideram a lista. Mas é o número de queixas relativas aos serviços, incluindo-se aí pacotes turísticos, vendas de passagens e estadias que tem assustado. “As agências de viagens encontraram nos sites de compras coletivas uma forma de alavancar seu negócio. Só que isso tem gerado aumento também nas queixas”, revela a diretora de Atendimento do Procon-SP, Selma do Amaral.

Mais baratos

O interesse em comprar viagens pela internet tem sentido. Pacotes até mesmo internacionais chegam a custar, em média, até 60%, 70% mais baratos do que os valores originais. É o caso de páginas especializadas, como a Decolar.com, que se intitula agência de viagens.

A diretora do Procon-SP lembra, no entanto, que mesmo aparentando vantagem, os pacotes devem ser adquiridos com critérios bastante semelhantes aos comprados em uma agência de viagens. “A facilidade de comprar em casa não pode servir de desculpa para descuidar de itens básicos. É preciso ler tudo com atenção, ter acesso a todas as informações e não esquecer de guardar todos os documentos sobre a negociação”, revela ela, apontando que os folhetos de propaganda sobre a viagem também servem como documento e devem ser guardados para eventuais cobranças futuras.

As queixas estão ligadas principalmente ao não cumprimento do que foi vendido. “O que mais gera reclamação é que o hotel não era o descrito na venda ou que não estava localizado de frente à praia, como foi prometido”, revela ela.

Saiba como evitar problemas com pacotes de viagem

Dica é verificar se há queixas na internet, no Procon e na Abav.

Houve aumento de 28% no número de reclamações no primeiro semestre.

O casal Fábio Peres Pardo e Maísa Gomes da Silva Pardo organizou com muita antecedência a viagem de lua de mel. O pacote foi comprado pela internet em uma página de compras coletivas. Mas a empresa não fez nenhuma reserva e eles tiveram de pagar tudo de novo para conseguir viajar. "A hospedagem foi bastante tumultuada. Nós precisamos ficar em casas de família, mas o esperado era ficar em um hotel e com as reservas dos passeios", diz Maísa.

O casal, que tentou se resguardar antes de realizar a compra, encontrou apenas uma reclamação contra a empresa. Sem contrato assinado, a troca de e-mails é a única prova da compra. Eles compraram o pacote para Paris de uma parceria da Tudo Mais Vip com a Tripular. A produção do SPTV tentou entrar em contato com as empresas, mas não obteve retorno. A Tripular encerrou as atividades em março deste ano, e a Tudo Mais Vip não tem mais site.

No primeiro semestre desse ano, o Proconde São Paulo recebeu 2.086 reclamações. Houve um aumento de 28% em relação ao mesmo período do ano passado. As principais queixas são de problemas no contrato e cobranças indevidas.

A Abav aponta alguns cuidados fundamentais a serem tomados antes que um pacote de viagem seja fechado: conferir no Cadastur, o cadastro no Ministério do Turismo, se o hotel ou a agência estão autorizados a operar; e verificar se existem queixas contra a empresa na internet, no Procon ou na própria associação.

"Entrar em contato com o agente de viagem para ver como está o atendimento do hotel, se é o desejado. Então, há hotéis quatro estrelas, por exemplo, que não valem duas", explica Edmar Bull, vice-presidente da Abav-SP.

A consultora Fabiana Meschini, que escolheu uma grande operadora, não escapou do desgosto. A viagem da família a Porto Seguro (BA) saiu como previam a operadora e a agência de viagem. Mas em vez de fotos da praia, os registros que a família trouxe foram das más condições do hotel. Ela já entrou na Justiça. "Foi vendido uma coisa e chegando ao destino encontramos um hotel totalmente sem estrutura, sujo e até com bichos", diz. A agência CVC informou que o hotel foi notificado e que a família receberá o valor das diárias de volta.

O Procon elaborou a cartilha de férias Boa Viagem com orientações sobre os direitos do consumidor.

Fonte: <http://jornaldabaixada.uol.com.br/?p=10974>

2. Mais da metade dos turistas quer conhecer favelas do Rio

É o que revela pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) feita no Aeroporto Tom Jobim, a pedido do Ministério do Turismo.

BRASÍLIA E RIO - O canadense Ryan Robutka trocou as temperaturas negativas do inverno de Vancouver pelo calorão do Rio nas férias deste ano. E já desembarcou no Aeroporto Internacional Tom Jobim, semana passada, com uma certeza: visitaria uma das famosas favelas cariocas. Lá estava ele sábado, no alto do Morro Dona Marta, abraçando a estátua do astro Michael Jackson. Um sorriso mostrava sua satisfação com o que via, o “Brasil real”, em suas palavras.

— É muito interessante ver como as pessoas vivem. Lá de baixo não dá para notar quantos caminhos existem aqui — observou, já com planos de abocanhar um prato de arroz, feijão, bife e batata frita num dos restaurantes locais.

Ryan é um dos milhares de turistas que chegam à cidade com o intuito de se aventurar em meio às vielas de uma comunidade, como comprovou pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), a pedido do Ministério do Turismo. No Galeão, mais da metade dos turistas ouvidos disse ter interesse em visitar favelas cariocas. O índice foi de 58,2%, entre os brasileiros, e 51,3%, entre os estrangeiros. Os resultados do levantamento serão entregues hoje ao vice-governador Luiz Fernando Pezão.

O percentual maior de turistas nacionais do que de estrangeiros interessados em conhecer favelas surpreendeu os pesquisadores. O guia Thiago Firmino, que nasceu no Dona Marta,

conta que, anos atrás, eram mais “gringos” que subiam o morro. Mas, hoje, os dois públicos estão bem equilibrados na compra de seus passeios, que custam R\$ 50 por pessoa. O Dona Marta recebe, mensalmente, dez mil turistas, sendo sete mil brasileiros e três mil estrangeiros, segundo contagem da associação de moradores da comunidade.

