

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE TURISMO

JULIANA TEIXEIRA MEYER

O TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL DE INVERSÃO

Porto Alegre  
2007

JULIANA TEIXEIRA MEYER

**O TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL DE INVERSÃO**

Trabalho de conclusão do Curso de  
graduação em Turismo da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande  
do Sul.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marutschka Martini Moesch

Porto Alegre  
2007

JULIANA TEIXEIRA MEYER

**O TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL DE INVERSÃO**

Trabalho de conclusão do Curso de  
graduação em Turismo da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande  
do Sul.

Aprovada em 30 de novembro de 2007

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Marutschka M Moesch

---

Prof. Dr. Susana de A. Gastal

---

Prof. Me. Manoela C Valduga

Dedico esta conquista a três grandes  
Mulheres: Mãe, Mila e Maru.

## **AGRADECIMENTOS**

São muitos os agradecimentos a serem feitos. À minha orientadora por me motivar a cada instante nessa caminhada, pelo seu interesse pelo meu trabalho e o lanche em cada encontro de orientação. Aos demais professores que contribuíram de forma ímpar com as entrevistas. Aos colegas formandos que constituíram uma turma especial, um de cada canto, com suas ansiedades, estresses e alegrias com a conquista desse sonho, que de monográfico só tem o nome.

À professora Ivana Muricy, que plantou em mim a sementinha da Sociologia e Antropologia do Turismo, e aos demais professores e colegas baianos, que participaram do início do desejo de escrever sobre o tema.

Aos entrevistados, entre eles amigos, professores e “sujeitos” muito acolhedores, que me contaram com o maior carinho suas experiências turísticas, humanizando a monografia e permitindo que a mesma se aproximasse da realidade.

Às Super Poderosas da Secretaria de Turismo, sempre colegas, parceiras e amigas. Presentes em momentos decisivos, compreensivas e participativas, vocês não imaginam o quanto são responsáveis por isso!

Aos que participaram ativamente da construção da monografia e dos preparos para a formatura. Àqueles que entenderam cada domingo sem ir ao churrasco de família ou ao aniversário de um grande amigo, pela compreensão desse momento monográfico, por vezes solitário como o próprio termo diz.

Escrever é uma arte e é preciso muita inspiração para tal. E quando se experencia momentos felizes a criatividade e coerência para produzir são conseqüências naturais. A todos que ajudaram a viver esses momentos, meus sinceros agradecimentos: mãe, família, amigos e colegas.

Viajar é fazer uma jornada para dentro  
de si mesmo.

Dena Kaye

## RESUMO

Este trabalho monográfico propõe uma análise do Turismo como fenômeno social de inversão e a busca dos seus reais significados para os sujeitos, no momento contemporâneo. O objetivo é o de verificar se o Turismo pode ser tratado como uma forma de fuga do cotidiano; entender os motivos que levariam os sujeitos a buscar o extraordinário em seus momentos de lazer; e compreender o Turismo como um fenômeno diretamente relacionado à Sociologia e Psicologia. As questões de pesquisa trabalhadas buscam as razões pelas quais o Turismo tornou-se um fenômeno complexo, além de compreender os diferentes significados da experiência turística enquanto uma vivência carregada de subjetividade. A investigação envolveu estudos teóricos e entrevistas, tendo como categorias de análise o turista enquanto nômade na pós-modernidade e o turista em busca da inversão de realidade. Após análise explicativa, com base na bibliografia selecionada e nas entrevistas realizadas, os resultados da pesquisa indicam que os motivos que levam o sujeito da pós-modernidade a buscar o extraordinário em seus momentos de lazer são os mais variados, mas em sua maioria se relacionam às carências presentes no dia-dia e/ou necessidade de complementação de conhecimentos e experiências que não são vividas no cotidiano.

**Palavras-chave:** Turismo; Comportamento do Consumidor; Turista; Inversão.

## **ABSTRACT**

This dissertation proposes an analysis of Tourism as a social phenomenon of reversal and the search of the actual connotations Tourism has for the subject. Its objective is to verify if Tourism can be treated in the sense of an escape from daily reality, understand the reasons that bring the subject to look for the extraordinary in moments of leisure and understand Tourism as a phenomenon directly related to Sociology and Psychology. The issues approached are which are the reasons that have made Tourism become a complex phenomenon, and how to come to terms with the different connotations of the tourist experience, whilst an ordinary experience with subjective encumbrance. The development of this theoretical study is made through semi structured interviews containing the following analysis categories: the tourist whilst a nomad in post-modernity, and the tourist whilst seeking for an inversion of reality. After the explanatory analysis, based on already existing bibliography on the subject, the results of the qualitative explanatory research are presented.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Euroestilos ..... | 28 |
|-------------------------------|----|

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Segmentos de filosofia de viagem .....             | 26 |
| Tabela 2 – Preferências e necessidades dos consumidores ..... | 29 |
| Tabela 3 – Motivações de viagem .....                         | 39 |
| Tabela 4 – Viajantes X Turistas .....                         | 58 |

## SUMÁRIO

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>11</b>                            |
| <b>CAPÍTULO 1 – OS DIFERENTES CONCEITOS E SIGNIFICADOS DO TURISMO, SUA COMPLEXIDADE E SUBJETIVIDADE .....</b> | <b>14</b>                            |
| 1.1 CONCEITUANDO O TURISMO .....  | 16                                   |
| 1.2 O TURISMO CONTEMPORÂNEO .....   | 22                                   |
| 1.3 COMPORTAMENTO DO TURISTA E MOTIVAÇÕES DE VIAGEM .....   | 24                                   |
| <b>CAPÍTULO 2 – OS SIGNIFICADOS DO TURISMO PARA O SUJEITO DA PÓS-MODERNIDADE .....</b>                        | <b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b> |
| 2.1 MARCO METODOLÓGICO .....  | 29                                   |
| 2.2 O TURISTA NÔMADE .....  | 30                                   |
| 2.3 O TURISTA EM BUSCA DE INVERSÃO .....  | 34                                   |
| <b>CAPÍTULO 3 – VIVÊNCIAS DOS SUJEITOS TURÍSTICOS ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>                           |                                      |
| 3.1 VIVÊNCIAS DE TURISTAS EM BUSCA DE INVERSÃO .....  | 51                                   |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>58</b>                            |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>62</b>                            |
| <b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>  | <b>66</b>                            |

## INTRODUÇÃO

O Turismo como um fenômeno social contemporâneo, não pode continuar sendo considerado apenas como possível fonte de status aos seus praticantes. E a atividade se desenvolve em íntima sintonia com as mudanças sociais, naturais e econômicas, que influenciam as motivações e expectativas de viagem. O presente trabalho trata das mudanças de paradigma na contemporaneidade e seus desdobramentos sobre o sujeito praticante do Turismo.

A escolha do tema Turismo como *fenômeno social de inversão* se deu pela experiência profissional na área da pesquisadora e seu interesse pessoal pelo assunto, além de atender à necessidade de elaboração do trabalho monográfico, para conclusão do curso de graduação em Turismo. Outra razão foi a percepção da importância de olhar este fenômeno não apenas reduzido a sua importância econômica. Quando da escolha por uma profissão, a motivação por uma área que despertasse curiosidade sobre como uma viagem pode criar expectativas e alterar os padrões de comportamento, foi decisiva para a autora.

Sobre o tema, observou-se a necessidade de um estudo a respeito das diversas motivações e interesses dos sujeitos contemporâneos, em suas escolhas relacionadas ao lazer, às férias e às viagens. Analisar essas significações poderá permitir uma melhor compreensão das demandas dos turistas, cada vez mais exigentes, e que buscam opções diferenciadas dos padrões tradicionais. O fenômeno social do Turismo como forma de demonstrar *status*, traz uma questão que ainda tem muito a ser desvendada: o que as pessoas procuram em seu tempo livre, uma vez que as sociedades capitalistas parecem levar as pessoas a sempre quererem mais. Este consumismo envolve também o Turismo, uma atividade econômica que se caracteriza por oferecer um conjunto de bens e serviços.

Faz-se necessário pesquisar que valores os turistas buscam nos destinos que visitam, e qual o papel da hospitalidade nesse contexto. Do turista diz-se que ele quer o diferente mas, ao mesmo tempo, que espera “sentir-se em casa”, com a segurança e conforto do que já lhe seja familiar. O que procura seria uma troca de experiências, uma convivência com a natureza, pessoas e locais que possam ser observados de uma forma diferente. Alguns elementos nos destinos turísticos podem já fazer parte do cotidiano do turista, mas o simples fato de sair da rotina, de

não estar na própria casa, de não ter que trabalhar, faria a pessoa lançar um outro olhar aos detalhes com os quais se defronta nos seus deslocamentos: a forma como as ondas do mar quebram na praia, os passarinhos que cantam nas árvores ou, simplesmente, o se permitir conversar com desconhecidos. Essa nova convivência com o social e com a natureza é uma forma de reencontrar valores e se redescobrir como um sujeito com desejos, não raro, ocultos para si mesmo.

O Capítulo 1 desta monografia discute os conceitos e significados do Turismo como um fenômeno social complexo e subjetivo. Para seu entendimento, apresentam-se algumas marcas do comportamento do turista, a partir das primeiras práticas de viagens de lazer na Grécia Antiga e, depois, em diferentes momentos históricos. A definição de turista também se fez necessária, já que este é o sujeito do fenômeno, o qual em seus deslocamentos vivencia experiências distintas da sua rotina. O trabalho dá enfoque aos aspectos sociológicos e psicológicos do Turismo, sem esquecer a importância de analisá-lo como uma atividade econômica de grande impacto.

Ainda na primeira parte do trabalho são citadas as diversas inter-relações geradas a partir da prática do Turismo, e como o mesmo é procurado como fonte de prazer e satisfação de outras necessidades específicas. As mudanças de comportamento do turista na contemporaneidade são identificadas como consequência do período anterior, no qual o Turismo de massa foi predominante. A atual demanda turística, dentro do processo de globalização, exige uma oferta diferenciada, distinta daquela da Modernidade. Além do estudo do comportamento do turista enquanto consumidor, foram analisadas as motivações de viagem, ou seja, os estímulos que levam o sujeito a viajar.

O capítulo seguinte busca identificar os significados do Turismo para o sujeito da atualidade. Essa problemática é trabalhada através de duas categorias de análise: o turista enquanto nômade na Pós-Modernidade e o turista em busca da inversão de realidade. Autores como Burns, De Masi, Freud, Hall, Krippendorf, Maffesoli, Moesch e Urry são utilizados para caracterizar essas duas categorias, com o objetivo de identificar se o Turismo seria um fenômeno de inversão ou simplesmente uma prática que proporciona o encontro com o *eu* interior. Para relacionar esse estudo teórico com as práticas de viagem, no Capítulo 3 são evidenciadas experiências qualitativas, detectadas em entrevistas. As categorias são transpostas para analisar os relatos de viagens, demonstrando os acertos da teoria

com as evidências acerca das motivações de viagem e forma de organização da mesma.

Esse estudo teórico considera que o Turismo se tornou um fenômeno complexo no momento contemporâneo, devido às modificações do modo de vida, entre elas a maior acessibilidade às informações. O sujeito turista tem motivações e comportamentos diferenciados, a depender de fatores que serão trabalhados ao longo desse estudo, impossibilitando a identificação de um significado único para essas experiências de deslocamento.

## 1 O TURISMO, SUA COMPLEXIDADE E SUAS SUBJETIVIDADES

O Turismo causa sensações e emoções no sujeito, que reage em resposta aos diversos estímulos que recebe. Às reações causadas por esses impulsos dá-se o nome de comportamento. Para melhor compreensão da maneira de agir atual do turista, é preciso pensar esse comportamento historicamente. Swarbrooke e Horner (2002) tratam a cronologia do comportamento dos turistas em distintas regiões do mundo e como o Turismo se desenvolveu em cada uma delas. É destacada a Europa, destinação mais procurada internacionalmente, desde os primeiros registros de experiência turística. Ali, na Grécia Antiga as viagens estavam relacionadas às práticas religiosas e aos Jogos Olímpicos<sup>1</sup>, a partir de 776 a.C. Este importante evento, gerador de intenso fluxo de visitantes mesmo na atualidade, surgiu para reunir pessoas de diferentes locais, em disputas esportivas. Durante os jogos, mesmo as guerras eram interrompidas, o que já mostrava a capacidade do lazer em alterar o cotidiano de uma sociedade.

Os romanos foram outros que também tiveram forte significância nos primórdios das viagens, pois as vias de acesso e hospedarias nas áreas por eles dominadas no auge de seu Império, embora tivessem sido criadas num contexto bélico, também serviram à introdução da idéia do lazer e do prazer, entre outros, nos balneários buscados por razões terapêuticas. Durante a Idade Média<sup>2</sup> as peregrinações tornam-se as primeiras manifestações de deslocamento de massa. No fim desse período, intensificou-se a busca por viagens conhecidas como *tour educacional*, também chamadas de Grandes Excursões, que tinham como destino principal a Itália. Junto a esse interesse por outros idiomas e culturas, surgiram novos locais de descanso estimulados pelas classes mais abonadas, incomodadas pelas precárias condições de higiene das cidades européias nos séculos XV e XVI.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), Thomas Cook organizou as primeiras excursões nos moldes dos atuais *pacotes* turísticos, oferecendo uma opção de viagem àqueles que não se sentiam seguros em viajar sozinhos por locais com

---

<sup>1</sup> Os Jogos Olímpicos na Antigüidade eram realizados em Olímpia, em honra a Zeus, no verão, a cada quatro anos (período denominado de Olimpíada). Apenas podiam competir homens honrados de descendência grega. Os ganhadores recebiam guirlandas de ramos de olivas e outorgavam fama a suas cidades de origem. Alcançaram sua popularidade máxima nos séculos V e IV a.C. Em 394 d.C., Teodósio I, o Grande, suspendeu-os. (JOGOS OLÍMPICOS NA ANTIGUIDADE, 2001)

<sup>2</sup> O termo Idade Média é utilizado para fazer referência a um período da história européia, que vai da desintegração do Império Romano do Ocidente, no século V, até o século XV. (IDADE MÉDIA, 2001)

cultura e idioma diferentes, ou porque simplesmente desejavam não ter que se preocupar com a operacionalização da viagem, pois no *pacote* os elementos transporte, atrativos, hospedagem, etc. estavam inclusos. A partir da década de 1920 o segmento de cruzeiros marítimos atingiu seu apogeu, sempre relacionado à prática do Turismo como fonte de prazer. A busca pelo sol fez crescer o número de balneários de praia ao longo do tempo não só na Europa como em todo o mundo, e até hoje esses destinos são vistos como lugares preferenciais para descanso e lazer de férias.

O desenvolvimento dos meios de transporte sempre esteve diretamente relacionado ao aumento do fluxo turístico. Com o fim da Segunda Guerra Mundial<sup>3</sup>, o Turismo de massa se intensificou na Europa devido a uma série de fatores também percebidos posteriormente em outros lugares do mundo, a exemplo do Brasil, como determinantes para o desenvolvimento da prática turística: maior disponibilidade de renda; progressos na tecnologia de aeronaves; automóveis mais acessíveis; aumentos adicionais nas horas de lazer; motivos educacionais; ascensão das operadoras de viagens e de pacotes de excursão. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 42)

A Europa é, sem dúvida, o principal continente que deve ser estudado para entender o comportamento do turista ao longo dos tempos, mas vale citar outros espaços. Na América do Norte, se destaca a importância do Turismo praticado em carros próprios, como facilitador de viagens em família; a criação de motéis, atendendo a uma demanda criada a partir do aumento do fluxo de carros nas estradas; além do crescente número de parques construídos com o objetivo de divertir, proporcionar prazer através de um maior contato com a natureza ou do desfrute de brinquedos e outros serviços, oferecidos em especial nos parques temáticos.

Na América Central, o crescimento do Turismo se deu a partir da década de 1960, tendo como motivação principal as belas praias da região e a proximidade com os Estados Unidos, consumidor com alto poder aquisitivo. Já a América do Sul atrai um número significativo de turistas estrangeiros, entre eles os viajantes aventureiros, que buscam as belezas naturais, culturais e históricas contrastantes desses países. O fluxo de turistas internos também é grande, principalmente na

---

<sup>3</sup> A Segunda Guerra Mundial foi um conflito que começou em 1939 como um confronto militar europeu entre a Alemanha e a coalizão franco-britânica, mas que se estendeu até afetar a maioria das nações. Após seu término, em 1945, emergiu uma nova ordem mundial dominada pelos Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). (SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, 2001)

Argentina e no Brasil. No caso do Brasil, o Turismo já é considerado o quinto gerador de renda em moeda estrangeira para o país.