Outra questão revelada pela pesquisa, realizada em 2011, diz respeito ao baixo consumo de turistas na favela. Dos visitantes do Dona Marta, 61,4% desembolsaram no máximo R\$ 5, gastos principalmente com água e refrigerantes. Apenas 9,5% declararam ter comprado artesanato ou alguma lembrança. Para os pesquisadores, a estrutura de comércio e lanchonetes é deficiente. Outro problema é a falta de banheiros públicos. Moradores disseram ter a impressão de que os turistas têm nojo de comer no local.

A alemã Lisa Muehlbacher, que esteve no Dona Marta, admitiu que não almoçaria no morro por receio. Tudo devido à má impressão causada pelo lixo acumulado em vários pontos da favela. Uma vala com esgoto corta o principal ponto turístico da comunidade, a laje do Michael Jackson.

O baixo consumo na favela contradiz com a percepção geral declarada por 82,1% dos turistas brasileiros entrevistados no aeroporto, de que esse tipo de atividade traria benefícios sociais à comunidade. Entre os estrangeiros, esse percentual foi de 73,2%. Percentual similar de estrangeiros — 73% — declarou que as operadoras de turismo lucram com a miséria, ante 65,8% dos brasileiros.

O estudo ouviu 900 pessoas que deixavam o Rio, sendo metade brasileiros e metade estrangeiros; 400 estrangeiros que faziam o passeio no Dona Marta; e 25 moradores, trabalhadores e policiais do morro, que falaram na condição de anonimato.

O levantamento tratou também de outra questão polêmica: o comportamento de quem visita a favela. Para 70,2% dos estrangeiros ouvidos no aeroporto, os turistas se comportam como num "zoológico de pobre". O percentual de brasileiros que pensam assim é menor: 46,1%.

focos de tensão entre turistas e moradores

Para a socióloga Bianca Freire Medeiros, uma das responsáveis pela pesquisa, o turismo em favelas tende a crescer:

— Existe uma demanda internacional por esse tipo de atração. É um fenômeno global que ocorre na África do Sul, na Índia e no México. Os turistas estrangeiros que vierem ao Rio vão continuar procurando. E alguém vai lucrar com isso. Seria interessante que os moradores tivessem algum benefício — diz Bianca.

O levantamento no Dona Marta constatou que a relação entre moradores e turistas tem focos de tensão. Uma delas diz respeito à privacidade da população local, que reclama de visitantes que saem tirando fotos de tudo e todos, sem pedir licença. Houve inclusive moradores que expressaram temor com o destino das imagens, sobretudo de crianças, temendo a presença de pedófilos entre os turistas estrangeiros.

Do ponto de vista dos turistas, a pesquisa concluiu que há demanda por informações sobre a história da favela, bem como por atrações culturais.

O ministro do Turismo, Gastão Vieira, considera que as tensões podem ser reduzidas com a presença de guias locais. Ele defende a oferta de cursos para melhorar não só a formação dos guias, com o ensino de idiomas como o inglês e o espanhol, mas também para elevar a escolaridade dos moradores das favelas:

— Há uma troca de receios. É natural. Precisamos buscar essa interação. Não estamos acostumados a lidar com esse turismo de base comunitária. Temos a possibilidade de promover a inclusão, gerar empregos e renda.

Para os estrangeiros, o fato de o Dona Marta ter uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) — a primeira do Rio — não é decisivo para fazer o tour: 57% deles disseram desconhecer o "policiamento diferenciado". "De forma geral, esses dados podem ser interpretados como indícios de que a preocupação com a segurança não é central para a maior parte dos turistas que visitam o local, na medida em que possuem uma visão mais positiva do que negativa a respeito dessa dimensão", diz a pesquisa.

Mas, entre os turistas ouvidos no Tom Jobim, 76,3% dos brasileiros e 52,4% dos estrangeiros afirmaram conhecer o que são as UPPs, sendo que 65% dos brasileiros disseram que a pacificação seria crucial para sua decisão de visitar uma favela, ante 48,1% dos estrangeiros.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/mais-da-metade-dos-turistas-quer-conhecer-favelas-do-rio-7349831>

3. Eugène Delacroix – La liberté guidant le peuple (1830)



4. Febre causada pelo best-seller cria visitas guiadas às obras citadas no livro; Louvre dá o braço a torcer e faz seu tour oficial.

Turismo do "Código Da Vinci" toma Paris.

O museu do Louvre inaugurou ontem seu tour oficial pelas pinturas descritas no best-seller "O Código Da Vinci", de Dan Brown. Foi uma concessão e tanto. Até ontem, os administradores do Louvre se recusavam a comentar o livro. "É uma obra de ficção, e não é nosso trabalho falar de coisas desse tipo", disse um assessor de imprensa do museu. Mas o corte nos subsídios oficiais, que obrigou o Louvre a buscar patrocínio privado no ano passado, tornou o museu dependente dos recursos externos -e um grupo de investidores dos EUA, chamados de "Amigos Americanos do Louvre", gosta muito do livro de Brown. Esses amigos foram recebidos ontem, no tour inaugural, pelo diretor do Louvre, Henri Loyrette, que disse querer acabar com a imagem de "arrogância" do museu.

A iniciativa do Louvre não é isolada. "Da Vinci" gerou toda uma miniindústria turística nova na Europa, algo que gira em torno dos leitores fascinados que percorrem os lugares que figuram na trama, interessados em decifrar seus enigmas. Desde a Escócia à França, os leitores do "Código" passaram a visitar lugares antigos munidos de listas de perguntas. Em Paris, os fãs do livro indagam se é verdade que existem 666 vidraças na pirâmide de Louvre. Na igreja de Saint-Sulpice, que aparece diversas vezes no livro, eles fotografam o obelisco, o lugar onde o monge albino assassino do livro inicia a busca pelo Graal.

Para Paul Roumanet, o padre da igreja na vida real, essa fama recente vem sendo uma dor de cabeça. Cansado de responder a perguntas, ele acabou por expor um cartaz que desmente as afirmações do livro. O cartaz começa com "“ contrariamente às alegações fantásticas contidas num best-seller recente..."

"É muito desagradável tudo isso que Dan Brown foi tirar da lata de lixo da história", disse Roumanet.

"O Código Da Vinci" mistura decifração de códigos com história da arte, sociedades secretas, religião e tradições, tudo isso em capítulos curtos com ação constante. Já foram publicados vários outros livros que procuram desmentir suas alegações polêmicas, principalmente a de que Jesus Cristo teria se casado com Maria Madalena e dado origem a uma linhagem de descendentes.

O livro recentemente se tornou o mais vendido na categoria ficção na França, onde intelectuais o vêm discutindo em debates na televisão e nas páginas de editoriais dos jornais. Nos EUA, o livro é o número um na lista de mais vendidos do "The New York Times", na qual aparece há 76 semanas.

Em Paris, pelo menos três empresas de turismo aderiram à onda "Da Vinci". Os clientes, em

sua maioria americanos, pagam caro para entrar em tours. Alguns custam até 310 por grupo. Existem também os leitores que saem à procura dos locais por conta própria, ou então aqueles que apenas constatam que o livro modificou sutilmente a maneira como enxergam Paris. O engenheiro americano Daniel Berg viu-se pensando no livro quando se sentou ao lado da pirâmide moderna de vidro do Louvre.

O livro afirma que há 666 vidraças na pirâmide projetada por I.M. Pei. Mas fontes diversas parecem fazer contas diferentes. Um documento oficial do Louvre encontrado na internet disse que são 673 vidraças. Usando um cálculo, Daniel Berg também chegou a um número. Mas, brincou, "prefiro não revelar qual" -para evitar fazer parte da polêmica "Da Vinci".

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1509200414.htm>

5. Édouard Manet - La Serveuse de bocks (1878-1879)



6.



Ela carregou você na barriga, deu-lhe a vida, curou seus machucados com um beijo, ensinou como se comportar, sofreu com seu coração partido e, até hoje, torce por cada uma de suas conquistas.

É... Sua mãe merece muito mais do que uma simples lembrança, muito além de um mero abraço apertado... **Nesse Dia das Mães** encurte a distância entre ela e o mundo, e estreite os laços com quem mais ama você.

Compre o **Vale Viagem Pop tour** e presenteie sua **mãe** com novas experiências! Com esse presente sua mãe vai poder escolher **pacotes, passagens, hotéis e destinos turísticos** que a **Pop tour** oferece. Não perca tempo, **planeje uma viagem de presente para o Dia das Mães** agora mesmo!

5.1 1º O que é lista de casamento?

Este serviço foi especialmente criado para ajudar os noivos na realização da sonhada viagem de lua de mel e ainda facilitar a escolha do presente aos convidados. Os noivos escolhem a viagem, criam e gerenciam sua lista, da mesma maneira que fariam com as listas de presentes tradicionais das lojas de utilidades. Só que nesse caso, os convidados adquirem cotas da viagem dos noivos, tudo de maneira simples e rápida, sem sair de casa.

Para montar uma Lista de Casamento é necessário acessar o portal da Pop tour ou visitar uma das lojas Pop tour preencher os dados referentes ao seu casamento (para que seja possível localizar sua lista) e distribuí-la entre seus convidados. Os créditos acumulados poderão ser utilizados para adquirir uma viagem em nosso portal ou na loja Pop tour. Mais detalhes sobre o funcionamento da Lista de Casamento estão disponíveis em nosso regulamento.

Escolha a viagem dos seus sonhos e crie agora mesmo a sua lista de casamento!

2º Quais as vantagens de montar uma lista de casamento na Pop Tour?

A Lista de Presente da Pop tour oferece vantagens tanto para os noivos quanto para os convidados. Confira:

- Os noivos acumulam cotas da viagem para utilizar na compra de serviços Pop tour, podendo assim, escolher a viagem dos seus sonhos com conforto e comodidade;
- Os convidados podem comprar cotas da viagem sem sair de casa, tudo pela internet. Quem preferir pode comprar em uma das Lojas Pop tour.
- O titular confere as cotas recebidas por seus convidados e gerencia sua lista de forma prática, acessando o portal Pop tour.
- Tanto o titular da lista quanto o convidado recebem um e-mail de confirmação quando uma cota for adquirida, assim, os noivos sabem exatamente quem os presenteou.

Noivos

1º Como criar uma lista de casamento?

Acesse a área "Lista de Casamento" no portal Pop tour, clique em "Criar Lista de Casamento" e efetue o cadastro criando uma senha e login. Ambos são confidenciais e serão solicitados sempre que você acessar sua lista ou realizar uma alteração.

Caso já tenha cadastro no portal Pop tour, apenas informe o seu login e senha. Preencha os dados corretamente para que seus convidados localizem a lista com facilidade. Após o cadastro, basta informar o endereço de e-mail dos convidados. Eles receberão um convite

personalizado com a foto dos noivos, que permite acessar a Lista de Casamento e adquirir as cotas pré-definidas. Caso prefira, é possível criar a sua lista em uma das lojas Pop tour.

2º Posso cadastrar minha lista em qualquer um das lojas Pop tour?

Sim. Além do portal, também é possível cadastrar a sua lista em qualquer loja Pop tour.

3º Como gerenciar minha lista?

Acesse o portal Pop tour e clique na seção "Lista de Casamento". Utilize a senha e o login para entrar em sua conta. Você poderá editar os dados do seu cadastro, pesquisar as cotas que recebeu e enviar e-mails com convite para seus amigos.

4º Como utilizo as cotas que ganhei?