Em 2006 tivemos um ingresso recorde de visitantes que gastaram US\$ 4,3 bilhões em nosso país. Um salto de quase 12% sobre a receita de 2005 e nada menos que 116% acima do valor apurado em 2002. Esse desempenho excepcional refletiu-se no movimento das companhias aéreas que operam no Brasil. Mais de 46 milhões e 300 mil passageiros viajaram em vôos regulares e fretados cruzando os céus do País, com um crescimento de desembarques superior a 7% nos aeroportos nacionais. (PLANO NACIONAL DE TURISMO, 2007)

## 1.2 CONCEITUANDO O TURISMO

Para iniciar um estudo sobre o Turismo, fenômeno social de extrema complexidade, é indispensável a sua conceituação. A etimologia dessa palavra está relacionada aos termos *tornus* (torno) e *tornare* (tornear) do latim; *turn*, do inglês; e *tour* do francês. Em todos os casos, a referência à idéia de girar, dar a volta, retornar ao mesmo lugar. A conceituação mais aceita pela Organização Mundial de Turismo<sup>4</sup> é a que se refere ao Turismo como “[...] soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias a negócios ou profissionais” (*apud* MOESCH, 2004, p. 27)

De forma didática, Acerenza (2003) apresenta uma divisão sob diferentes aspectos, em que cita como o Turismo pode ser analisado de acordo com as demandas de cada área do conhecimento. Assim, a Geografia vai tratar de assuntos relacionados ao espaço, a História vai pesquisar sobre acontecimentos que motivam as viagens ao longo do tempo, entre outros exemplos específicos.

A investigação realizada neste trabalho dá enfoque ao lado sociológico e psicológico do Turismo, buscando entender os deslocamentos que levam o sujeito a procurar locais e experiências diferentes das que vive em sua rotina. Essa análise pode permitir a melhor compreensão da sociedade e seu funcionamento. Segundo

---

<sup>4</sup> A Organização Mundial de Turismo (OMT) é uma agência especializada das Nações Unidas, e a principal organização internacional na área do Turismo. Funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o Turismo. São 157 países e territórios membros e mais de 300 membros afiliados, que representam o setor privado, instituições educacionais, associações e autoridades locais de Turismo. (UNWTO, 2007)

Sessa (*apud* MOESCH, 2004) o Turismo deve ser tratado como ciência, de interesse à Economia, Sociologia, Geografia e Psicologia. Esse é um fenômeno de caráter humano, no qual acontece deslocamento de pessoas, e não de mercadorias, como produto final. O que é consumido é um conjunto de bens e serviços e o que proporciona a satisfação do cliente são sensações de prazer sentidas pelo mesmo. Fuster (*apud* MOESCH, 2004, p. 20) destaca a definição de Morgenroth, em que trata o Turismo como um tráfego temporário de pessoas, que se afastam de suas residências para ir a outro local, com o objetivo de “[...] satisfazer suas necessidades vitais e de cultura ou para realizar desejos de diversas índoles, unicamente como consumidores de bens econômicos e culturais.” De La Torre define o Turismo como um fenômeno social, conforme afirmação abaixo:

*El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. [...] En cuanto al sujeto designado como turista, [...] se acepta como tal a la persona que practica el turismo, lo que hace que esa actividad alcance una proyección eminentemente humana, por encima de las consecuencias económicas e comerciales, por lo que ante todo debe concebirse como un medio idóneo y eficaz para procurar la comprensión y amistad entre los hombres y entre los pueblos.<sup>5</sup> (DE LA TORRE, 1994, p. 19)*

Parte dos estudiosos que tratam o Turismo como tema para produções teóricas, não possui formação acadêmica na área, o que dificulta a definição do fenômeno em questão. Normalmente são historiadores, geógrafos, economistas, sociólogos ou administradores que realizam estudos sobre o Turismo, e o definem de acordo com o campo teórico de sua formação. O foco deste trabalho será a análise e conceituação do Turismo como um fenômeno social. Entretanto, para compreendê-lo, é preciso entender as diversas visões sobre sua concepção. Entre as construções teóricas existentes para o Turismo, Netto (2005) identifica três

---

<sup>5</sup> O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se transferem do seu lugar de residência habitual a outro, em que não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. [...] Ao sujeito chamado de turista, [...] entende-se pela pessoa que pratica o Turismo, o que faz com que essa atividade alcance uma projeção eminentemente humana, acima de suas conseqüências econômicas e comerciais, razão pela qual deve ser aceito como um meio idóneo e eficaz na busca da compreensão e amizade entre as pessoas e entre os povos. (tradução nossa).

grupos de autores, divididos entre as fases “Pré-Pragmática”, “Paradigma – Sistema de Turismo” e “Novas Abordagens”.

No primeiro grupo, denominado pré-pragmático, o estudo do Turismo viria ainda sem a criação de uma escola de pensamento, sendo necessário um aprofundamento maior para as propostas de autores como Luiz Fernandes Fuster, que relaciona a teoria e a técnica do Turismo utilizando metodologia de outras ciências para embasar o seu estudo. Jafar Jafari e Brent Ritchie também são incluídos nesse período, com estudos interdisciplinares do Turismo. Na transição dessa fase para a seguinte, identifica-se a análise do Turismo com base na Teoria Geral de Sistemas, considerando que as partes de um conjunto se relacionam com o propósito de atingir um mesmo objetivo, neste caso, o funcionamento do Turismo. Entre os autores desse momento transitório, destacam-se Salah-Eldin Abdel Wahab e Raymundo Cuervo. Na segunda fase, ainda é utilizada a teoria dos sistemas como forma de explicação do Turismo e seu dinamismo. Entre os autores do período “Paradigma – Sistema de Turismo” destacam-se Neil Leiper, Alberto Sessa, Mario Carlos Beni e Roberto C. Boullón.

A teoria de sistemas aplicada ao Turismo é, por sua vez, a descrição de algo ideal que deveria acontecer conforme a teoria prevê. Entretanto, sabemos que um grau de previsibilidade confiável dos fenômenos sociais e do Turismo como ação e comportamento humano não existe. Assim, modelos sistêmicos do Turismo, [...] são considerados modelos formais, capazes de dar uma noção geral do que é o fenômeno, mas não são capazes de explicar as especificidades de cada sistema, uma vez que os conceitos de entrada, saída e realimentação (*input, output, feedback*, respectivamente) falham na concepção e análise, por exemplo, da influência da cultura e das motivações subjetivas dos turistas. (NETTO, 2005, p. 81)

Muitos autores avançaram nos estudos sobre Turismo, criticando as limitações do modelo sistêmico, o que os coloca em uma área de transição, antes da fase “Novas Abordagens”, como Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, Jost Krippendorf e Sergio Molina. Martínez (*apud* NETTO, 2004) relaciona a Teoria Geral dos Sistemas com a Teoria dos Sistemas Complexos, dando destaque ao sujeito no estudo do Turismo.

O turismo é uma atividade onde o centro de atenção é a pessoa: é das pessoas e para as pessoas. A dimensão humana deveria estar sempre presente na mente dos envolvidos e a rápida expansão das redes de comunicação, em particular audiovisuais, põem, na presença cotidiana, acontecimentos que se tinham por costume considerar estrangeiros. A

viagem e a presença de turistas freqüentemente confirmam ou desmentem essa informação. [...] na globalizada sociedade atual, que se caracteriza por uma interdependência cada vez maior, onde despertam tensões antagônicas que empurram em direções opostas: de uma parte, a tendência à homogeneização nos planos nacional e mundial, e por outro lado, a busca de uma condição particular comunitária, de raízes, que para alguns somente pode existir se forem reforçadas as identidades locais e regionais. (MARTINÉZ citado por NETTO, 2004, p. 86-87)

Por fim, a terceira fase teórica, “Novas Abordagens”, utiliza teorias diferentes da sistêmica para analisar o Turismo. Jafari se inclui nessa etapa, com seu estudo psicológico do turista, estudando os mundos ordinários e não-ordinários. Já John Tribe propõe dois campos distintos de estudo do Turismo, o dos aspectos comerciais e o dos não-comerciais, além de não acreditar no Turismo como possível disciplina científica.

Neste contexto, além de definir o termo Turismo, é preciso entender o significado do sujeito deste fenômeno, o turista. Seguindo critérios estatísticos, a bibliografia existente na maioria dos casos se refere ao turista como pessoa que sai de sua residência por mais de um dia, para atividades não remuneradas. Em 1937, a Sociedade das Nações<sup>6</sup> (*apud* MOESCH, 2004, p. 22) definiu a categoria de turista como “[...] toda a pessoa que viaja durante 24 horas ou mais por qualquer outro país distinto da sua residência habitual.”

O estudo do Turismo como um fenômeno previsível, com análises a partir de técnicas de amostragem do todo, pode ser útil para uma análise econômica. Entretanto, não é o suficiente quando relacionado às áreas sociais, pois cada turista se comporta de forma diferenciada, de acordo com suas motivações de viagem, situação social, local visitado, momento histórico, entre outros fatores. Sua importância vai além de uma definição tão específica. O “ser” turista ultrapassa os limites de viagem, do deslocamento, é uma experiência que se inicia mesmo antes da viagem, durante e após a mesma. As sensações geradas por esse deslocamento e as relações vivenciadas serão apresentadas neste trabalho, a fim de entender o Turismo como fenômeno social, que provoca alterações comportamentais no sujeito.

Em termos econômicos, o Turismo é uma das atividades mais promissoras, por ser uma fonte de geração de renda que provoca menos impactos à natureza.

---

<sup>6</sup> A Sociedade das Nações, também conhecida como Liga das Nações, foi uma organização internacional, em princípio idealizada em janeiro de 1919, em Versalhes. Suas atribuições foram transferida para a atual ONU – Organização das Nações Unidas. (MARINHA PORTUGUESA, 2007)

Segundo o Ministério do Turismo<sup>7</sup> essa atividade dá provas de sua potencialidade no Brasil. Em 2006, as 80 principais empresas do setor registraram um crescimento de 29% em seu faturamento em relação ao ano anterior. Ainda sob esse aspecto, o Turismo é um conjunto de bens e serviços, consumido cada vez mais pela sociedade pós-moderna, que tem as mais variadas motivações para demandar os produtos turísticos oferecidos.

Esses bens consumidos no processo turístico são também intangíveis, e difíceis de serem mensurados, pois são uma reunião de sensações, experiências, paisagens, serviços, que formam esta vivência: “O Turismo como atividade econômica é exaustivamente analisado na esfera macro, em sua produção, mas pouco em sua esfera micro, os sujeitos consumidores” (MOESCH, 2004, p. 22). O crescimento econômico causado mundialmente pelo fenômeno turístico aponta a possibilidade real de se obter sustentabilidade com o seu desenvolvimento nas localidades. Por isso, é fundamental entendê-lo como um setor econômico, sem desprezar sua importância como fenômeno que influencia e provoca alterações sociais.

O avanço do fenômeno turístico, através da sua utilidade, permite aos economistas ampliar o crescimento das taxas de desenvolvimento das diferentes regiões. Este contexto histórico corrobora a vertente pragmática, segundo a qual o Turismo é tomado como uma atividade de forte apelo econômico. Quanto mais cresce, mais gera novas necessidades: hotéis, estradas, comunicações, restaurantes, artesanatos, entretenimento, gerando uma espiral de bens e serviços, os quais, para servirem aos turistas, empregam mais mão-de-obra. Portanto, o fenômeno se configura como uma “indústria sem chaminés”, segundo alguns economistas e planejadores públicos (MOESCH, 2004, p. 28-29)

É preciso pensar não só no turista como sujeito do Turismo, mas também nos demais grupos envolvidos. Para Goeldner (2002) Turismo é a soma de fenômenos e relações que ocorrem entre os turistas, as empresas fornecedoras de bens e serviços, o governo local e a comunidade anfitriã. O que diferencia essas partes “é justamente a forma de experiência que cada um está tendo durante o momento em questão.” (NETTO, 2005, p. 32). O sujeito pode ser considerado turista no momento

---

<sup>7</sup> O Ministério do Turismo foi criado em janeiro de 2003 pelo governo federal brasileiro, com a missão de desenvolver o Turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo possui em sua estrutura: a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

em que começa a pensar sua viagem. Mesmo que ela não se concretize, o simples fato de imaginá-la e criar expectativas sobre tal, geraria sensações que interferem em sua rotina. Na atual sociedade capitalista, onde a prática do Turismo se tornou bem de consumo que confere *status*, é algo que proporciona prazer, não só por poder relatar aos outros sobre a viagem, mas porque a mesma causa alterações de atitude, momentos de relaxamento e prática de atividades de interesse de cada um, que muitas vezes não podem ser realizadas em seu dia a dia.

“Partir de férias” é um acontecimento dotado de particular significado para cada Sujeito. Existe, hoje, uma abundância fantástica de apelos publicitários, para que o maior número de pessoas viaje. A maquinaria material das comunicações e do espetáculo permanente, celebrando o consumo de objetos, é muito mais forte do que os apelos de proximidade social entre diferentes sujeitos. Não viajar para alguns é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere *status*, distinção, é um bem cultural. (MOESCH, 2004, p. 35)

O Turismo produz um prazer supostamente *desnecessário*, como se fosse algo supérfluo, mas significativamente procurado pelos sujeitos. O turista sai de sua vida comum, ordinária, para encontrar, ou ao menos procurar, na rotina de outros o que falta em sua vida (URRY, 2001). É como se a felicidade pudesse ser encontrada no que é extraordinário, fora do comum, e não estamos aqui para dizer que não se pode. O objetivo desse trabalho não é julgar se esse fenômeno é correto ou um capricho da contemporaneidade, mas sim, analisá-lo, como aspecto fundamental para o entendimento de certos comportamentos humanos.

O objetivo maior do sujeito em suas atividades turísticas é a busca pelo prazer. Esse termo vem do latim *placere* e está relacionado a contentamento, alegria, satisfação, distração e divertimento. Moesch (2004) cita os princípios de prazer segundo Aristóteles, como algo auto-suficiente, completo, um ato que não começa nem termina, apenas acontece em sua plenitude. As pessoas buscam o prazer como forma de dar um sentido diferenciado à vida, para que se continue com o desejo de viver.

### 1.3 O TURISMO CONTEMPORÂNEO

Moesch (1999) faz referência às idéias de Michel Maffesoli quanto à relação da pós-modernidade com o fenômeno turístico. A pós-modernidade seria um novo momento da sociedade, que surge a partir de mudanças políticas, econômicas, culturais, tecnológicas, entre outros fatores que indicam o nascimento de um novo paradigma cultural. O consumo na pós-modernidade deixa de ser algo focado apenas para a produção em massa, com produtos pré-determinados, sem muitas opções de escolha e com pouca interatividade. Abre-se espaço para que o consumidor tenha um poder maior de decisão, com opções diferenciadas, onde se procura não apenas um bem e/ou serviço. O produto final realmente desejado é o prazer, a satisfação plena encontrada através da vivência com o mundo.

A motivação básica dos sujeitos, em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente, materialista. Eles procuram, sim, vivenciar, “na realidade”, os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua Imaginação, mesmo que estes jamais sejam perfeitos e conduzam à desilusão e ao anseio por produtos novos. Existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade no âmago do consumismo Pós-moderno. O Turismo constitui um destes paradigmas. (MOESCH, 1999, p. 108)

A expansão do Turismo no mundo, como prática cada vez mais necessária para a satisfação, segundo Molina (2004), é um processo com profundas origens sociais e culturais. Para entender o comportamento do turista na pós-modernidade, é preciso analisar como era essa relação entre Turismo e consumo no período anterior, na modernidade.

A partir da década de 1920 o consumo em massa padronizado e a revalorização do tempo livre fazem a demanda pelo Turismo aumentar. O turista tinha um comportamento considerado previsível, grande parte devido à constância e estabilidade produtiva que marcou o modernismo, que “tornava previsíveis as expectativas da demanda, as estratégias da concorrência e, em geral, as grandes diretrizes que orientavam a evolução do turismo, independente da região ou do país onde se buscasse intervir na *performance*” (MOLINA, 2004, p. 26).