As cotas recebidas geram um crédito em nome do titular, este crédito pode ser utilizado em até um ano após o encerramento da lista ou da data do evento. Para utilizar as cotas o titular deve solicitar o uso em nossa loja virtual ou em uma das lojas Pop tour. As cotas recebidas serão somadas e o valor disponibilizado para o titular. É importante ressaltar que apenas a criação da lista não garante a reserva da viagem na data desejada. Por isso, fique atento às duas formas de utilizar a lista de presentes:

1- Se os noivos já definiram um destino e desejam garantir a reserva com antecedência, independente dos números de cotas que venham a ganhar em sua lista, eles devem comprar a viagem desejada com as formas de pagamento disponíveis na Pop tour e abrir simultaneamente a lista de presentes. Os valores acumulados na lista, até o limite do valor da viagem adquirida, poderão ser solicitados como reembolso no fechamento da lista e se houverem valores excedentes, será gerado um Credipax (crédito vinculado ao CPF do contratante) para utilização em viagem futura.

2- Os noivos podem abrir a lista sem comprar nenhuma viagem de imediato, porém nesta modalidade não há garantia da reserva. É necessário acompanhar as cotas presenteadas e, quando desejar, utilizar o valor acumulado para a compra da viagem. Se for necessário, os noivos podem também complementar o valor faltante utilizando os parcelamentos vigentes ou ainda manter a lista aberta até a data do casamento para aumentar a possibilidade de receber

mais cotas. Os valores recebidos após a aquisição da viagem podem ser reembolsados, desde que não ultrapassem o preço do pacote ou serviço escolhido.

5º O que posso comprar com minhas cotas?

é possível utilizar o valor total ou complementar a sua compra de pacotes de viagem, cruzeiros, estadias em hotéis, spa, resorts e aluguel de carros.

6º Se as cotas ultrapassarem o valor da minha viagem posso resgatar o dinheiro?

Não. O serviço de lista de presentes foi criado para os amigos e familiares presentear os noivos com cotas de viagens. Essas cotas podem ser trocadas apenas por pacotes turísticos oferecidos pela Pop tour não é permitida a troca apenas por passagens aéreas avulsas ou cruzeiros internacionais e navios da Costa Cruzeiros, nestes casos os noivos podem adquirir com pagamento em crédito e será autorizado o reembolso posterior da lista. São reembolsadas apenas as cotas recebidas até o valor da viagem previamente adquirida e o excedente será reembolsado em forma de Credipax (crédito vinculado ao CPF do contratante) para utilização futura sem prazo de validade.

7º O que faço se as cotas não atingirem o valor da viagem que desejo?

é possível complementar o valor utilizando uma das formas de pagamento oferecidas pela Pop tour ou adquirir um novo serviço de valor menor.

8º Como controlo as cotas recebidas?

O sistema envia automaticamente para o e-mail do titular um aviso sempre que um convidado adquirir cotas de sua lista. Quando quiser gerenciar a lista de casamento, acesse o portal da Pop tour e clique na área "Lista de Presentes". Para conferir os créditos recebidos, acesse a área "Minhas Cotas". Nesse espaço estarão listados os nomes dos convidados que compraram cotas para presentear o casal, as mensagens deixadas por cada um deles e os respectivos valores dos presentes.

9º Ao escolher minha viagem estou fazendo uma reserva?

Não. O roteiro escolhido serve apenas como base para que seus convidados o presenteie. A escolha do roteiro na criação da lista não está vinculada a uma reserva, para garantir o seu lugar é necessário adquirir a viagem.

10º Quando minha lista é liberada para os convidados?

Imediatamente após o cadastro no portal ou na loja Pop tour.

Fonte: site da Pop tour.

Dirija-se ao balcão da companhia aérea e apresente as passagens ou voucher acompanhados do seu passaporte (embarque para países do MERCOSUL pode ser feito com RG original em bom estado). Crianças e bebês de colo também precisam de passaporte, além da certidão de nascimento. Menores que viajam desacompanhados de um dos pais, devem apresentar autorização para viajar.



No balcão, você despacha sua bagagem e recebe o comprovante de envio das malas e o cartão de embarque. No cartão está escrito a hora e o portão de embarque. Esse procedimento é conhecido como check in.



Apresente seu cartão e documento original com foto no portão indicado. Você passará pelo guichê da Polícia Federal e depois terá acesso à sala de embarque.



Ao embarcar, fique atento às orientações dos comissários de bordo e peça ajuda a eles caso seja necessário. Ainda no avião, os comissários entregarão formulários que você deve preencher e entregar na imigração do país visitado. Neste formulário você informa seus dados pessoais, seu país de origem, o endereço onde ficará hospedado e o motivo da viagem (turismo ou negócios).



Após o desembarque no destino, siga as placas em direção à Imigração. No guichê, você apresentará seu passaporte, o visto (se necessário) e os formulários preenchidos.



Após a passagem pela imigração, siga as placas em direção à retirada de bagagem.



Procure a esteira que indica o número do seu voo e espere sua bagagem. Recolha suas malas e siga as placas de saída.



Fonte: site da Pop tour

7.1 Guia primeira viagem

Guia de primeira viagem. Manual do Viajante Consciente

Atitudes simples podem tornar sua viagem mais tranquila e confortável.

Confira nossas dicas!

Avião

- Ao entrar na aeronave, guarde sua bagagem de mão nos compartimentos próprios ou embaixo da poltrona, tomando sempre cuidado para não derrubar as malas em outros passageiros.
- Devido ao espaço reduzido das poltronas, evite usar perfumes fortes durante o voo, além de incomodar os passageiros que tenham alergia, o ar condicionado pode espalhar o cheiro por toda a aeronave. Use apenas um desodorante sem cheiro e guarde o perfume para quando você desembarcar.
- Não é necessário levar travesseiros ou cobertores em viagens internacionais de longa duração. Caso sinta frio durante a viagem ou queira dormir, peça uma manta e um travesseiro para o comissário de bordo.
- Procure manter o banheiro do avião limpo, pois durante as viagens - mesmo as mais longas - não há faxineiras ou funcionários que limpem este ambiente.
- Há momentos certos para ligar aparelhos eletrônicos (mp3, câmera fotográfica, videogame portátil) durante o voo. Fique atento às orientações dos comissários de bordo.

- Cuidado com o barulho produzido pelos aparelhos eletrônicos, jamais ouça música sem os fones de ouvido.
- Fale baixo durante o voo, principalmente nos trechos noturnos, em que muitos passageiros costumam dormir.
- O ar condicionado do avião pode ressecar a pele, os olhos e o nariz. Estes incômodos podem ser evitados com creme hidratante para pele, colírio lubrificante para os olhos e solução nasal (tipo Rinossoro).
- Se você gosta de tirar os sapatos para relaxar durante o voo, fique atento, a pressão do ar pode inchar o seu pé e você terá problemas para calçar os sapatos na hora de desembarcar.
- Seja moderado com as bebidas alcoólicas durante o voo. Passageiro bêbado não só incomoda como pode ser obrigado a desembarcar em alguma escala, antes do destino final.
- As refeições são distribuídas pelos comissários a todos os passageiros, não é necessário levantar, basta esperar que seja entregue em mãos. Algumas companhias aéreas não oferecem refeições gratuitas e vendem sanduíches e bebidas durante o voo, neste caso o passageiro não é obrigado a aceitar.
- Quem viaja com crianças de colo pode contar com um pequeno trocador de fraldas dentro do banheiro. Ele fica suspenso em cima da pia, basta abaixá-lo. Se tiver dúvidas, peça ajuda aos comissários. Os pais também podem solicitar um berço para o bebê, o pedido deve ser feito à companhia aérea com antecedência no momento da compra da passagem. Guia de Primeira Viagem.

Hotel

- Mantenha seu quarto e malas organizados, esta atitude evita que você perca ou esqueça roupas e objetos pessoais no hotel.
- Jamais leve para casa pertences do hotel como cobertores, copos, toalhas, cinzeiros etc. Isso evita constrangimentos, já que no momento do check-out os funcionários do hotel farão a contagem dos bens e você pode ser cobrado por esses utensílios ou ter de devolvê-los.
- Antes de viajar, verifique os horários de entrada (check-in) e saída (check-out) para evitar pagar diárias desnecessárias. Confira também os horários de funcionamento e os preços dos restaurantes, bares, lavanderia e outros serviços do hotel.
- Em algumas áreas comuns do hotel, principalmente nos corredores, lobby e elevadores, não se deve correr, gritar, bater portas ou mesmo conversar em voz alta para não atrapalhar os demais hóspedes.

- Evite entrar sem camisa nos restaurantes do hotel.
- Por mais funcionários que o hotel tenha, contribua com a limpeza do ambiente, evite deixar lixo e embalagens em mesas, salas, decks e piscinas.

Passeios

- Ao visitar alguma atração turística em ambiente fechado, principalmente museus, verifique se é permitido fotografar.
- Leve sempre uma sacolinha plástica na bolsa para guardar o seu lixo, principalmente nas praias mais desertas onde não há lixeira.
- Ao visitar um parque ou praia, leve para casa apenas fotos e a memória das belas paisagens. Respeite a natureza, não carregue com você plantas nativas, pedras ou outros “souvenirs naturais”.
- Durante os passeios, seja pontual e respeite as instruções do guia para não atrasar todo o grupo.
- Nas viagens internacionais, peça ajuda ao guia para entender melhor a cultura e comportamento do país visitado. Por exemplo, em algumas culturas não é bem visto cumprimentar pessoas com um ou dois beijos no rosto, como fazem os brasileiros.
- Em alguns países as regras de trânsito são respeitadas com rigor por motoristas e pedestres. Por exemplo, na Europa, atravessar uma avenida fora da faixa de pedestre pode acarretar em multa. Já em algumas regiões Estados Unidos, quem dirige acima da velocidade, pode ser preso.
- A cultura de dar ou não gorjeta muda a cada país. Peça ajuda ao guia ou tire suas dúvidas
- Nos cruzeiros há sempre jantares de gala, festas e espetáculos, por isso leve pelo menos um traje social.

Fonte: site da Pop tour.

8. O mundo segundo os brasileiros – Programa de televisão da rede Bandeirantes.

Embarque numa viagem pelos quatro cantos do planeta, sem sair de casa.

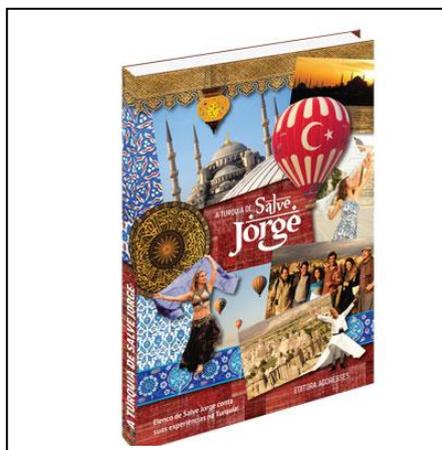
A série percorre os principais roteiros turísticos do mundo, lugares muitas vezes longínquos, pouco explorados e repletos de descobertas e contrastes. África, Ásia, Oceania, Europa e Américas: a cada destino uma nova aventura, narrada por personagens reais em tom documental e quase autobiográfico.

A cada novo episódio, as várias facetas de uma mesma cidade, com dicas, roteiros, histórias e revelações emocionantes.