Na modernidade se buscava sair da rotina, do estresse urbano e dos problemas pessoais, pois o trabalho era visto como algo que traz sofrimento. O tempo livre era assegurado e o Turismo utilizado como recompensa ao trabalho. A própria origem da palavra trabalho, do latim *tripalium*, refere-se a algo não

prazeroso, já que o termo referia a um antigo instrumento de tortura. Esse consumidor não sabia muito bem o que desejava, seus interesses eram facilmente manipuláveis, gerando uma oferta padronizada, nos moldes *fordistas*<sup>8</sup>, na qual o turista deve adaptar-se ao modelo de produção, com bens e serviços similares, para qualquer tipo de turista.

Com a pós-modernidade, acontece uma espécie de revolução no comportamento do turista, que passa a exigir produtos diferenciados, personalizados, flexíveis e qualificados. Todo o sistema econômico sofre alterações devido à globalização. No caso específico do Turismo, se percebe uma mudança na demanda e, conseqüentemente, na oferta turística. Ocorrem alterações no tempo, espaço e sujeito do Turismo. As férias deixam de acontecer apenas em um momento do ano pré-estabelecido, para serem fragmentadas ao longo dos meses. As viagens padronizadas perdem espaço para a busca de novas experiências. O padrão de consumo aumenta e as atividades realizadas diversificam-se. O turista deixa de ser passivo, consumindo o que lhe é vendido de forma pré-determinada, um pacote pronto e inflexível, para ser um sujeito ativo, decidindo para onde e como ir e quais atividades realizar no destino escolhido, de acordo com suas motivações de viagem.

O pós-modernismo trouxe consigo transformações sociais e culturais em grande escala. No contexto do turismo, os destinos transformaram-se, inclusive para as cidades, cuja função principal não seria a turística. Nelas, os espaços de utilização turística intensiva se reestruturam para tornarem-se mais atraentes, para deixar de serem aborrecidos, para criar opções de diversão e compras, para facilitar o aprendizado, a convivência e a troca de experiências. Assim, ocorre uma nova transformação ao serem reestruturados os padrões ideológicos e de funcionamento do turismo, tanto nos sistemas produtivos como no consumo. (MOLINA, 2004, p. 28)

Surgem inúmeros tipos de atividades que podem ser realizadas durante a prática turística, às quais chamamos de diferentes segmentos e nichos de mercado. As próprias cidades se tornaram destinos turísticos privilegiados. Antes da pós-modernidade, a maioria dos consumidores do Turismo eram os moradores dos núcleos urbanos que fugiam das cidades, em busca de sol e praia. Não que esse

---

<sup>8</sup> Os chamados moldes *fordistas* fazem referência a Henry Ford, industrial norte-americano que revolucionou a produção em massa na indústria, introduzindo a primeira linha de montagem em movimento que alcançou verdadeiro sucesso. Formou a Ford Motors Company em 1903 e, em 1908, produziu o modelo T, primeiro carro acessível ao mercado de massa. Sua frase mais conhecida a respeito do seu carro popular foi "Pode ser de qualquer cor desde que seja preto". (HENRY FORD, 1998)

perfil de turista tenha sido extinto, mas percebe-se o surgimento de um novo consumidor, no contexto do Pós-Turismo.

Muitas cidades já não se imaginam sem o turismo. O auge do turismo urbano e o reposicionamento da cidade como destino turístico significa aproveitar o potencial econômico do turismo para melhorar a economia e a qualidade de vida. Com o deslocamento das atividades industriais para a periferia das cidades, essas começaram a ver sua atividade econômica diminuída. A cidade industrial, típico produto do modernismo, dá passagem à cidade do entretenimento, que é a do pós-modernismo. A opção para passar de uma fase à outra foi o turismo. (MOLINA, 2004, p. 29)

Diante de tantas mudanças e demandas tão variáveis, aumenta o risco de *durabilidade* do potencial turístico de um destino. Se no verão de um determinado ano ir para determinada cidade é o que está na moda, no próximo essa localidade pode já ser considerada ultrapassada, e outro destino ganhar a preferência pelo consumidor turístico. É preciso acompanhar as mudanças, buscando inovar os produtos e serviços, correndo-se sempre o risco de ser uma moda passageira. Faz-se necessário surpreender o turista, proporcionando-lhe experiências novas e marcantes, através de atividades lúdicas e outras formas de criar um imaginário simbólico que satisfaça e conquiste o cliente. A incerteza do que será demandado no curto e longo prazo é uma constante na pós-modernidade. Por isso, é fundamental para se manter no mercado turístico saber diferenciar os muitos tipos de turistas e o que procuram em suas viagens. Esses processos de modificações

[...] determinam uma época, estilos de vida, formas de consumo, motivações. A compreensão desses processos vai gerar vantagens competitivas para os destinos, ao aproveitar – em tempo e forma – as tendências sociais. Entender os estilos de vida, as motivações sociais e os comportamentos dos indivíduos é o filão que permite contar com o conhecimento que orienta a reinvenção dos destinos turísticos, esforço que deve ser acompanhado da operacionalização de conceitos e de programas de qualidade, de capacitação e de competitividade em geral, incluídos nessa lógica previamente determinada. (MOLINA, 2004, p. 31)

### 1.3 COMPORTAMENTO DO TURISTA E MOTIVAÇÕES DE VIAGEM

Taylor (1998) trabalha com os estilos de viagem para entender como as pessoas a percebem, organizam e realizam. O foco do estudo é o consumidor,

identificando a importância da análise do Turismo pelas ciências sociais. Através de análises realizadas na Alemanha e no Canadá, Taylor chegou a resultados que indicam a incidência de viagem, ou seja, dados quantitativos sobre fluxo turístico. Estes permitem o entendimento do perfil da população que viaja, de um determinado território, qual a frequência dessas viagens, o histórico de mudança da proporção de pessoas que viaja e como fatores como sexo, idade, renda e nível escolar influenciam nesse aspecto. Foi identificado nos estudos um aumento do número de viagens a lazer, bem como uma maior incidência de viagens entre as parcelas populacionais com nível de renda e educação mais alto.

| País<br>(ano)        | Viagem<br>planejada (%) | Viagem<br>independente (%) | Viagem<br>resistente (%) |
|----------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Grã-Bretanha (1986)  | 33                      | 36                         | 30                       |
| Grã-Bretanha (1989)  | 29                      | 39                         | 32                       |
| França (1986)        | 27                      | 38                         | 35                       |
| França (1989)        | 30                      | 38                         | 32                       |
| Alemanha (1986)      | 33                      | 28                         | 39                       |
| Alemanha (1989)      | 39                      | 22                         | 39                       |
| Japão (1989)         | 34                      | 27                         | 38                       |
| Hong Kong (1987)     | 51                      | 19                         | 30                       |
| Cingapura (1987)     | 44                      | 24                         | 32                       |
| Suíça (1987)         | 23                      | 38                         | 38                       |
| Itália (1988)        | 41                      | 35                         | 25                       |
| Austrália (1988)     | 33                      | 35                         | 32                       |
| Brasil (1988)        | 43                      | 26                         | 31                       |
| México (1988)        | 53                      | 24                         | 23                       |
| Venezuela (1990)     | 51                      | 23                         | 26                       |
| Coréia do Sul (1990) | 19                      | 44                         | 37                       |

Tabela 1 – Segmentos de filosofia de viagem

Fonte: TAYLOR, 1998, p. 290.

O conceito de filosofia de viagem utilizado pela Tourism Canada também é tratado por Taylor. Os estilos de viagem variam de acordo com a forma que as pessoas pensam e planejam suas práticas turísticas. Nesse estudo realizado em diversos países nas décadas de 1980 e 1990 foram divididos três grupos de viagem, como mostra a Tabela 1. A começar pelo grupo que tem como opção viagens planejadas, que normalmente compram pacotes que incluem acomodação e transporte, e utilizam os serviços de agentes de viagens e guias de turismo. O segundo grupo realiza viagens independentes, tomando suas próprias providências

relacionadas a reservas, decisões de destinos e atrativos. Por fim, o grupo de pessoas resistentes a viagens, para o qual esta prática não faz parte de seu estilo de vida, prefere destinos já conhecidos, familiares, ou opta até mesmo por não viajar. Essa distinção permite uma análise do perfil do consumidor, a fim de melhor compreender o comportamento do turista, não só para estratégias de marketing, mas também para analisar o Turismo como fenômeno social.

Mazanec, Zins e Dolnicar (1998) relatam estudo aplicado em países europeus que tem como base de medida dimensões de estilo de vida que identificam quais motivações levam o sujeito a viajar e quais atividades procura em suas viagens. Para definir os *euroestilos* são criados quatro pólos: estabelecimento, movimento, valiosos e valores. No *estabelecimento* o importante é permanecer onde se está, manter o *status*, as tradições, normas culturais e localização geográfica. Sujeitos localizados nesse pólo normalmente têm maior resistência a viagens fora do comum e não planejadas. Em seu oposto, o pólo *movimento* está relacionado ao dinamismo, individualismo e oposição ao que é imposto pela sociedade, nele estão os *euroestilos* com maior propensão a viagens diferenciadas, personalizadas. Já a região dos *valiosos* identifica sujeitos que valorizam o prazer, a sensualidade e o hedonismo, enquanto a área dos *valores* prioriza o dinheiro e o materialismo, chegando até ao desperdício. Os autores ainda identificam estilos de benefícios de viagens que americanos buscam, como: descanso, conforto, atividade física, atividades culturais, aventura, sol e água, viagens planejadas e facilidades para viagens com crianças. Essas tipologias têm valor prático para o marketing de destinos e pode auxiliar na compreensão do processo de inversão que ocorre na prática turística com os sujeitos. Os *euroestilos* estão representados no Gráfico 1.

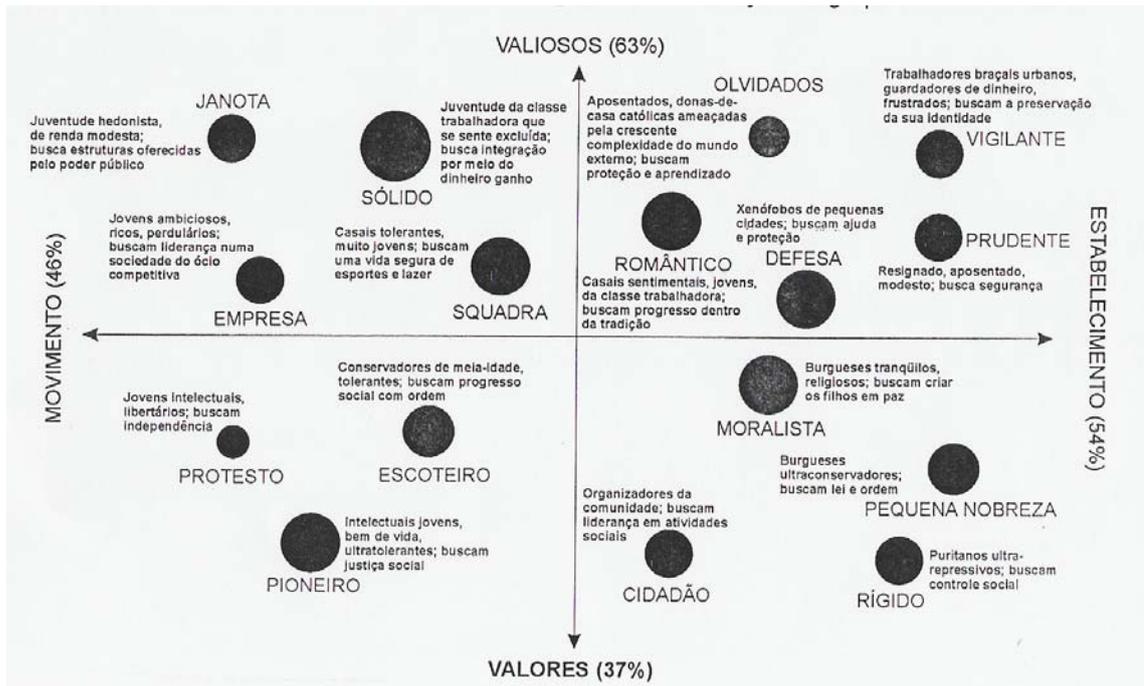


Gráfico 1 – Euroestilos

Fonte: MAZANEC, ZINS, DOLNICAR. 1998. p. 298.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), como segue na Tabela 2, as preferências e necessidades dos consumidores variam de acordo com o momento de suas vidas. Assim, uma criança pode preferir estar com outras crianças para brincar, enquanto um adolescente busca novas experiências, e os adultos são estimulados de acordo com a idade e companhia.

| Estágio no ciclo de vida familiar | Preferências prováveis e necessidades dos consumidores  |
|-----------------------------------|---|
| Crianças                          | Estímulo.<br>Outras crianças para brincar.<br>Orientação e apoio dos pais.  |
| Adolescentes                      | Novas experiências.<br>Excitação.<br><i>Status</i> .<br>Maior independência dos pais.<br>Oportunidades para uma participação ativa. |
| Adultos jovens                    | Novas experiências.<br>Liberdade de ação.<br>Oportunidades para participação ativa.   |
| Casal jovem                       | Novas experiências.<br>Romance.   |
| Casal jovem com bebê              | Facilidades para o bebê.<br>Economia.<br>Fácil acesso para carrinhos de bebê e andadores.   |
| Famílias grandes                  | Economia relacionada a entrada/passagem para toda   |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Pessoas sem vínculos familiares | <p>a família.<br/> Algo que toda a família possa fazer.<br/> Chance para aprender algo novo.<br/> Participante mais passivo do que ativo na maior parte do tempo.<br/> Assistir mais do que fazer.<br/> Economia.<br/> Companhia de outras pessoas mais velhas.<br/> Fácil acesso a pessoas com problemas de mobilidade.</p> |
|---------------------------------|--|

## Tabela 2 – Preferências e necessidades dos consumidores

*Fonte:* SWARBROOKE, HORNER, 2002. p. 138.

Desafios teóricos de atender a complexidade do fenômeno turístico na pós-modernidade recorrem ao estudo dos novos significados do Turismo, o que será analisado no segundo capítulo deste trabalho monográfico.

## 2 OS SIGNIFICADOS DO TURISMO PARA O SUJEITO DA PÓS-MODERNIDADE

### 2.1 MARCO METODOLÓGICO

O tema *Turismo como fenômeno social de inversão* tem como problemática o questionamento sobre quais os reais significados do Turismo para o sujeito na contemporaneidade, dita pós-modernidade. Este fenômeno tornou-se algo complexo devido a sua diversidade, ofertas variadas e grau de subjetividade, levando a diferentes significados, uma vez que atende a demandas distintas. Para esta investigação foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, com um roteiro, apresentado no Anexo A. Os onze entrevistados são professores universitários, profissionais das áreas de Jornalismo, Geografia, História e Turismo, além de estudantes de Turismo, empresários e aposentados, que relataram as viagens organizadas por eles próprios. Os dados das entrevistas, e suas análises, são apresentados no Capítulo 3.

O objetivo deste estudo é compreender o fenômeno do Turismo e perceber o quanto este se caracteriza como uma forma de fuga da realidade cotidiana, além entender os motivos que levam o sujeito a buscar o extraordinário em seus momentos de lazer; propõe-se, ainda, desvelar o Turismo como um fenômeno diretamente relacionado à Sociologia e Psicologia. Para isso, se fez necessário o questionamento das razões pelas quais o Turismo se tornou um fenômeno complexo na contemporaneidade; de como conhecer os diferentes significados da experiência turística como uma vivência comum, carregada de subjetividade; e de como considerar o Turismo: se um fenômeno de inversão ou simplesmente uma prática que proporciona o encontro com o verdadeiro eu.

O trabalho elaborado utilizou-se da metodologia qualitativa, pois seu o tema é demasiadamente subjetivo para ser tratado de forma quantitativa. Trata-se de um estudo teórico, com categorias de análise, acrescido de entrevistas com sujeitos com experiências em viagens, que pudessem contribuir para o estudo desse comportamento, com a identificação das motivações que levem à prática do Turismo. Essa pesquisa exploratória, através da observação e interpretação de

situações, foi fundamental para a investigação das questões de pesquisa definidas. Também foi realizada uma análise explicativa, a fim de obter informações, com base na bibliografia consultada, focada em três eixos: o Turismo como fenômeno social, a mudança de paradigma da pós-modernidade e o sujeito como praticante do Turismo. As categorias de análise utilizadas identificam dois tipos principais de turistas. O primeiro deles, o turista enquanto nômade na pós-modernidade, para qual utilizou-se autores como Maffesoli, Hall, Burns e Freud. A segunda categoria analisa o turista em busca da inversão de realidade, a partir de autores como Netto, Burns, Urry, Krippendorf, Maffesoli, Deprest, Santana e Cohen.