Fonte: <http://www.band.uol.com.br/omundosegundoosbrasileiros/>

8.1 A Turquia de Salve Jorge

O livro traz uma introdução histórica, um breve roteiro de Istambul e Capadócia e depoimentos da autora Glória Perez, e do diretor Marcos Schechtman e de 11 atores entre os quais , Rodrigo Lombardi Nanda Costa, Cléo Pires, Cláudia Raia, Antonio Calloni que filmaram cenas da novela na Turquia. O texto é fartamente ilustrado com belíssimas fotos dos atores, localidades e monumentos.



(Ilustração da capa do livro)

Fonte:<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=a10NmQyKI3wNhKGPF7IXd%2FxaLrQqGysAcLZrCUf%2FcKSADa4NFXGnnA%3D%3D&VPP=LIVRO+A+TURQUIA+DE+SALVE+JORGE>

8.2 Blogs e viagens, uma combinação perfeita que você precisa explorar.

Está cada dia mais comum, pessoas apaixonadas por viagens criarem blogs para registrar em detalhes as viagens feitas por eles. Estes blogs são uma excelente fonte de informação para

quem pretende visitar um local mas não tem referências ou quer pegar algumas dicas para aproveitar melhor sua viagem.

O Melhores Destinos publicou essa lista pela primeira vez em maio de 2009, na época selecionamos 20 blogs, mas hoje o quadro mudou totalmente. Resolvemos atualizar e ampliar a lista para 40 blogs, mesmo sabendo que dezenas de blogs excelentes ficaram de fora. Tentamos atualizar essa lista a cada 6 meses, sempre incluindo blogs excelentes que são pouco conhecidos.

É impossível fazer uma lista justa com os 40 melhores blogs de turismo. Apenas estou indicando alguns que acho mais interessantes, dentre os que costumo visitar.

Se o seu é bom, tem conteúdo atualizado, e não está na lista. Os comentários estão aí para você divulgar o seu blog. Fique a vontade.

A Janela Laranja – Marcio Nel Cimatti é fotógrafo, viajante e blogueiro. Passou por muitos países, morou em Sydney, em Amsterdã e destes lugares, guardou fotos e memórias. De volta à Sampa, criou o A Janela Laranja.

Matraqueando – Se você não pode visitar todos os blogs dessa lista, passe pelo menos no Matraqueando. A jornalista Silvia Oliveira dá dicas de viagens e comidinhas com fotos e textos fantásticos.

Viagens para Mãos de vaca – Denise (ex-comissária da Varig) e Henry (fotógrafo e autor de vários livros) moram em Nova York e dão dicas para viajar gastando pouco. Eles também são os autores do Guia Nova York para Mãos de Vaca.

Jeguiando – Janaína Calaça e Erik Pzado dão dicas de viagens, hospedagens e gastronomia.

Outros Ares - Erika Marques relata suas viagens, sempre com belas fotos e dicas bem legais.

Sair do Brasil – O nome já diz tudo, se você vai sair do Brasil, esse blog é obrigatório.

Nós no Mundo – Esse é um daqueles blogs que você fica querendo visitar todos os destinos que são postados. A Anna tem as manhas de mesclar um texto legal com fotos que te transportam para o destino.

Rodando pelo mundo - Michel P. Zylberberg, brasileiro que mora na Suíça, roda o mundo e vai registrando suas dicas no blog.

Gabriel quer viajar - O blog de viagem mais inteligente do Brasil. Apesar de ser um blog com relatos de viagens, o Gabriel Britto consegue dar um enfoque completamente diferente. Só lendo mesmo pra entender.

Viaje na Viagem - certamente um dos mais antigos e mais completos blogs de relatos de viagem do Brasil. É referência entre os blogs que falam de destinos.

Across the universe - Os irmãos Marcelo Lemos e Polliana Ribeiro, compartilham seus roteiros econômicos, sempre com muitas dicas e fu

Rodei - Thiago é jornalista e dá muitas dicas para quem quer viajar para o exterior por conta própria. Como mais de 30 viagens realizadas, ele tem muita experiência pra compartilhar!

Blog de Viagens – Blog com os mais variados assuntos relacionados ao turismo.

E-Dublin – Dicas para quem quer fazer intercâmbio na Irlanda, ou simplesmente viajar pela Europa.

Aprendiz de viajante – Relatos de viagem e dicas para viajar bem e barato com crianças.

Viajando com pimpolhos – Sut-Mie conta suas viagens com o marido e a pequena Clara, que tem apenas 3 anos mais já é uma grande turista.

Ziga da Zuca – O blog é novo mas já fez bastante barulho, nele Natália Gastão conta suas viagens, sempre com muitas fotos e dicas valiosas.

Buenos Aires, queridos – Uma brasileira que se mudou para Buenos Aires, dá dicas sobre tudo que um brasileiro precisa saber sobre a capital Argentina.

1001 Roteirinhos – Luciane e Eliane, ambas mães de crianças, dão dicas de programas para fazer com crianças.

Viagem e Viagens – Clarissa Comim foi estudar na Suíça e durante a sua tese teve a ideia de criar um blog para dar dicas de viagens pela Europa, especialmente pelas cidades da Suíça.

Canallondres – Não sei bem como classificar o site, mas talvez podemos dizer que o Canallondres é um video blog sobre a Europa feito por brasileiros e para brasileiros.

Dondeando por aí – Clarissa é jornalista, fotografa amadora, aficionada por viagens, esportes radicais e lugares exóticos. Tudo isso e um pouco mais você encontra no blog.

Vambora - *O objetivo desse blog/site é despertar o desejo de conhecer, descobrir, sair, viajar! Porque sejamos sinceros: o mundo é muito grande para a gente ficar sempre no mesmo lugar! Então, VAMBORA?!*

Giro pela Toscana – Roberta Ristori dá dicas e conta sua viagens pela Toscana.

Viagem pelo Mundo – Deise de Oliveira já viajou por dezenas de destinos no Brasil e no Exterior e vai registrando tudo no blog.

Bigviagem – Blog de viagens com dicas para turismo e férias.