## 2.2 O TURISTA NÔMADE

O chamado *nomadismo* seria uma forma de extrapolar os limites colocados pela modernidade, na qual o sujeito esteve restrito a uma identidade, a um endereço e a uma profissão. O sujeito nasceria nômade, mas a sociedade em que está inserido o faz criar raízes, ter o compromisso de residência fixa. Maffesoli (2001) levanta um questionamento, sugerindo que o drama contemporâneo vem do desejo da errância, que ressurge como substituição ou em contrário aos padrões da modernidade, em que as massas foram destinadas ao trabalho em um local determinado, estático, levando ao sedentarismo. Diante da globalização e seus benefícios, o sujeito teria a necessidade de algo mais, levando à insatisfação. Daí a presença constante do *vazio*, a busca por prazeres que não podem ser comprados, apenas vivenciados.

A sociedade moderna impôs regras de imobilidade que levaram ao tédio. A *circulação* recomeça na pós-modernidade, como um fenômeno silencioso. A errância, ou o nomadismo, passa a fazer parte dos pensamentos da sociedade e deixa de ser algo apenas dos “*hippies*, vagabundos, poetas, jovens sem ponto de referência, ou mesmo turistas surpreendidos nos circuitos de férias programadas.” (MAFFESOLI, 2001, p. 27) O autor ainda cita a tradição *zen* que acredita no “não-pertencimento a um lugar” como forma de auto-realização plena.

A errância, desse ponto de vista, seria a expressão de uma outra relação com o outro e com o mundo, menos ofensiva, mais carinhosa, um tanto lúdica, e seguramente trágica, repousando sobre a intuição da

impermanência das coisas, dos seres e de seus relacionamentos. Sentimento trágico da vida que, desde então, se aplicará a gozar, no presente, o que é dado ver, e o que é dado viver no cotidiano, e que achará seu sentido numa sucessão de instantes, precisos por sua fugacidade. É possível que seja isso esse hedonismo<sup>9</sup> relativo, vivido no dia-a-dia, que caracteriza melhor essa forma de intensidade social e individual [...]. (MAFFESOLI, 2001, p. 28-29)

A errância é algo presente no cotidiano do sujeito pós-moderno. Também chamada de nomadismo ou mobilidade, essa migração diária ou sazonal, inclui a ida ao trabalho, eventos sociais, viagens e Turismo.

O desejo pelo outro lugar e pelo outro ser não seria algo recente. Em épocas passadas o nomadismo era o comum à maioria. Em diversas passagens bíblicas são retratadas viagens e a importância do encontro com o outro que elas proporcionam, assim como os monges da Índia antiga eram errantes. O nomadismo é uma constante antropológica, presente em qualquer estrutura social. O sedentarismo está relacionado à estabilidade do trabalho e dos costumes, em oposição aos que vagueiam em busca de experiências de vida diferenciadas e não pré-estabelecidas, e que têm o desejo de aventura, “de rebelião contra a funcionalidade, contra a divisão do trabalho, contra uma descomunal especialização a transformar todo mundo numa simples peça de engrenagem na mecânica industriosa que seria a sociedade.” (MAFFESOLI, 2001, p. 32-33)

Maffesoli (2001) relaciona a chamada “mania de se locomover” ao imaginário, e afirma que as mais distintas classes sociais tinham o nomadismo presente em suas vidas, desde as viagens dos jovens burgueses até as viagens religiosas, as com objetivos comerciais ou de lazer. Esse nomadismo construtor é encontrado em diversos momentos da história da humanidade. Com regularidade, o imaginário coletivo se satura e a busca por novas vivências se faz necessária.

Para Hall (2005), o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, ela se transforma continuamente, sendo influenciada pelos sistemas culturais que o rodeiam. As identidades variam, chegariam a ser contraditórias, e são assumidas em diferentes momentos. As constantes mudanças do mundo pós-moderno, relacionadas à tecnologia, modos de produção, comunicação e intercâmbio de informações, livram o sujeito de uma ordem social tradicional. Com o grande número de opções culturais e formas de vida a experimentar, o sujeito não se sentiria mais

---

<sup>9</sup> O Hedonismo é a doutrina da ética de Epicuro que preconizava a busca do prazer como um bem supremo. (HEDONISMO, 1998)

obrigado a se fixar em um único cotidiano. As transformações sociais, econômicas e culturais trazem o individualismo de volta, não que ele tenha deixado de existir, mas, nesse contexto, o sujeito se permite viver experiências fora dos padrões estabelecidos pelas tradições e estruturas de sua sociedade. A restrição a uma identidade imposta pela modernidade fez surgir

[...] a figura do isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano-de-fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal. Exemplos disso incluem a famosa descrição do poeta Baudelaire em “Pintor da vida moderna”, que ergue sua casa “no coração único da multidão, em meio ao ir e vir dos movimentos, em meio ao fugidio e ao infinito” e que se torna “um único corpo com a multidão”, entra na multidão “como se fosse um imenso reservatório de energia elétrica”; o *flâneur*<sup>10</sup> (ou o vagabundo), que vagueia entre as novas arcadas das lojas, observando o passageiro espetáculo da metrópole, que Walter Benjamin<sup>11</sup> celebrou no seu ensaio sobre a Paris de Baudelaire, e cuja contrapartida na modernidade tardia é, provavelmente, o turista [...] (HALL, 2005, p. 32-33)

Foucault (*apud* HALL, 2005) destaca o poder disciplinar desenvolvido no século XX, que vigia e policia o sujeito e a sociedade, regulamentando as atividades rotineiras relacionadas a trabalho, convívio social, prazeres e frustrações. O ser humano é orientado a agir conforme o estabelecido pelos poderes (econômico, religioso e administrativo), o que faz o sujeito da pós-modernidade buscar ir além do que a modernidade oferece. Segundo Marx (*apud* HALL, 2005), o sujeito faz a história a partir das condições que lhe são dadas. O sujeito é um fruto do meio em que vive e, por isso, a identidade não é estática, é complementada ao longo da vida pelo contato, pelas trocas com o outro.

A relação espaço-tempo é bastante alterada na pós-modernidade. Antes uma sociedade sofria influência apenas do que estava próximo ou em seu espaço geográfico. Atualmente, entretanto, mesmo espaços distantes são ativos de interferência em uma sociedade, já que a troca de informações e o contato com o outro são facilitados.

---

<sup>10</sup> O termo *flâneur* vem do termo francês que significa dar a volta, vagar. O *flâneur* é uma pessoa que caminha pela cidade com o objetivo de experimentá-la. Devido à teorização do termo por Baudelaire, além de outros pensadores, a ideia do *flâneur* tornou-se de grande significado, como uma referência para os fenômenos urbanos não entendidos e a modernidade. (FLÂNEUR, 2007)

<sup>11</sup> Walter Benjamin escreveu diversos textos sobre a modernidade, em que faz referência ao famoso poeta Charles Pierre Baudelaire, cuja cidade amada é Paris. O autor trata do lamento, do horror perante a decadência da tradição e dos valores e outras questões da experiência moderna. (CANTINHO, 2007)

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre os quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2005, p. 75)

O turista enquanto nômade é encontrado na pós-modernidade como uma forma de ultrapassar as barreiras impostas no sedentarismo do período anterior. Mesmo em estudos anteriores ao modernismo, Hall (2005) encontra em Freud registros em que o mesmo vai ao encontro da lógica e da razão defendidas por Descartes, em sua teoria que trata da identidade, sexualidade e desejos como resultados do inconsciente. O sujeito moderno estava acostumado e teoricamente satisfeito com os avanços tecnológicos e as conseqüentes mudanças na rotina de uma vida, que se torna mais prática com a chamada modernidade. Entretanto, se percebe a necessidade desse mesmo sujeito em se deslocar, em procurar o outro.

Para o entendimento do Turismo, Burns (2002) resalta a importância da idéia de *estados opostos* do ser e o papel dos mitos. Um dos mitos mais comuns relacionados a viagens e Turismo é o que os relaciona com a idéia de liberdade. Enquanto turista o sujeito se permite experimentar vivências não admitidas em seu contexto ordinário. Ao se sentir livre, seria possível mudar, ousar, tentar aquilo que não seria sentido na vida *comum*. O comportamento do turista pode ser melhor entendido através de um estudo psicológico. Na teoria de Freud (1936), por exemplo, aparecem algumas experiências de viagem como forma de analisar as origens desses sentimentos e ações anormais através das forças psíquicas.

A viagem permite que o sujeito relembre situações e sentimentos do passado relacionados à vontade de conhecer o local onde está naquele momento. Em “Um distúrbio de memória na Acrópole”, Freud (1936) relata sua primeira experiência na Grécia, acompanhado de seu irmão, em que tinham como destino outro lugar, mas mudaram os planos e foram para esse país, graças à sugestão dada por uma pessoa que encontraram durante a viagem. Freud desejou conhecer a Grécia durante a infância, mas isso parecia impossível, muito distante de sua realidade. Ao realizar este sonho, percebeu mudanças em seu comportamento, como surpresa devido a anterior incredulidade quanto à existência real de Atenas e da Acrópole.

Minha ânsia de viajar, sem dúvida, era também expressão de um desejo de escapar daquela pressão, como a força que impele tantos adolescentes a fugirem de casa. Há muito tempo, compreendera claramente que uma grande parte do prazer de viajar se baseia na realização desses antigos desejos - isto é, tem suas origens na insatisfação com a casa e com a família. Quando, pela primeira vez, uma pessoa enxerga o mar, cruza o oceano e sente como realidades as cidades e os países que por tanto tempo tinham sido distantes, inatingíveis coisas desejadas, então a pessoa se sente como um herói que realizou feitos de inimaginável grandeza. (FREUD, 1936, p. 160)

Segundo Maffesoli (2001), o nomadismo faria parte da estrutura da natureza humana. A dispersão, a errância e a fuga seriam necessárias, por se tratar de marcas psicológicas profundas da estrutura mental do sujeito. Experiências de sujeitos pós-modernos em viagens serão apresentadas no capítulo seguinte deste trabalho, a fim de relacionar as teorias a respeito do nomadismo com vivências reais.

### 2.3 O TURISTA EM BUSCA DE INVERSÃO

O Turismo como fenômeno social de inversão só pode ser considerado como tal a partir do entendimento do que é um fenômeno. Do grego *phainomenon*, esse termo refere-se a um fato que pode ser estudado cientificamente. Segundo Netto (2005) o estudo teórico do Turismo visa compreender esse fenômeno e não construí-lo, pois o mesmo se dá apenas através da prática humana, não pode ser inventado, e sim explicado, interpretado. Sem a inclusão do ser humano como sujeito dos estudos turísticos, o Turismo deixa de configurar um fenômeno, para ser apenas um fato, um acontecimento.

Assim, falar do fenômeno turístico significa dizer de uma ação que está acontecendo, que pode ser apreendida pela consciência e que tem uma essência em si. De outro modo, podemos dizer que quando alguém se refere ao fenômeno turístico deveria estar falando da manifestação de algo que suscita interesse científico e que pode ser estudado e analisado cientificamente. (NETTO, 2005, p. 124-125)

*Inversão* vem do latim *inversio*, é o ato ou efeito de inverter, mudar, colocar em sentido contrário ao sentido original. O Turismo é o momento em que o sujeito

pode fazer o que não se sente à vontade ou é impossibilitado de fazer em sua rotina, pelos mais variados motivos, desde a falta de tempo ou coragem, repressão moral, entre outros. Entender essa inversão, e todo o fenômeno turístico, só é possível quando se sabe o que é ser turista, ou seja, quando se vivencia esse conjunto de emoções que a prática do Turismo proporciona. A experiência real como turista faz com que o sujeito possa sentir a ansiedade da espera, o interesse em buscar previamente informações sobre o local visitado, o desejo de conhecer o novo, a curiosidade a respeito do que será encontrado, entre outras sensações específicas.

Assim, também, a experiência turística não pode ser analisada desconectada do momento histórico e do “vir-a-ser” do turista, porque o turista tem consciência de seu “eu”, seu “ser” através do tempo, da história. Por “vir-a-ser” entende-se aquilo que ainda não é, mas que pode tornar-se. Desta forma, enquanto apenas refletimos sobre o Turismo não somos turistas, mas no momento em que partimos em viagem tornamo-nos turistas. (NETTO, 2005, p. 31-32)

O olhar do turista para Urry (2001) é o conjunto de impressões e sensações geradas a partir dos locais visitados. Esse olhar varia de acordo com a sociedade e o período histórico em que está inserido. Cada pessoa ou grupo social tem uma maneira peculiar de ver, sentir e reagir, mas para todos, o olhar turístico é construído em relacionamento com seu oposto, com o diferente:

[...] em boa parte do turismo que se pratica, as obrigações cotidianas são suspensas ou invertidas. Existe uma licença para um comportamento permissivo, alegre, “não-sério” e o encorajamento de um “comunitas”<sup>12</sup> relativamente livre de restrições, bem como de uma proximidade social. (URRY, 2001, p. 26-27)

Para entender a categoria inversão é preciso relacioná-la aos padrões sociais vividos no cotidiano. Cabe neste ponto uma reflexão a respeito do comportamento do sujeito em suas viagens, para descobrir se o mesmo age de forma diferente do que é em seu cotidiano. Ou se, enquanto turista, tem a possibilidade do contato com seu verdadeiro eu, sua essência, através de sensações experimentadas.

No mínimo deve haver alguns aspectos do lugar a ser visitado que o distinguem daquilo que é encontrado convencionalmente na vida cotidiana. O turismo resulta de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas envolvem algum aspecto ou

---

<sup>12</sup> *Comunitas* significa comunidade em Latim, conjunto de pessoas unidas por interesses, hábitos ou opiniões comuns. (COMUNIDADE, 1992)

elemento que induz experiências prazerosas, as quais, em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual. Isso não quer dizer que outros elementos da produção da experiência turística não levarão o turista típico a sentir-se “em casa”, não tão “deslocado” assim. No entanto, os objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo. Precisam situar-se fora daquilo que é ordinário. (URRY, 2001, p. 28)

O termo *rotina* vem do francês *routine*, relacionado ao conjunto de atos ou procedimentos que se seguem normalmente. No sentido figurado, trata de algo monótono, feito e repetido diariamente. O Turismo como forma de fuga do ordinário, daquilo que é comum, freqüente, permite a busca por vivências distintas das experimentadas na rotina. O extraordinário procurado é o que está ou vai além do costume, é algo que não se faz ou não ocorre habitualmente e, por isso, na maioria dos casos se torna prazeroso, provoca estranhamento e desejo de repetir a experiência.

O cotidiano é carregado de desequilíbrios. De um lado, a corrida contra o tempo e o estresse provocado pelo grande número de informações recebidas a cada instante, e as atividades que devem ser realizadas de forma rápida. Do outro, as *mesmices* da moradia, o trabalho repetitivo em si, o trajeto entre a casa e o trabalho, e outros elementos monótonos presentes no cotidiano do sujeito. Nesse contexto, Krippendorf (2000) faz referência aos campos de tensão contraditórios que a Psicologia tem como comum a todo ser humano, tais como: “trabalho - descanso, vigília - sono, esforço - repouso, receitas - despesas, profissão - família, liberdade - obrigações, risco - segurança” (KRIPPENDORF, 2000, p. 39) Para Keesing e Keesing (*apud* BURNS, 2002), essas contradições da existência atormentam intelectualmente o homem, e isso faz parte da sua natureza, mas é transformada pela cultura.

Para Krippendorf (2000) o lazer, e principalmente as viagens, proporcionam a força necessária para continuar a viver, colorir o cinza do cotidiano, curar e sustentar o corpo e a alma. Poucos são os sujeitos que conseguem ter uma atividade criativa e prazerosa, por isso, grande parte da sociedade só consegue satisfazer suas necessidades relacionadas a lazer e prazer fora dos limites de suas rotinas. Mais do que um desejo pessoal, a viagem é algo que sofre forte influência social. Tornou-se difícil justificar porque ficar em casa nos feriados e férias, quando o que traz prestígio social é contar *para onde se vai* nas férias, e não *o que se faz*. Como a

maioria viaja, e os espaços cotidianos (cidades) esvaziam, a tendência é que as massas sintam-se *forçadas* a sair de casa.

Para o homem em estado de carência, a nossa sociedade oferece o turismo, as férias, longe do universo cotidiano, sob as formas mais diversas, e os paramentam com todas as qualidades: permitem a evasão, resolvem os problemas, distribuem força e energia, embelezam a existência e trazem a felicidade. (KRIPPENDORF, 2000, p. 41)

As pesquisas sobre motivação de viagem podem identificar diversos aspectos que influenciam nas decisões relacionadas à prática turística. Entretanto, as respostas dadas conscientemente pelo sujeito nem sempre indicam a realidade, pois diversas motivações estão no inconsciente ou no subconsciente. Ao perguntar por que uma viagem foi empreendida durante as férias Starnburg (*apud* KRIPPENDORF, 2000) identificou que para a maioria das pessoas as motivações principais de viagem estão relacionadas a desligamento, relaxamento, fuga da vida diária e mudança de ambiente. A Tabela 3 apresenta o resultado dessa pesquisa, em que cada pessoa podia mencionar mais de um motivo que a levou a empreender uma viagem durante as suas férias.

|     |  |
|-----|--|
| 64% | - para desligar, relaxar   |
| 57% | - para fugir da vida diária, mudar de ambiente   |
| 51% | - para recuperar as forças   |
| 40% | - para estar em contato com a natureza   |
| 40% | - para termos tempo um para o outro  |
| 35% | - para comer bem   |
| 34% | - para descansar, não fazer nada, não fazer esforços                                     |
| 34% | - para ir de encontro ao sol e fugir do mau tempo  |
| 34% | - para estar com outras pessoas, ter companhia   |
| 31% | - para fazer o que quiser, ser livre   |
| 30% | - ar puro, água limpa, para fugir do ambiente poluído                                    |
| 29% | - para ter muitas distrações, brincar, me divertir                                       |
| 29% | - para adquirir novas impressões, conhecer outra coisa                                   |
| 26% | - para ver outros países, ver o mundo  |
| 26% | - para ter a possibilidade de me mexer, de ter atividades esportivas fáceis e divertidas |
| 23% | - para ser tratado com deferência, para me dar prazer                                    |
| 22% | - para travar conhecimentos  |
| 19% | - para cuidar da saúde, prevenir as doenças  |
| 18% | - para cuidar da beleza, bronzear  |

- 18% - para alargar os horizontes, cultivar a própria educação e o saber
- 19% - para rever parentes, conhecidos, amigos
- 17% - para restaurar as lembranças
- 16% - para me dedicar aos meus interesses
- 15% - para pegar muita estrada pela frente, para me mexer
- 13% - para me voltar para dentro, ter tempo para pensar
- 12% - para fazer bastante esporte, me colocar em forma
- 09% - para partir em busca de aventura, assumir riscos, me ver face ao insólito
- 07% - para me dedicar aos meus *hobbies*

### Tabela 3 – Motivações de viagem

Fonte: STARNBURG citado por KRIPPENDORF, 2000. p. 49-50.

As viagens provocam um sentimento nostálgico e permitem a realização de sonhos. O ambiente de férias que se procura normalmente é um espaço para relaxar, de bem-estar, alegria, liberdade e prazer. Busca-se uma experiência especial, fora do comum, algo que não se pode ter no dia-a-dia. Segundo Krippendorf (2000), as atividades realizadas durante as viagens têm se modificado ao longo das últimas décadas. Haveria uma tendência cada vez maior à dedicar-se a *hobbies* e práticas esportivas e lúdicas. A motivação principal identificada em pesquisas continua sendo a necessidade de repouso, descanso do cotidiano. *Recarregar as baterias*, dar um tempo para a rotina, reconstituir as forças físicas e psíquicas que as atividades relacionadas ao trabalho, escola e família esgotaram. Deprest (1997) relaciona o Turismo à idéia de saúde do corpo e do espírito desde a sua origem, com os primeiros *resorts* e *spas*.

Viajar é compensar e se integrar socialmente – A viagem deve contribuir para contrabalançar as deficiências e as privações. [...] Depois da fuga, ele volta de bom grado às condições estáveis e familiares do universo cotidiano. O turismo é uma válvula que permite o relaxamento das tensões, a orientação das esperanças irrealizadas da vida cotidiana para vias socialmente inofensivas. O lazer é uma droga aprovada pela sociedade, um analgésico que dá a ilusão de uma melhora passageira, mas que não pode curar a doença em si. (KRIPPENDORF, 2000, p. 51)

O lado negativo da existência humana é normalmente relacionado ao cotidiano como algo triste, monótono, tedioso. Só é possível suportá-lo porque se tem a perspectiva de escapar do mesmo. Cohen (*apud* SANTANA, 1997) trata as

viagens destinadas a lazer, em que a motivação principal é hedonística, como uma forma de ruptura com as tensões do trabalho ou de escape da rotina diária.

O sujeito também buscaria o Turismo como forma de fugir dos aspectos urbanos e climáticos. Quem mora em grandes metrópoles com alto índice de poluição, por exemplo, muitas vezes tem como necessidade viajar para locais onde seja possível ter contato com a natureza. Da mesma forma, aqueles que vivem em regiões com baixas temperaturas, tendem a buscar lugares de sol no tempo livre. Segundo Santana (1997) o sujeito começa a modificar sua rotina mesmo antes da viagem. O envolvimento do turista inclui a realização de pesquisas sobre os lugares a serem visitados para obter informações diversas, compra de roupas apropriadas e outros itens necessários, além da ansiedade e expectativa pré-viagem. A inversão continua com as atividades realizadas durante a viagem, bem como os contatos interpessoais no espaço de férias, que são distintos do vivido no cotidiano. Diversos aspectos comportamentais e convenções se alteram, desde a maneira de vestir, até a importância dada ao que o outro vai pensar sobre o sujeito, sua forma de agir e imagem.

[...] son liberados muchos de los tabúes, miedos y prohibiciones de origen, sus comportamientos en el área visitada expresan la importancia de ocupar una posición preeminente y, dentro de los márgenes permitidos según el país, es común el abandono de la obediencia a la "legalidade" y/o "moralidad" debida (emocionalmente, nada agrada tanto como la extravagancia y la conducta ilícita explícitamente permitida).<sup>13</sup> (SANTANA, 1997, p. 61)

A tese de que *viajar é fugir* é a mais difundida entre as teorias que estudam as razões que levam o sujeito a viajar. O desejo de fuga é analisado por Krippendorf (2000) como reflexo do universo industrial, percebido como uma prisão que motiva a evasão. Como já mencionado no Capítulo 1, a sociedade de consumo capitalista gerou modificações econômicas que influenciaram o aumento do fluxo de viagens, como prática cada vez mais comum e necessária na nova cultura que se formava. Esse Turismo estava diretamente ligado ao desejo de fuga daquele ambiente

---

<sup>13</sup> Tradução: [...] muitos dos tabus, medos e proibições originais são liberados, seus comportamentos na área visitada expressam a importância de ocupar um papel proeminente, dentro dos limites permitidos segundo o país, é comum deixar de obedecer a "legalidade" e/ou "moralidade" devida (emocionalmente nada agrada mais do que a extravagância e conduta ilícita expressamente permitida). (tradução nossa)

cotidiano ligado ao trabalho repetitivo das indústrias, descrito como *feio, desagradável, uniformizado e envenenado*. O *reino imaginário da liberdade* possível no Turismo era o objetivo das massas que viviam essa realidade cotidiana. Na pós-modernidade, as características desse turista que deseja fugir, ainda são encontradas.

Maffesoli (2001), em seus estudos sobre o nomadismo, já citados anteriormente, também aponta a fuga como uma das características do sujeito errante, este como membro de uma sociedade em constante mudança, e não um ser individual. O autor chega a tratar o viajante como *ave migratória* que apresenta risco moral, já que traz novidades. Sua liberdade, sua vagabundagem, seu *mundo paralelo* e seu *escapismo* são características daquele que se movimenta, que quebra a ordem estabelecida e até transforma isso em uma cultura:

O que está não satisfaz mais. As revoltas sociais ou pequenas rebeliões cotidianas se exasperam. A confiança nos valores estabelecidos desaparece, e desde então a sociedade não tem mais consciência de si mesma. (MAFFESOLI, 2001, p. 59).

Turismo e fuga se complementam para o sujeito que tem carências em sua vida cotidiana. A viagem é uma possibilidade de satisfazer no extraordinário as necessidades e os prazeres que não são atingidos em sua rotina. No próximo capítulo serão apresentados exemplos de turistas em busca de fuga da realidade, relacionando-os às teorias até aqui expostas.

### 3 VIVÊNCIAS DOS SUJEITOS TURÍSTICOS

O nomadismo está presente na vida pós-moderna como uma forma de ir além do que lhe é imposto no sedentarismo. A errância precisa do outro, do mundo, e é essa inter-relação que permite vivências que complementam a vida cotidiana na pós-modernidade. A seguir serão apresentados relatos de experiências turísticas com sujeitos considerados nômades, ao relacionar as entrevistas com a categoria proposta.

A entrevistada 1 é jornalista e professora universitária, e relatou sua experiência de viagem à Rússia em julho de 2007, quando foi com um grupo de onze amigos brasileiros com destino a Moscou e São Petersburgo. As reservas de passagem foram feitas pelo próprio grupo, mas optaram por comprar um pacote para a Rússia em Porto Alegre, de uma operadora com experiência nesse destino, devido às limitações imigratórias e relacionadas à comunicação. Entre os aspectos que mais chamaram atenção da entrevistada 1 em Moscou, se destacam: o espanto ao ver figuras da Disney como o Mickey no meio da Praça Vermelha<sup>14</sup>; a altura do salto alto usado pelas mulheres; a largura das avenidas; as obras de artes das estações de metrô; e a extensa área do Kremlin<sup>15</sup>. Entretanto, o que mais a motivou para essa viagem foi conhecer São Petersburgo, em especial o Hermitage<sup>16</sup>.

Toda vida eu tive a idéia de visitar o Hermitage, eu fui para ver isso, mas tem outras coisas no entorno que te fazem ver que realmente é muito grandioso, é uma coisa muito, muito melhor. [...] Tu chega na cidade de São Petersburgo e é belíssima, dá vontade de ficar. É uma cidade que te recebe bem, é uma cidade mais alegre e eles são mais bonitos, por influência nórdica. [...] É outro mundo, primeiro pelo idioma, é uma coisa que te distancia, mas a gente usa

---

<sup>14</sup> A Praça Vermelha de Moscou foi usada como local de celebração da festa militar de primeiro de maio e também como depositária do mausoléu de Lênin durante o regime soviético. Com 400m de comprimento, nela se localizam o Kremlin e a Catedral de São Basílio. (PRAÇA VERMELHA DE MOSCOU, 2001)

<sup>15</sup> Localizado na Praça Vermelha de Moscou, o Kremlin é a atual sede do governo russo, rodeado por um muro de pedra vermelha, e foi o centro de poder na União Soviética antes de sua dissolução em 1991. (KREMLIN E PRAÇA VERMELHA DE MOSCOU, 2001)

<sup>16</sup> O Museu L'Hermitage, situado em São Petersburgo, é o maior museu público e galeria de arte da Rússia e um dos mais importantes do mundo. Foi fundado por Catarina II, a Grande, em 1754, como museu da corte. Suas coleções abrangem todas as manifestações das artes em geral e das artes decorativas em particular, desde a antiguidade clássica até a pintura do século XX, com peças de arte russa e da arte oriental, bem como moedas e jóias. (MUSEU L'HERMITAGE, 2001)

muito a linguagem gestual. [...] A sensação que eu tive quando cheguei em Moscou é que estava no Rio de Janeiro, pelo calor que eu sentia, estava 31°C, abafado. Até não gostei muito. [...] Já em São Petersburgo em pensei assim, puxa eu estou aqui, no lugar onde iniciou a Revolução Russa<sup>17</sup>, em 1917, ai tu te belisca. [...] Eu me considero uma pessoa privilegiada. (ENTREVISTADA 1)

Em São Petersburgo a entrevistada 1 teve dificuldades em uma espécie de loja de conveniências, devido às limitações de comunicação, já que poucos falam inglês. A atendente foi grosseira com a turista, que não sabia se comunicar, mas três dias depois se reencontraram na rua e a funcionária da loja, que não estava em seu local de trabalho, parou, reconheceu a cliente estrangeira e não disse nada. “Ela me deu um sorriso, perguntou com gestos se estava tudo bem, deu a entender também que queria saber se eu não precisava de nada”.

Os avanços tecnológicos permitem a padronização de alguns serviços que antes eram atividades humanas. No caso do Turismo, se percebe essa desumanização em alguns exemplos, como a possibilidade de fazer o *check-in* de um voo pelo celular, comprar uma passagem aérea pela Internet, ou até mesmo *viajar* na tela da televisão e do computador, através de programas e sites cada vez mais elaborados e próximos da realidade, que permitem que a pessoa descubra o que cada canto remoto do mundo tem a oferecer quanto a paisagens, manifestações culturais, patrimônio arquitetônico, entre outros atrativos. Essas chamadas facilidades do mundo pós-moderno de fato tornam as informações mais acessíveis, agilizam rotinas e dão rapidez aos atendimentos. Só não se pode esquecer que o Turismo é um conjunto de inter-relações, e para atingir seu objetivo principal, a satisfação do turista, é preciso pensar em um atendimento diferenciado, onde se tenha o contato humano, a troca de experiências, a vivência com o diferente.

O ideal é o meio termo entre informatização e humanização, em que se utilizem os recursos tecnológicos para qualificar o serviço oferecido, acompanhado de uma equipe que tenha em seu perfil os princípios de hospitalidade e criatividade para melhor atender seu cliente, o turista. De Masi (2000, p. 21) defende a

---

<sup>17</sup> A expressão Revolução Russa é relativa às duas revoluções vitoriosas de 1917: a primeira, denominada Revolução de Fevereiro (março, pelo calendário juliano, então usado na Rússia), levou à queda da autocrática monarquia imperial. A segunda, denominada Revolução Bolchevique ou Revolução de Outubro, foi organizada pelo partido bolchevique contra o governo provisório instalado na primeira fase. Esses acontecimentos ocorridos na Rússia imperial culminaram com a proclamação em 1917 de um Estado soviético, denominado União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). (REVOLUÇÃO RUSSA, 2001)

tecnologia como forma de viver melhor, pois: “Estamos habituados a desempenhar funções repetitivas como se fôssemos máquinas e é necessário um grande esforço para aprender uma atividade criativa, digna de um ser humano”. É esse diferencial criativo que o turista pós-moderno busca. A entrevistada 1 percebeu em São Petersburgo, quando tentava comprar uma água, a falta de preparo dos profissionais que trabalham com atendimento ao público. A desqualificação ficou evidente, mas a experiência no dia seguinte provou que, apesar do despreparo para receber o diferente, aquela cidadã russa tinha dentro dela a hospitalidade, pois, mesmo com a barreira do idioma, conseguiu demonstrar sua preocupação com o bem-estar da turista.

O entrevistado 2, geógrafo e professor universitário, relatou sobre sua experiência na Índia com sua esposa, há cerca de dez anos. A viagem foi organizada por ele, que costuma estudar muito para montar seus próprios roteiros. Segundo o entrevistado, foi a viagem que mais mexeu com ele, pois é um mundo que choca profundamente. “A Índia não é um país que é para ser visto, ele é para ser sentido.” Essa experiência, como Maffesoli (2001) descreve, está relacionada à busca por prazeres que só podem ser vivenciados.

Na rua o problema é que tem muita gente. Então tu tem que ir disposto a literalmente conviver com as pessoas muito próximas. Choca muito, choca muita miséria, muita gente com hanseníase<sup>18</sup>, muita pobreza, 20% das pessoas vivem na rua. [...] É uma sujeira cultural, porque o rato é sagrado, a vaca é sagrada, tem estrume na rua. É todo um processo de entender a cultura, tem pessoas andando de pé descalço e o rato passando. Tem muita coisa que choca, para ir tem que estar preparado. Eu me preparei para ir, eu estudei muito, li muito, a minha expectativa era essa. Eu sabia o que eu ia encontrar porque eu estudei muito. Eu sou uma pessoa que quando viajo eu estudo muito. (ENTREVISTADO 2)

O entrevistado 2 viaja com o objetivo de conviver, não vai para descansar. Para ele suas viagens muitas vezes são tensas, como no caso dessa, para a Índia, “é uma viagem para viver, voltar e descansar depois [...]”. Descansar é algo para ser feito em casa, ou em um *resort* bem próximo. “Para mim toda viagem é tensa. É tensa desde ao sair de casa: cuidar documento, dinheiro, saúde, avião, hoje mais do que nunca, o lugar.” Ele busca se aproximar ao máximo do modo de vida dos lugares visitados, mas em algumas situações não é possível, como no caso da Índia,

---

<sup>18</sup> A hanseníase, também conhecida como lepra, é uma doença crônica e contagiosa que provoca ulcerações cutâneas diversas e lesões do sistema nervoso. (HANSENÍASE, 1992)

em que eles têm hábitos bastante diferentes, como fazer as necessidades fisiológicas na rua e sem utilizar papel higiênico.