Cidadão do Planeta – Caio Fochetto relata suas viagens pelo mundo com uma grande quantidade de fotos e vídeos.

Turismo e Variedades – Blog com as mais variadas dicas de turismo. Muito útil para qualquer pessoa que gosta de viajar.

Turista Profissional & amadores – histórias, dicas e furadas de viagens por Ana Catarina Portugal.

UK para Brasileiro ver – *Este blog se destina aos conterrâneos tupiniquins, mochileiros ou não, que vivem ou desejam viver na terra do chá das 5!*

Viaggio Mondo – diário de viagens virtual que tem como objetivo fomentar o turismo e propiciar a troca de informações acerca dos diversos destinos e suas culturas.

Fonte: <http://www.melhoresdestinos.com.br/20-melhores-blogs-sobre-viagens-turismo.html>

9. O poder da nova classe média no turismo internacional

***Rodrigo Macedo**

Estabilidade econômica, aumento dos empregos formais e inflação controlada são alguns fatores que têm contribuído para o aumento do consumo da classe C, no Brasil. Na última década, mais de 30 milhões de brasileiros ingressaram neste grupo, atingindo 49% da população total, e as perspectivas são que esta classe gaste R\$ 1,03 trilhão, em 2011.

Este aumento considerável no consumo, além de ser um fenômeno social recente, também é um desafio para empresas de todos os setores. Abrangendo cerca de 92 milhões de brasileiros, a classe C representa um mercado e tanto, por isso empresas de diferentes segmentos estão de

olho neste público, como as administradoras de cartão de crédito e redes varejistas.

Apesar de possuírem renda inferior às classes A e B, estas pessoas não deixam de consumir as melhores marcas de serviços e produtos. Com as ofertas de parcelamento de pacotes turísticos, a “nova classe média” está sendo atraída para experiências que antes não faziam parte de sua realidade, como as viagens ao exterior.

Segundo a U.S. Travel Association, os brasileiros superaram os japoneses quanto ao gasto médio por pessoa em viagens aos Estados Unidos em 2010, um crescimento de 250% desde 2003. Hoje, os turistas do Brasil lideram o ranking de países cujos viajantes mais gastam nos EUA por pessoa.

Diante deste novo cenário, o segmento de turismo está atento às necessidades e aproveita o boom desta nova classe média brasileira. Apenas para ilustrar as novas oportunidades para o setor, no primeiro semestre de 2011, os gastos de turistas brasileiros no exterior ultrapassaram os US\$ 10 bilhões, um aumento de 44,4% em relação ao mesmo período do ano passado. Em 2010, mais de 60% dos gastos de brasileiros no exterior foi realizado com cartões de crédito internacionais. Com o aumento do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) de 2,38% para 6,38% sobre as operações realizadas com cartões de crédito internacionais, fazer compras no exterior definitivamente merece atenção especial. Isso porque a incerteza da oscilação cambial compromete o fechamento da fatura do cartão de crédito internacional, que além da taxa de 6% de IOF, irá considerar a variação do dólar, e com isso comprometer orçamento programado para a viagem.

A solução que é muito procurada pela classe C é o cartão pré-pago em moedas estrangeiras, que possui IOF de 0,38%, o que significa uma economia expressiva (6%), além não ter eventuais tarifas que alguns bancos cobram para fazer as conversões de moedas e, claro, o custo dos altíssimos juros rotativos nos casos de utilização do cartão de crédito para saques em espécie, além de não cobrar anuidade.

O potencial destes consumidores já foi percebido e este apetite cresce em ritmo acelerado nos últimos anos. O Brasil passa por um momento de mudanças de comportamento fora dos grupos A e B.

Ainda existe uma grande disparidade de renda entre as regiões brasileiras, porém os brasileiros que chegaram à classe C estão mais informados e mais preocupados com a educação, inclusive financeira. Desta forma cada vez mais existe o planejamento financeiro e a busca por produtos e serviços com preços atrativos e qualidade.

É animador saber que a situação da família brasileira está melhorando e desta forma estão surgindo novas oportunidades para o setor de turismo e para a economia nacional!

* Rodrigo Macedo é diretor administrativo do Grupo FITTA, pioneiro em franchising de agências de câmbio no Brasil e líder nacional no mercado de ouro e metais preciosos.

Fonte: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+servicos,turismo-deve-crescer-20-este-ano-impulsionado-pela-classe-media,97608,0.htm>

9.1 Turismo deve crescer 20% este ano, impulsionado pela classe média.

Pacotes e produtos especiais foram montados para atender essa nova demanda

SÃO PAULO - O ano de 2011 deve terminar com final feliz para a indústria brasileira do turismo, com perspectiva de alta de cerca de 20% no faturamento das agências e operadoras de viagens. O segmento recebeu um impulso com o surgimento de novos consumidores que chegaram à classe média nos últimos anos e colocaram o turismo no seu orçamento familiar. Pacotes e produtos especiais foram montados para atender essa nova demanda, que cada vez mais vai exigir do governo e da iniciativa privada a construção de uma infraestrutura suficiente para acolher essa expansão.

É na classe média que está a justificativa da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) para o crescimento de 20% previsto para este ano. O alto nível de emprego no País significa para o turismo, além de renda disponível, que mais trabalhadores possuem o benefício das férias regulamentadas. E nada combina mais com férias do que viagens. "A classe C está se inserindo no turismo tanto doméstico quanto internacional", afirma o presidente da entidade, Marco Ferraz. "O turismo está se tornando necessidade na cesta de consumo das famílias", completa.