A tensão sentida pelo entrevistado 2 ao vagar em busca de experiências diferenciadas, como Maffesoli (2001) chamaria de desejo por aventura, também é identificada nos relatos do entrevistado 3, historiador e professor universitário. Para ambos, a experiência turística é por vezes estressante, já que demanda atenção contínua.

Todo pequeno detalhe de observação do outro chama atenção, a forma como eles caminham, como eles se vestem. Todo pequeno detalhe aos olhos do turista chama a atenção, por isso aquele famoso livro *O Olhar do Turista*. Por isso, a viagem turística é uma viagem estressante, porque a gente tem que processar muita informação em pouco tempo. A viagem turística tem prazo de tempo para se esgotar, ela não pode perdurar o espaço de tempo muito longo. As pessoas perdem a capacidade de processar as informações. Há um certo esgotamento, e se tem esse momento no décimo, décimo segundo dia ao exterior, a gente começa a ter saudade do rincão, tem vontade de voltar. (ENTREVISTADO 3)

A atenção que o turista dá aos pequenos detalhes que o entrevistado 3 comenta, faz referência ao que Urry (2001) trata como o direcionamento do olhar do turista, com uma sensibilidade para elementos visuais muito maior do que na vida cotidiana. “O olhar é construído através de signos, e o Turismo abrange uma coleção de signos. Quando os turistas vêem duas pessoas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma ‘Paris intemporal em seu romantismo’.” (URRY, 2001, p. 18)

O estresse e a tensão mencionados pelos entrevistados 2 e 3 podem ser relacionados à depressão descrita por Freud (1936) como uma expressão de incredulidade àquilo que está sendo vivenciado. O mesmo levanta um questionamento a respeito das razões pelas quais surgem dúvidas quanto a algo que deveria ser prazeroso. Essa incredulidade normalmente é uma tentativa de repelir parte da realidade, por isso, a contradição das reações do sujeito turístico. Se a viagem torna-se algo estressante, não podemos afirmar que a motivação para sua realização seja puramente o lazer, que remete à idéia de prazer, o que contradiz a relação que Maffesoli (*apud* MOESCH, 1999) faz da vivência com o mundo e a satisfação plena.

Nos relatos dos dois últimos entrevistados citados foram identificados o desejo pelo outro lugar e pelo outro e a necessidade da experiência com esse diferente, como apresentado por Maffesoli (2001). Para o entrevistado 3: “Em todas

as viagens que eu fiz o contraste entre eu e o outro é uma coisa que salta aos olhos.” Confirma também esta representação o entrevistado 2.

Essas viagens são uma forma de estar no mundo, de me achar no mundo, é uma forma inclusive de conseguir me enxergar através dos outros. Eu acho que nós somos o que somos pelos outros. Então para entender o meu lugar eu também preciso conhecer outros lugares. Para poder valorizar o meu lugar ou não tem que ver outros lugares. Eu tenho uma necessidade muito grande de conhecer o mundo, de conhecer os outros, ver como os outros vivem, o que eles comem, o que eles gostam, formas de amar, formas de odiar, como são as relações interpessoais. Para mim se eu não fizer isso a minha vida está incompleta. É o valor que eu e a minha esposa damos às viagens, a gente deixa de comprar outras coisas para viajar. Porque para gente viajar é uma forma de nos fazermos presentes no mundo e trazer o mundo para nós. (ENTREVISTADO 2)

Quando questionado sobre suas motivações de viagem e a preparação para a realização da mesma, o entrevistado 2 comentou sobre sua preocupação com grande parte das pessoas que “vão para um lugar porque vão, não vão para os lugares porque efetivamente querem estabelecer ali um *entre-lugar* [...]”. Ele chama de *entre-lugar* quando se estabelece uma relação de pertencimento provisório. Suas viagens seriam sempre *entre-lugares*, para onde ele vai já conhecendo o máximo que pode, o que quer ver, o que quer conversar, para se frustrar o mínimo possível, apesar das variáveis imprevisíveis. Essa consciência sobre o pertencimento provisório poderia ser chamada por Maffesoli (2001) de intuição a respeito da impermanência das coisas, comum nessa forma de intensidade social e individual que a errância permite.

O entrevistado 3 acredita que os turistas não são iguais pois, como em qualquer consumo, existem tipos variados de consumidores. A diferença é o principal elemento do produto turístico.

As pessoas saem de casa para serem agredidas, em condições de controle, pela diferença. As pessoas não saem de casa para encontrar aquilo que elas já têm. Então a gente viaja porque tem uma lacuna, uma necessidade, as necessidades é que variam. Então nós temos rotas de desfrute. [...] Esta é a minha visão sobre a maior indústria do mundo, que é a indústria da viagem, a indústria que celebra a manifestação humana, e a gente pode entrar na vida alheia. (ENTREVISTADO 3)

Para o entrevistado 3, que já foi à China, Austrália, Peru e Tailândia, sua principal forma de conseguir viajar é através dos congressos internacionais<sup>19</sup>. Ele viaja pelo menos uma vez por ano, vai ao congresso e depois parte para uma peregrinação próxima à região. Segundo ele, esse é o instrumento que os acadêmicos encontraram para se locomover pelo mundo. Entre os elementos de estimulação de desejo, de consumo dos viajantes, o entrevistado destaca a peregrinação falsamente antropológica. Por vezes o turista acredita viajar como antropólogo<sup>20</sup>, mas só finge ser. “Para onde a gente vai a gente é estimulado, basta sair de casa. Claro que quanto maior o contraste com a gente mais inesquecível a viagem. Esse contraste por vezes é geográfico, é cultural, é religioso.”

Eu nunca volto igual das minhas viagens, eu acho que fiquei mais tolerante, eu aprendi mais o fato que eu não sou o centro do mundo. Assim como eu me sinto sendo do mundo os outros se sentem sendo do mundo, quando na verdade o mundo não tem centro, o mundo é redondo. Isso me tornou mais democrático, mais humano. Eu sempre tive curiosidade por geografia, sou professor de história, e essas viagens são um instrumento adicional de aprendizagem. Talvez seja a forma mais forte e vigorosa de aprender. A viagem turística tem essa virtude, é uma forma lúdica de aprender, a gente chama de educação informal. Essa é a grande virtude do Turismo. (ENTREVISTADO 3)

A entrevistada 4, aposentada, também acredita que suas viagens a tornaram mais tolerante. “Fui aprendendo com o decorrer do tempo que quanto mais tu viaja, quanto mais povos tu conhece, mais tolerante tu fica em todos os aspectos. Tu fica tolerante até com o vizinho.” Em seu relato ela afirma que depois de uma certa maturidade começou a viajar com o objetivo de entender a cultura de outros povos e, com isso, se tornar mais tolerante. Quando mais jovem, a entrevistada 4 realizou sua primeira grande viagem ao exterior em uma excursão para a Europa com duração de cerca de dois meses. Essa foi sua única experiência em um grupo fechado. A partir disso, ela mesma passou a organizar suas viagens, contando com o apoio de agências apenas para suporte na compra de passagens e receptivos, no caso de países com alfabeto diferente do nosso, como no caso de sua viagem ao Egito.

---

<sup>19</sup> Os congressos internacionais a que o entrevistado faz referência são organizados anualmente pelo IAMCR – International Association for Media and Communication Research, associação estabelecida em 1957, que promove a pesquisa sobre mídia e comunicação em todo o mundo. (IAMCR, 2007)

<sup>20</sup> Antropólogo é o especialista em Antropologia, ciência que estuda a sociedade através da mudança e permanência de comportamentos, da mentalidade, da alimentação, dos mitos, da vida familiar e pública, dos movimentos demográficos e do folclore. (ATROPOLOGIA, 2004)

Para ela as excursões são para jovens, que “viajam mais pela ânsia do desconhecido”, que têm como objetivo viajar, independente do destino, já que a própria companhia do grupo já é um atrativo. “Não acho excursões fechadas muito agradáveis, porque tu fica muito presa a essas pessoas.” Essa escolha por planejar de forma independente suas viagens, não equivale ao turista descrito por Urry (2001), que busca *pais substitutos* e acaba por não conhecer além daquilo que é *para turista ver*. Esse novo tipo de turista da pós-modernidade está mais próximo do apresentado por Hall (2005), que deseja vivenciar as rotinas reais fora dos padrões da sua sociedade.

Fazendo um paralelo das afirmações De Masi (2000) com o Turismo, a subjetividade é um elemento importante na sociedade pós-industrial. Essa subjetividade se contrapõe ao Turismo de massa, no qual as pessoas compram pacotes pré-estabelecidos, feitos de uniformização do coletivo. Mas um outro perfil de turistas é aquele que deseja viajar por lugares não tão explorados, visitar atrativos diferentes dos expostos na mídia, conhecer culturas afastadas dos padrões ocidentais de consumo, etc. Se relacionarmos o consumo turístico com o mundo da moda, pode-se entender melhor o que está sendo dito.

A subjetividade é um fenômeno complexo. Significa que eu possuo uma tal autonomia de julgamento, que posso me permitir uma escolha baseada nas minhas necessidades e recursos, e não no fato de pertencer a algum grupo. Com o tempo e com o crescimento da nossa subjetividade de consumidores, as grifes e os estilistas tiveram que diversificar a oferta. [...] Nós vivemos construindo para nós mesmos combinações e arranjos pessoais. Por um motivo objetivo: a tecnologia nos permite isso. E também por um motivo subjetivo: todos nós somos mais viajados, mais lidos, logo, temos melhores condições para nos orientarmos sozinhos. (DE MASI, 2000, p. 116-117)

Essa subjetividade na escolha do destino de viagem pôde ser observada com o relato do entrevistado 5, economista e professor universitário, que costuma estudar o que será visto em suas viagens para entender previamente. “E tem lugares que eu não tenho interesse em ir por causa disso. Tem lugares que eu comecei a estudar e eu disse, não tenho interesse em ver isso.” Já a entrevistada 4 tem como motivação principal de viagem conhecer lugares que não conhece, por isso, normalmente não tem interesse em voltar para lugares que já foi, “porque o mundo é tão grande e parece que não vou dar conta. É quase uma missão querer conhecer tudo, então qualquer retorno acho que já estou perdendo um pouco de tempo.”

O interesse pelo destino, para a entrevistada 4, surge das mais variadas formas, desde relatos de alguém que foi, até um programa na televisão. Antigamente ela utilizava os serviços de uma agente de viagens para toda organização da viagem, mas hoje, com a Internet, ela mesma realiza pesquisa e a partir disso decide para onde e como será sua próxima viagem: “com a Internet e televisão a cabo a gente já tem uma visão do mundo, tu mais ou menos já sabe o que existe por ai. Às vezes a motivação final é isso, alguém que foi, e volta deslumbrado de um lugar que talvez tu achou que não fosse gostar muito.”

Na primeira vez que assistiu a um espetáculo de flamenco<sup>21</sup> em Madri a entrevistada 4 achou muito turístico. Anos depois retornou à Espanha, local que tem grande identificação porque sua família é de origem espanhola, e assistiu a outro show do mesmo estilo. “Apesar de ser totalmente turístico me emocionou profundamente, porque ali eu não me importei que fosse uma coisa turística [...]”, pois ela achou a música e os bailarinos lindos. Cada emoção vivida durante as viagens depende do momento de cada sujeito e das experiências que viveu anteriormente. Quanto aos aspectos da cultura *para turista ver*, comum em destinos consolidados, o entrevistado 3 faz um relato que complementa a sensação da entrevistada anterior em sua experiência nas apresentações de flamenco.

Os nativos se deixam bisbilhotar porque eles ganham dinheiro com isso. E quando eles não têm nada para apresentar eles inventam. Isso é chamado de nativismo, é uma falsa essência. O gauchismo foi inventado, o escocês foi inventado para turista ver. É isso que ocupa o vazio do imaginário local, nós precisamos ter uma imagem de nós mesmos. E quando a gente viaja a gente “furação” na vida alheia e descobre essa essência arregimentada para os fins de entreter o estrangeiro, mas curiosamente quando nós vemos o outro a gente se descobre também. Essa é uma das grandes virtudes pedagógicas da viagem turística. Num lugar estranho, a gente descobre a nós mesmos. (ENTREVISTADO 3)

Outro exemplo de sujeito que viaja para entender melhor as culturas existentes é o entrevistado 5. Ele considera suas viagens um consumo pessoal, e entre as que o deixou realizado, destacam-se as não rotineiras, como: ida a Roma para conhecer a primeira escola de propaganda do mundo; visita a Universidade de Boston e outras bibliotecas dos Estados Unidos; visita a sítios paleontológicos da

---

<sup>21</sup> Flamenco é uma dança nativa do sul da Espanha, que tem suas origens na clássica dança moura (influenciada, por sua vez, pela dança do norte da Índia) e na música e bailado dos ciganos espanhóis. (FLAMENCO, 1997)

Alemanha, Bélgica, Espanha, França e Colorado; e viagens para observação de pássaros.

Entre essas experiências de viagem, a que mais o marcou foi a primeira viagem para a França. Baiano e filho de professora, o entrevistado 5 sempre teve muito contato com a cultura francesa e foi incentivado a estudar francês desde criança. “A gente falava francês, discutia em francês, e isso colocou um cenário de França na minha cabeça, até pela própria formação da cultura da Bahia, as cores, a dança.” Isso gerou uma expectativa muito grande quanto à França. Quando foi a esse país, buscou aqueles elementos da cultura francesa que ele parecia já conhecer, pelo fato de ter estudado.

A viagem é valorizada pelo conhecimento prévio, para mim é fundamental o conhecimento prévio daquilo que você vai ver, aquilo que se chama de delimitação do produto turístico, que é o somatório dos aspectos geográfico, histórico, cultural, de equipamentos e serviços. Eu fui educado de forma tal que se eu vou para aquele lugar, eu quero ter informações máximas sobre aquele local, desde o clima, moeda, hábitos, aspectos que possam me gerar a possibilidade de ser feliz naquilo. Uma frase que eu uso muito “Em Roma, haja como os romanos”. A gente tem que estudar o que a gente vai enxergar, até para entender. (ENTREVISTADO 5)

Foi também nessa viagem à França que o entrevistado 5 conheceu sua esposa. Essa experiência pode ser justificada, segundo Maffesoli (2001), porque enquanto se encontra de *passagem* “a pessoa se sente livre, [...] as vitrines se abrem para o mundo inteiro. É talvez esse paradoxo que desperta o imaginário de cada um e o torna receptivo, [...] o predispõe à aventura e ao encontro” (MAFFESOLI, 2001, p. 89)

Além das suas vivências enquanto turista, o entrevistado 5 teve sua própria operadora e agência no passado, e em suas experiências como profissional do Turismo preparava seus passageiros para a viagem. Ele foi dezessete vezes acompanhando grupos para a Disney e oferecia aos mesmos cursos sobre a Flórida, Orlando e Miami. A viagem começava a ser planejada doze meses antes. Eram realizados diversos encontros preparatórios, para que os futuros turistas pudessem saber tudo que eles iam ver. “É essa a forma que eu acho que o Turismo pode contribuir muito com as pessoas. É o tipo de Turismo que ajuda as pessoas a saberem mais e aproveitarem melhor. Nem sempre as excursões grandes podem fazer isso.”

O entrevistado 6, engenheiro e empresário, relatou parte da sua experiência há cerca de 15 anos, quando foi com um amigo para Europa. Foram dois anos trabalhando e viajando em diversos países. Enquanto estava na Grécia, conseguiu dinheiro para ir até a Índia depois de passar em um teste para cantor nas gravações do filme *Otelo*. Ele partiu sozinho para Índia, local que descreve como um destino de transformação pessoal, devido ao modo de vida muito diferente do nosso, ocidental.

Foi uma experiência maravilhosa, no próprio avião eu fiz amizades e comecei a sentir a Índia quando eu estava lá. Houve um pré-planejamento, mas quando você viaja sozinho e com tempo você vai deixando as coisas acontecerem, e assim foi, eu fiquei seis meses na Índia. E lá eu tive acesso à prática do loga<sup>22</sup> nos centros de loga. E a partir dali a viagem toda mudou, em função da busca desse conhecimento, de estudar essa filosofia. (ENTREVISTADO 6)

Pode-se relacionar a experiência do entrevistado 6 na Índia com o que Maffesoli (2001) trata como uma busca da *experiência do ser* de modo místico e comunitário. A liberdade do errante não é algo individual, pois é necessária a ajuda do outro. O dinamismo e a espontaneidade do nomadismo estão relacionados à quebra de fronteiras e à vivência concreta de algo universal. Assim como para o entrevistado 2, a viagem à Índia mexeu muito com o entrevistado 6: “Toda viagem para Índia mexe muito, mexe com o conceito, com a experiência, com o coração, com o entendimento da vida. E você consegue com isso ter o contraponto de uma compreensão melhor da vida.” Essa experiência diferenciada é o que Maffesoli (2001) descreve como a busca do nomadismo.

Quando questionado se a viagem à Índia foi a melhor das que já realizou, o entrevistado 6 disse que cada viagem é diferente, não existe uma melhor que a outra, todas são maravilhosas. Pode ser que em algumas as experiências emocionais e sensoriais sejam mais interessantes, mas “todas as viagens têm a sua consistência, e você guarda dentro de si todas as viagens. Ou seja, eu sou hoje um pouco de cada uma das minhas viagens, de todas as minhas imagens [...]”. Para Hall (2005) essa influência constante pelas culturas distintas é algo comum na pós-modernidade, onde o sujeito não tem uma identidade definida.

---

<sup>22</sup> A teoria loga é um dos seis sistemas clássicos da filosofia hindu. O loga sustenta que, através da disciplina, o ser humano pode alcançar a libertação da carne, das ilusões dos sentidos e dos erros do pensamento. Somente assim consegue alcançar o saber autêntico e supremo, único caminho para o verdadeiro entendimento. (IOGA, 2001)

A gente tem uma visão um pouco errada de sonhar com a viagem como uma perfeição, a gente viaja antes de viajar, quando as pessoas estão viajando elas já começam a definir esses gostos e desgostos, o gosto e a aversão em função de uma imagem que elas fizeram. Então eu acho que nós geramos muita expectativa e esquecemos de viajar. E viajar é viajar, o quê que é viajar? É disponibilizar, aquilo que você gosta, aquilo que você quer, mas acima de tudo é você estar aberto a conhecer pessoas, conhecer lugares, conseguir se desafiar nos momentos de dificuldade, isso é viagem. Viajar é você realmente viajar, é estar na vida. (ENTREVISTADO 6)

Entre seus principais objetivos de viagem, o entrevistado 6 destaca o desejo de interagir e aprender, que pode ser relacionado com o que Burns (2002) trata como sentimento de liberdade que permite tentar aquilo que não é sentido no cotidiano.

Sempre tenho humildade para interagir com as populações, com as culturas, com as etnias, e não ser um turista, ser mais um daquele local que você está. Você não é um turista, você é quase que um daquele povo, uma daquelas pessoas onde você está visitando transitoriamente, e ali você se sente como ele, você está aberto para aprender. Viagem é um aprendizado. (ENTREVISTADO 6)

Os trechos citados até aqui demonstram a transformação do Turismo na pós-modernidade como algo de grande relevância social, como fomentador do encontro e humanização das relações. O contato com o modo diferente do outro ser e reagir se mostrou um motivador de viagem do sujeito errante, também chamado de nômade.

### 3.1 VIVÊNCIAS DE TURISTAS EM BUSCA DE INVERSÃO

O Turismo como forma de fuga da realidade cotidiana tem se caracterizado como um fenômeno social comum desde os primórdios. Modifica-se o contexto histórico, mas a saturação da rotina é uma constante, e leva o sujeito a buscar a inversão em suas experiências de viagem. As vivências que serão citadas a seguir são resultados de entrevistas realizadas com sujeitos que experenciam o Turismo em busca de inversão, ou que acompanharam turistas e perceberam no outro essa tendência à fuga.

Ao acompanhar grupos de turistas, o entrevistado 5 percebeu reações das mais variadas entre seus passageiros. Maffesoli (2001, p. 77) indicaria essas

experiências como forma de: “Desligar-se para saborear melhor a proximidade das coisas. Sem obrigatoriamente ter consciência desse desligamento, todo mundo faz isto na vida cotidiana: viagens, turismo, afastamentos, curas, rupturas de toda ordem.”

Teve de tudo, [...] eu vi gente que chorou quando viu a Torre Eiffel, gente que chorou quando esteve no Vaticano, gente que se emocionou quando viu Veneza, gente que se emocionou mais ainda quando viu o túmulo de Napoleão, gente que botou a mão numa pegada de dinossauro e relutou dizendo que aquilo não existia. Teve gente que tirou foto debaixo do esqueleto de dinossauro no Museu de Nova Iorque e disse que era mentira, que aquilo era montagem. Teve gente que mudou completamente o humor, gente carrancuda que na viagem ficou alegre, ficou feliz. Comportamentos distintos. E isso daí não é padronizado, teve gente que se estressou, teve de tudo, mas é muito rica a experiência, tem que saber gostar, é fantástico. São reações, emoções diferenciadas, que a economia, nada explica, só a Psicologia, pois é muito subjetivo. (ENTREVISTADO 5)

O entrevistado 7 é estudante de Turismo e relatou sua experiência na Alemanha, quando foi participar da Jornada Mundial da Juventude com o Papa<sup>23</sup> Bento XVI. A viagem durou cerca de um mês e foi organizada no Brasil pelo próprio entrevistado. Durante a primeira semana ele ficou na comunidade de Ramstein, depois mais uma semana em outra cidade no interior da Alemanha. Ao final da Jornada, foram mais duas semanas de passeio entre Köln até o campo de concentração<sup>24</sup> de Dachau e Munique, acompanhado de padres argentinos, bolivianos e mais um casal de brasileiros que conheceu durante a viagem. “O que me motivou a ir foi a Jornada; se ela fosse na Argentina, na França ou na Itália, eu ia para a Jornada. Só que eu fiquei tão feliz lá, porque a comunidade me recebeu de forma fantástica, que agora eu tô voltando [...]”. Essa viagem o marcou tanto que em janeiro ele retornará para Alemanha no próximo ano.

Eu fui campeão num campeonato de futebol organizado pela comunidade. Eu nunca tinha jogado, sempre ficava no gol, eu fiquei na linha, fiz gol, eles achavam que eu jogava um monte. [...] Eu estava jogando representando a cidade de Ramstein e aí a gente acabou ganhando. [...] O que mais me

---

<sup>23</sup> A Jornada Mundial da Juventude com o Papa é um evento anual que teve sua origem em Roma, no início da década de 1980, sua 20ª edição foi em 2005 na Alemanha. (PARÓQUIAS DE PORTUGAL, 2007)

<sup>24</sup> Os campos de concentração eram instituições da Alemanha nazista para detenção e extermínio de pessoas indesejadas, como sindicalistas, dissidentes católicos e protestantes, comunistas, ciganos e judeus. O campo de concentração de Dachau era um dos mais conhecidos, onde médicos realizavam experiências com os prisioneiros. Cerca de 200 mil pessoas passaram pelos campos antes do início da Segunda Guerra Mundial, quando eles aumentaram de tamanho e número. Com o início da guerra milhões de pessoas foram mortas. (CAMPOS DE CONCENTRAÇÃO, 1997)

chamou atenção nessa viagem foi a acolhida deles, a gente imagina um povo alemão distante, mas eles foram muito queridos e acolhedores, hospitaleiros. A comunidade era pequena, o padre responsável que me recebeu fazia de tudo para a gente se sentir bem. (ENTREVISTADO 7)

A hospitalidade dos alemães com o entrevistado fez o mesmo se sentir à vontade para agir de forma mais espontânea. O “jeito que eu me mostrei para as pessoas e que as pessoas gostaram de mim [...]”, como algo que não acontece em seu cotidiano, está relacionado ao que Maffesoli (2001) chama de transbordamentos afetivos que o sujeito em movimento se permite.

Durante essa viagem eu me conheci de um jeito que eu não conhecia. Porque aqui eu tenho medo, eu sou tímido, eu não consigo me aproximar das pessoas, e lá as pessoas não me conheciam, então eu me permiti ser de outro jeito, já que ninguém ia me julgar. Aqui eu fico preocupado com a minha imagem. Lá, como eu ia ficar um mês e não ia encontrar as criaturas nunca mais na minha vida, eu consegui ser eu mesmo, e as pessoas gostavam do jeito que eu fui lá. E eu achei isso muito bom. (ENTREVISTADO 7)

Na Alemanha ele se sentia diferente do que é no Brasil, mas ao retornar, voltou a representar o que os outros do seu meio esperam dele. Seu desejo é conseguir ser aqui aquele que foi em Ramstein, mas algo o trava, o impede. Duas jovens polonesas pediram para tirar uma foto com o entrevistado 7, o que o fez ficar bastante impressionado “*Bah*, nunca aconteceu isso comigo aqui!” A viagem o proporcionou uma melhora na auto-estima e auto-confiança, por se sentir valorizado pelos outros. Isso é o que Urry (2001) chama de proximidade social permitida pelo Turismo. “E lá eu fui muito natural, então eu vi que pode ser assim, não como fuga, mas um encontro comigo mesmo. [...] A sensação toda da viagem é que me permitiu sentir isso.” Essa satisfação é trabalhada por Moesch (2004), como citado no capítulo 1, ao relacionar o prazer como algo que acontece em sua plenitude.

A turismóloga e empresária, entrevistada 8, fez uma viagem para Europa e Bali em 1994. Viajou durante vinte dias com seu marido, e saiu de Porto Alegre somente com as passagens aéreas compradas. Para ela Turismo é viajar, pois procura nos destinos visitados tudo que a leve a sair da sua rotina. Seu objetivo é conhecer a cultura local, como as pessoas vivem, como se divertem, além dos atrativos turísticos mais importantes do lugar.

Em Bali, vivenciei uma inversão muito grande de valores e cultura, porque se trata de um povo de cultura totalmente diferente da nossa, presenciei

um casamento típico que foi realizado no hotel em que estava hospedada e fui convidada a presenciar a cerimônia que foi muito interessante e diferente das nossas. Passei um dia inteiro no hotel logo na chegada porque era um dia santo em que não se pode sair de casa, pois é tomado como desrespeito, inclusive sujeito a penas que não quis nem saber quais eram. (ENTREVISTADA 8)

Essa busca pelo outro faz referência ao que Urry (2001) destaca como aspectos do destino que o distinguem do cotidiano. O Turismo precisa do extraordinário como forma de prazer.

Jornalista, historiador e professor universitário, o entrevistado 9 já realizou “viagens de muitos tipos: sozinho, acompanhado, em pacotes turísticos, de ônibus, avião, trem, navio, carona, trabalho, congressos, etc.” Sua última experiência interessante foi na China, onde passou doze dias com sua esposa, colegas de trabalho, que foram participar da banca de mestrado de uma aluna com ele, e ex-alunos chineses. “Como em toda boa viagem, descobrimos um mundo inteiramente novo. [...] A China é o ‘outro lado do mundo’, está no imaginário de todo viajante.”

Os objetivos de viagens para o entrevistado 9 são muitos, pois o mesmo, quando faz viagens de Turismo, quer conhecer algo diferente, ver aquilo que não vive, experimentar a diversidade, participar de experiências de vida que contrastem com a sua rotina. “Em cada viagem a gente acaba por descobrir situações em que todos os valores parecem relativos ou invertidos.” Para Urry (2001) as obrigações cotidianas são não só invertidas, mas também podem ser suspensas, como já mencionado anteriormente.

A entrevista 10 é aposentada e sempre viajou em suas férias enquanto trabalhava. Depois de se aposentar, passou a ir para Europa a cada dois anos, onde costuma passar cerca de dois meses. Ela aproveita os amigos que moram em Portugal e deste país parte para visitar o resto da Europa. Assim, já conheceu Lisboa, Madri, Roma, Paris, Atenas, entre outras cidades. A viagem que mais a marcou foi um mochilão<sup>25</sup> para Europa de trem. Ela comprou um pacote e foi com

---

<sup>25</sup> O termo mochilão é utilizado para descrever viagens em que são visitas diversas cidades, com tempo de permanência pequeno em cada uma delas, a baixo custo e de forma individual ou em pequenos grupos de amigos. Os meios de hospedagem normalmente utilizados são albergues, e a forma de organização da viagem pode ser independente ou por uma agência e/ou operadora. O mochileiro também é conhecido como: backpacker, lonely, lets, rough e routard. Existe uma chamada cultura mochileira, que visa sair pelo mundo com uma mochila, experimentar, desbravar e descobrir. (VIAJANTE, 2007)

um grupo de dez brasileiros, dos quais conhecia apenas duas pessoas. Ela acredita que essa tenha sido sua viagem mais marcante, por ter sido a primeira para um local tão distante. O que ela mais gostou nessa viagem foi um passeio de barco na Alemanha pelo Rio Reno<sup>26</sup>, onde viu diversos castelos que chamaram sua atenção.

De forma bem humorada o site O Viajante (2007) descreve a diferença entre o viajante, aquele que segue a chamada cultura dos mochileiros, e o turista, como um consumidor do Turismo de massa. Esse viajante remete ao sujeito que busca em suas viagens uma experiência diferenciada, conforme lista comparativa:

| <b>Viajantes</b>  | <b>Turistas</b>   |
|---|---|
| Viajantes são livres.   | Turistas são livres - no dia livre, das atividades livres.  |
| Viajantes têm um objetivo: siga viagem.   | Turistas têm um destino: siga o roteiro.  |
| Viajantes fazem da Europa uma viagem maravilhosa.   | Turistas fazem a viagem "Europa Maravilhosa".   |
| Viajantes não necessariamente viajam com dinheiro; às vezes viajam, criativamente, sem dinheiro.                            | Turistas não necessariamente viajam com muito dinheiro, mas pelo menos viajam com dinheiro.                                   |
| Viajantes absorvem o povo.  | Turistas absorvem o shopping.   |
| Viajantes percorrem de uma cidade a outra.  | Turistas vão de uma cidade a outra.   |
| Viajantes num país estrangeiro perguntam algo como: "Where is the church?"  | Turistas num país estrangeiro gritam algo como: " I-G-R-E-J-A, O-N-D-E É A-A I-G-R-E-J-A? "                                   |
| Viajantes num restaurante onde não falam o idioma, se não conseguem pedir um frango com batatas, pedem um bife com cebolas. | Turistas num restaurante onde não falam o idioma, se não conseguem pedir um frango com batatas, imitam um frango com batatas. |
| Viajantes querem encontrar outros viajantes.  | Turistas querem encontrar um carregador de malas.   |

Tabela 4 – Viajantes X Turistas

Fonte: VIAJANTE, 2007.

Entre suas motivações de viagem, a entrevistada 10 sempre viaja para conhecer lugares novos e o modo de viver do povo. “Quando a gente fica mais tempo no lugar, como em Portugal, aí eu tinha contato com tudo, e viajava com excursões internas deles lá, então a gente tinha bastante contato.” Normalmente ela escolhe seus próximos destinos de viagem porque ouve falar sobre aquele lugar na

<sup>26</sup> Nas margens do estreito vale do Rio Reno encontram-se diversos castelos medievais. Alguns foram adaptados e são hotéis ou luxuosos espaços para eventos. Outros abrigam encenações que transportam o visitante para a Idade Média. (AGÊNCIA PORTO DE NOTÍCIAS, 2007)

televisão ou leu nas revistas que assina, e assim surge a vontade de conhecer. “As Ilhas Gregas foi assim, há uns seis anos atrás, a gente foi até Atenas, e depois de Atenas fizemos um cruzeiro pelas ilhas, foi muito bom.” Nessa viagem para Grécia ela não comprou o pacote pronto do Brasil, e sim em Portugal.

Para a entrevistada 10 o intuito de suas viagens é sair da rotina. Na época em que trabalhava tirar férias para ficar em casa, na cidade, não eram férias. “Férias para mim é sair e mudar completamente, aí tu solta a franga.”