Em 2010, as associadas da Braztoa transportaram 4,7 milhões de passageiros, com faturamento de R\$ 7,5 bilhões. A expectativa é de que 2011 feche com 5,5 milhões de turistas e retorno de R\$ 9 bilhões. Para 2012, a crise econômica internacional deve provocar algum transtorno, mesmo assim, o crescimento deve ficar acima dos 10%, um avanço, segundo Ferraz, "protegido" pela classe média brasileira. A urgência, afirma o presidente da Braztoa, é

por investimentos em infraestrutura, como construção de aeroportos, reforma de estradas e ampliação da rede hoteleira. "A Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 vão ajudar o governo e a iniciativa privada a investir em infraestrutura."

O presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav), Antonio Azevedo, conta que para atingir a classe média, as empresas oferecem produtos mais em conta e com prazos mais extensos para o consumidor pagar. E para isso necessitam de crédito. "A classe média compra com base no valor que vai comprometer a sua renda mensal. Dividido em dez vezes, um pacote de R\$ 1.000 fica diluído no orçamento familiar", exemplifica. "Medidas do governo para expansão do crédito são fundamentais."

O ponto negativo do setor em 2011, na opinião do presidente da Abav, ficou no campo político. Azevedo reclama da gestão de Pedro Novais (PMDB-MA), que começou o governo Dilma Rousseff como ministro do Turismo. Ele diz que o peemedebista não conhecia o setor quando assumiu o cargo em janeiro. "A indústria do turismo não depende só do ministério, mas se não existe medidas governamentais para desenvolver a infraestrutura turística o setor inteiro fica prejudicado", afirma. Novais deixou o comando da pasta em 14 de setembro após denúncias de uso irregular de recurso público.

Fonte: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+servicos,turismo-deve-crescer-20-este-ano-impulsionado-pela-classe-media,97608,0.htm>

9.2 "O motor do turismo é a classe média, não a Copa"

O setor do turismo vive um momento de glória, com o crescimento de 15% no ano passado e uma expansão semelhante prevista para este ano.

O setor do turismo vive um momento de glória, com o crescimento de 15% no ano passado e uma expansão semelhante prevista para este ano. A escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo, em 2014, e da Olimpíada, em 2016, deve atrair milhões de turistas estrangeiros durante os eventos e nos anos seguintes. Mas o grande mercado, na avaliação do ministro do Turismo, Luiz Eduardo Barretto Filho, está dentro do Brasil e nos países vizinhos. Ele ainda vê muitas oportunidades de negócios com a nova classe média, que passou a viajar e engrossar o mercado de turismo local. "O governo vai fazer os investimentos em infraestrutura, e o setor privado vai aproveitar as oportunidades. O turismo representa apenas 2,6% do PIB. Podemos crescer bastante", afirmou Barretto Filho à DINHEIRO. O setor hoteleiro já está se mexendo: estão em andamento investimentos da ordem de R\$ 10,9 bilhões para a construção de 230 novos hotéis no País. Confira, a seguir, a entrevista.

DINHEIRO - O Brasil bateu no ano passado o recorde de passageiros em voos domésticos, com 50,5 milhões até novembro. Não houve crise nesse setor?

LUIZ EDUARDO BARRETTO FILHO - Tivemos um crescimento em torno de 15% em 2009. Isso mostra uma imensa vitalidade do setor, especialmente no mercado interno. Aconteceu no turismo o mesmo que em outros setores da economia: o mercado interno salvou o ano. Numa economia que cresce menos de 1%, ter um setor que cresceu 15% mostra um grande potencial. Com Copa e Olimpíada isso só tende a crescer no longo prazo. Em outros países, o turismo aumentou 15% no ano seguinte ao evento.

DINHEIRO - E qual a expectativa para este ano?

BARRETTO FILHO - Manter este crescimento. Estamos consolidando o mercado de consumo de massas no turismo também. Há pesquisas que mostram um crescimento de 83% no número de pessoas que estão viajando pelo Brasil. Em 2007, 32% dos pesquisados haviam feito pelo menos uma viagem nos últimos dois anos. Em 2009 este número havia subido para 58%. A nova classe média que surgiu nos últimos anos passou a consumir também turismo. O

grande desafio do setor é ter produtos para este novo consumidor. Quem se preparar para isto vai ter vantagens muito fortes.

DINHEIRO - O novo consumidor demanda um produto diferente?

BARRETTO FILHO - É preciso fazer mais pesquisas de hábitos culturais, mas é evidente que este turista busca preço, pacotes econômicos, demanda mais serviço. Como não é um viajante experiente, ele necessita de agente de viagens, de roteiros integrados. Existe um campo enorme para esta nova classe média. Sem desprezar o viajante tradicional, que continua viajando e com renda maior deve viajar ainda mais. De maneira geral, o turismo brasileiro melhorou muito. Houve muitos investimentos em infraestrutura turística. Desde 2003, foram cerca de R\$ 5 bilhões de investimentos. Estou muito otimista. Melhorou muito também a imagem do Brasil. É muito difícil o turismo ir bem se a imagem do país não está boa. Hoje nós temos um grande garoto-propaganda, que é o presidente Lula. É forte a imagem do Brasil e o turismo só tem a ganhar com isso.

DINHEIRO - O que está puxando o setor? Viagens de lazer ou de negócios?

BARRETTO FILHO - Os dois. O Brasil está se consolidando no segmento de negócios, é hoje o grande hub da América Latina. Qualquer empresa do mundo que queira trabalhar o mercado latino-americano sabe que o Brasil é a porta de entrada. O Brasil é o hoje o sétimo país em turismo de eventos. São Paulo é a 12ª cidade do mundo, à frente de Nova York. O aumento dos investimentos vai significar também um aumento do turismo de lazer. Não é só o segmento sol e praia, que é o carrochefe. Temos crescido no ecoturismo, na região amazônica. O turismo esportivo também está crescendo e deve crescer muito nos próximos anos por causa da Olimpíada. O segmento de luxo é um segmento importante.

Fonte:

http://www.istoedinheiro.com.br/entrevistas/1280_O+MOTOR+DO+TURISMO+E+A+CLASSE+MEDIA+NAO+A+COPA