Em todas as viagens, se eu estou fora, o meu comportamento e maneira de agir, tudo é diferente, porque eu estou fora, ninguém me conhece. Então a gente age diferente, aqui a gente sempre fica com um pouco de vergonha de fazer certas coisas, um pouco de receio. E fora não, tu vai lá depois vai embora, libera geral. Toda a maneira de ser, a gente vai em festa e dança, eu não tenho a inibição que eu tenho aqui. Aqui tu sabe que as pessoas te conhecem, e sabe que depois vão criticar, então tu te contém. Mas fora eu nem tô com o que acontece ou não acontece, me sinto liberada, faço coisas que aqui eu não faço. (ENTREVISTADA 10)

O relato acima confirma que: “Numerosas são as ocasiões de todo tipo em que se ‘soltam as amarras’, em que a pessoa se exila ou foge a fim de restituir o sabor àquilo que, sob pesados golpes da rotina, perdeu-o quase que totalmente.” (MAFFESOLI, 2001, p. 77)

A entrevistada 11 é guia e estudante de Turismo, e apesar de acompanhar grupos de turistas, não consegue se imaginar em uma excursão fechada como turista. “Já fui aos Estados Unidos e México em um grupo com cinco ônibus e me diverti muito, mas hoje prefiro organizar minhas próprias viagens.” Segundo ela, o pacote turístico proporciona segurança e comodidade ao passageiro, mas impede que o mesmo aproveite o melhor que cada destino oferece pois “tu fica restrito ao que foi planejado pela empresa.” Para a entrevistada, Turismo é o deslocamento de pessoas pelos mais diversos motivos, e cada viagem tem o seu objetivo específico.

Às vezes quero descansar, às vezes prefiro sair para explorar, conhecer ao máximo aquele local. Viajar é se permitir viver experiências diferentes daquilo que vivemos no dia-a-dia. Quando sou uma turista me sinto livre para conviver com as pessoas daquele lugar, para interagir com todos e fazer coisas que talvez não faria em casa. Me refiro a coisas simples, como dançar, conversar, ir a lugares muito diferentes. Em viagens já andei em barco de pescador de madrugada, visitei cemitério à noite, comi coisas exóticas, visitei favela, situações que não me vejo fazer na cidade em que moro. (ENTREVISTADA 11)

Já em suas experiências como guia de turismo, a entrevistada 11 já viu as mais diversas reações por parte dos turistas, o que a faz refletir sobre o impacto psicológico do Turismo nas pessoas.

Adultos às vezes viram crianças, gritam, cantam, batem palma. Com certeza a experiência turística proporciona às pessoas viverem emoções que não têm coragem de viver no cotidiano. Parece que as pessoas não se permitem ser felizes, não consigo entender muito bem. O ideal seria que cada um pudesse ser tão feliz em seu dia-a-dia como se consegue quando estamos viajando. (ENTREVISTADA 11)

Mazanec, Zins e Dolnicar (1998) analisam o comportamento do turista através da relação entre estilo de vida do sujeito e um possível estilo de férias, em que levantam a questão se esses atributos transferidos da rotina para as férias são semelhantes ou contraditórios.

Um “estilo de férias” se define como um estilo de vida temporário com o qual um turista escapa do seu ambiente diário. Inclui características observáveis e não-observáveis do turista. Um estilo de férias representa um estado de espírito cognitivo e emocional, e também o comportamento que o acompanha. (MAZANEC; ZINS; DOLNICAR, 1998, p. 295)

A satisfação do turista depende do prazer, e para parte dos sujeitos, essa sensação depende do contraste com a rotina vivenciada durante a experiência turística. Os relatos apresentados evidenciam que apesar das mudanças na sociedade pós-moderna, a necessidade de fuga ainda existe, como provável consequência de um desagrado da vida cotidiana, como menciona Krippendorf (2000). O Turismo proporciona uma alegria não experimentada no ordinário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de algumas teorias atuais acerca do Turismo, em especial no contexto da pós-modernidade e seus desdobramentos sobre as motivações de viagem, possibilita uma compreensão do Turismo não só como fenômeno social que permitiria a fuga da realidade cotidiana, mas também como forma de errância necessária, consequência dos padrões sociais estabelecidos com os avanços tecnológicos e as mudanças na rotina das pessoas.

O Turismo está diretamente relacionado ao que os sujeitos vivem em seu cotidiano, pois é a partir dele que surgem as necessidades que buscam ser satisfeitas no tempo livre. Os motivos que levam o sujeito da pós-modernidade a buscar o extraordinário em seus momentos de lazer são os mais variados, mas em sua maioria se relacionam às carências presentes no dia-dia e/ou necessidade de complementação de conhecimentos e experiências que não são vividas no ordinário.

O indivíduo enquanto turista faz uso de bens e serviços, se caracterizando como um consumidor: “Os fatores que influenciam a demanda turística estão intimamente relacionados a modelos de comportamento do consumidor” (COOPER, 2007, p. 78). Cada um age de acordo com o que compreende como mais adequado para si, e as atitudes estão diretamente relacionadas às percepções de mundo, ao como o sujeito recebe as informações.

Como um ser único, o consumidor tem motivações próprias e diversas em suas viagens. Motivação é algo que causa interesse, um conjunto de fatores, conscientes ou não, que determinam uma ação. No caso do Turismo, deve-se estudar o que estimula o turista a viajar. Quando o consumidor precisa decidir qual será seu próximo destino de viagem, sofre influências sócio-econômicas, culturais, do grupo de referência e da família, entre outros fatores. O estudo desse comportamento do consumidor deve ser ampliado, na busca de identificar a inversão como motivação.

Teóricos do Turismo, como citado por Santana (1997), agrupam os sujeitos turísticos em categorias comportamentais e motivacionais. A relação entre os visitantes e as áreas de destino dá origem às tipologias comportamentais, enquanto as causas prévias que levam à viagem são chamadas de tipologias cognitivo-normativas, mais conhecidas como tipologias motivacionais.

A maioria dos estudos existentes sobre o comportamento do consumidor no Turismo trata a motivação como determinante básico do consumo e o processo de tomada de decisão como algo individual. Para Cohen (2007) o estudo do comportamento desse consumidor permite a compreensão das necessidades que levam à decisão de compra do produto turístico, os efeitos das táticas promocionais, o medo relacionado à falta de segurança nos destinos, as diversas opções oferecidas pelo mercado turístico e as ações de marketing. O comportamento do turista sofre influências psicológicas, sociológicas e econômicas.

As motivações que levam o sujeito a viajar são as mais diversas possíveis, desde a realização de um sonho de conhecer o local onde seus antepassados viveram, passando pelo lazer, pela prática de esportes, descanso, visita a amigos, conhecer culturas diferentes, entre outros. O significado do Turismo para cada um varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Cada pessoa ou grupo social tem uma maneira peculiar de ver, sentir e reagir, mas para todos, o seu olhar turístico é construído em relacionamento com seu oposto, com o diferente.

Os fatores de motivação, que propiciam esse movimento pelo mundo, são inúmeros. Alguns são facilmente detectados; outros, por envolver muita subjetividade, são difíceis de ser avaliados. Assim, parece não ser mais possível vermos o Turismo, de forma genérica, embora, historicamente, tenha sido visto, por vários campos profissionais, como um conjunto de atividades ou transações financeiras, graças aos índices de crescimento econômico, o que parece ser um olhar, no mínimo, reducionista. (CASTROGIOVANNI *apud* NETTO, 2005, p. 31)

São características da atual sociedade de consumo: o trabalho, como principal elemento que consome tempo e energia, além da busca incansável por dinheiro, a busca para se manter atualizado, a busca por estar na moda, a compra do carro do ano e ou da roupa da marca. Dentro deste contexto, também está inserido o Turismo. Viajar tornou-se um bem (serviço) necessário, que precisa ser adquirido, como uma bolsa nova de grife internacional. Os lugares, destinos turísticos, também entram e saem de moda. Para os jovens, a viagem para Porto Seguro para comemorar a formatura no Ensino Médio tornou-se fundamental, como comprar o tênis lançado no último mês nos Estados Unidos. Para os adultos, de classe média e alta, não conhecer a Europa é como não estar *clicado* ao mundo globalizado.

Entre as causas desse fenômeno de transformação do Turismo em elemento do capitalismo consumista, destaca-se o consumo de massa e a redução da jornada de trabalho, e o conseqüente aumento do tempo livre, bem como o aumento do poder aquisitivo, que permite que as pessoas tenham mais dinheiro para viajar. O Turismo passou a ser valorizado como elemento gerador de *status*. Para alguns, viajar tornou-se uma necessidade, não só pelo desejo de conhecer determinado lugar, mas sim pelo simples fato de mostrar aos outros que vai praticar Turismo.

Para satisfazer as mais variadas demandas do turista, os profissionais da área e organizações envolvidas, buscam proporcionar aos seus consumidores um ambiente hospitaleiro. O Turismo é um deslocamento temporário, onde se tem uma clara intenção de, depois de algum tempo, voltar para casa. Ao mesmo tempo em que se busca o diferente, a fuga do cotidiano, o turista também quer ter a sensação de *estar em casa*, de se sentir seguro e amparado naquele novo ambiente. O turista procura alguém que cuide dele. O turista sai de sua realidade, mas não conhece a verdadeira rotina do local visitado, pois vê o que é *para turista ver*. “Os pais substitutos (agentes de viagens, mensageiros, gerentes de hotel) aliviam o turista da responsabilidade e o protegem da dura realidade” (URRY, 2001, p. 23).

O estudo apresentado permite confirmar que o Turismo tornou-se um fenômeno complexo na pós-modernidade devido às bruscas mudanças sociais e econômicas vividas após a globalização. Houve uma modificação do perfil do consumidor, também enquanto turista, que demanda produtos em sua maioria diferenciados. A variedade de oferta e possibilidade de organizar de forma independente suas viagens, graças ao fácil acesso a informações, atende ao sujeito da pós-modernidade, seja ele um turista com características do errante nômade, ou daquele que busca o extraordinário como forma de fuga.

Para a compreensão do Turismo enquanto fenômeno social, esse estudo indica sua relação direta com a Sociologia e a Psicologia, como forma de explicar a organização da sociedade, e os comportamentos em função do meio. O Turismo permanecerá sendo um fenômeno social que permite a inversão, mas à medida que o sujeito se desenvolve e conquista realizações em sua vida, suas motivações de viagem se modificam. A viagem permitiria o encontro com o verdadeiro eu, pois ao sair da rotina, seria mais fácil se sentir bem, realizado. Principalmente entre os turistas que viajam como nômades, o Turismo não é apenas uma forma de obter *status*, e sim uma complementação da vida diária. Os valores que esses desejam

encontrar estão relacionados ao aprendizado com o diferente, a compreensão de outros povos a fim de conhecer a si mesmo. A hospitalidade do povo que recebe permite a troca de vivências, que enriquece a experiência turística.

Esse estudo teórico evidencia que o Turismo tornou-se um fenômeno complexo na pós-modernidade devido às modificações do modo de vida e a acessibilidade às informações. O sujeito enquanto turista tem motivações e comportamentos diferenciados a depender de uma série de fatores que foram trabalhados ao longo desse estudo, o que impossibilita a identificação de um significado único para essas experiências de deslocamento.

Parte dos significados da experiência turística para o sujeito da pós-modernidade pôde ser apresentada nesta investigação pela relação feita entre teoria e vivências dos entrevistados. Estas vivências podem ser comuns, entretanto, cada ser é único, e suas especificidades permitem diferentes sensações e reações enquanto sujeito turístico. Por conta desta subjetividade, certamente este trabalho não esgotou as possibilidades de análise sobre o tema, mas cumpriu seu objetivo principal de colaborar com a produção acadêmica na área de estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru: EDUSC, 2003.

AGÊNCIA PORTO DE NOTÍCIAS. Disponível em:  
<<http://www.portodenoticias.com.br/noticia.asp?id=886>> Acesso em: 08 nov. 2007.

ANTROPOLOGIA. In: FLORES, Moacyr. **Dicionário de História do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 52.

BURNS, Peter. **Turismo e Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMPOS DE CONCENTRAÇÃO. In: **A enciclopédia das enciclopédias**. Salvador: Correio da Bahia, 1997. p. 157.

CANTINHO, Maria João. **Modernidade e alegoria em Walter Benjamin**. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/benjamin.html>> Acesso em: 23 out. 2007.

COMUNIDADE. In: **Dicionário da Língua Portuguesa Larousse Cultural**. São Paulo: Nova Cultural, 1992. p. 251.

COOPER, Chris. **Turismo**: princípios e práticas. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DE LA TORRE, Óscar. **El turismo**: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

DE MASI. Domenico. **Ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DEPREST, Florence. **Inquérito sobre o turismo de massa**: a ecologia face ao turismo. Lisboa: Instituto Peaget, 1997.

HANSENÍASE. In: **Dicionário da Língua Portuguesa Larousse Cultural**. São

Paulo: Nova Cultural, 1992. p. 575.

HEDONISMO. In: **Enciclopédia Ilustrada do Conhecimento Essencial**. Rio de Janeiro: Reader's Digest: 1998. p. 118.

HENRY FORD. In: **Enciclopédia Ilustrada do Conhecimento Essencial**. Rio de Janeiro: Reader's Digest: 1998. p. 307.

FLAMENCO. In: **A enciclopédia das Enciclopédias**. Salvador: Correio da Bahia, 1997. p. 351.

FLÂNEUR. In: **Wikipédia**. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Flaneur>> Acesso em: 23 out. 2007.

FREUD, Sigmund. **Um distúrbio de memória na acrópole**. In: Obras completas. Vol. XXII: 1936.

GOELDNER, C.; RITCHIE, J.R.; MCINTOSH, R.W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

IAMCR. Disponível em: <<http://www.iamcr.org/content/view/12/43/>> Acesso em: 26 out. 2007.

IDADE MÉDIA. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

IOGA. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

JOGOS OLÍMPICOS NA ANTIGUIDADE. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

KREMLIN E PRAÇA VERMELHA DE MOSCOU. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

\_\_\_\_\_. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARINHA PORTUGUESA. Disponível em:  
<[http://www.marinha.pt/extra/revista/ra\\_abr1999/pag6.html](http://www.marinha.pt/extra/revista/ra_abr1999/pag6.html)> Acesso em: 31 out. 2007.

MAZANEC, Josef; ZINS, Andréas; DOLNICAR, Sara. **Análise do comportamento do turista com tipologias de estilo de vida e de férias**. In: THEOBALD, William F. (org.) **Turismo global**. São Paulo: Senac, 1998. p. 293-310.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 14 out. 2007.

MOESCH, Marutschka Martini. **Construção metodológica dialética**: por uma epistemologia do turismo. Dissertação (mestrado). Faculdade de Comunicação Social / Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

\_\_\_\_\_. **Epistemologia social do turismo**. Tese (doutorado). Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MOLINA, Sergio. **Conceptualizacion del turismo**. México: Limusa, 2000.

\_\_\_\_\_. **El posturismo**: de los centros turísticos industriales a Iás Ludópolis. México: Edição do Autor, 1998.

\_\_\_\_\_. **Pós-turismo**: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In: MOESCH, M.; GASTAL, S. (org.) **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 25-31.

MUSEU L'HERMITAGE. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

NETTO, Alexandre Panosso. **Fenomenologia do turismo**: uma proposta de construção epistemológica. Tese (doutorado). Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PRAÇA VERMELHA DE MOSCOU. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

PARÓQUIAS DE PORTUGAL. Disponível em: <<http://www.paroquias.org/jmj.php>> Acesso em: 31 out. 2007.

REVOLUÇÃO RUSSA. In: **Enciclopédia Microsoft Encarta**. 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation.

SANTANA, Agustín. **Antropologia y turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TAYLOR, Gordon D. **Estilos de viagem**. In: THEOBALD, Willian F. (org.) **Turismo global**. São Paulo: Senac, 1998. p. 283-291.

UNWT, Organização Mundial de Turismo. Disponível em: <<http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>> Acesso em: 14 out. 2007.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: SESC / Nobel, 2001.

VIAJANTE, O. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/oviajante/>> Acesso em: 08 nov. 2007.

## **ANEXO A**

### **Roteiro de entrevista**

Roteiro de entrevista semi-estruturado, aplicado a sujeitos que tiveram experiências turísticas organizadas principalmente por conta própria no exterior.

1. Relate uma ou mais experiências de viagens organizadas / planejadas por você.
2. O que é Turismo para você? Quais os objetivos de viagem para você? O que você procura no destino visitado?
3. Você já se percebeu vivenciando uma inversão de valores, atitudes e pensamentos durante a experiência turística? De que forma você vivenciou essa inversão?
4. Como a viagem foi organizada? Utilizou o serviço de uma agência / operadora?
5. Como foi definido o tempo de permanência em cada local?
6. Quais os meios de transporte utilizados durante a viagem?
7. O que te despertou o interesse pelo destino? Alguém comentou, viu na tv, etc?
8. Como foi buscar informações sobre o destino, procurou por conta própria ou através de agências?