**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Centro de Energia Nuclear na Agricultura**

Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo

Helio Cesar Hintze

Tese apresentada para obtenção do título de
Doutor em Ciências. Área de concentração:
Ecologia Aplicada

**Piracicaba
2013**

Helio Cesar Hintze
Tecnólogo em Processamento de Dados

Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo
versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:
Prof. Dr. **ANTONIO RIBEIRO DE ALMEIDA JUNIOR**

Tese apresentada para obtenção do título de
Doutor em Ciências. Área de concentração:
Ecologia Aplicada

Piracicaba
2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA - DIBD/ESALQ/USP**

Hintze, Helio Cesar

Espectáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo / Helio
Cesar Hintze. - - versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011. - -
Piracicaba, 2013.
536 p. : il.

Tese (Doutorado) - - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Centro de
Energia Nuclear na Agricultura, 2013.

1. Turismo 2. Comodificação 3. Clichê turístico 4. WTTC 5. OMT 6. Ministério do
Turismo 7. Revista Viagem e Turismo I. Título

CDD 338.4791
H666e

"Permitida a cópia total ou parcial deste documento, desde que citada a fonte – O autor"

Este trabalho é dedicado a duas mulheres, ambas vivas.

Uma viva na carne e na plena convivência do dia a dia.

Dedico este trabalho à Lúcia Lara que agora é Lúcia Hintze, minha amada esposa.

Outra viva em minha lembrança, viva na alegria de ainda ecoar em meus ouvidos sua frase:

‘Você vai ser doutor...’

Dedico este trabalho à memória da minha amada mãe, Dona Delfina.

AGRADECIMENTOS

À Lúcia Hintze, esposa amada, pela leitura atenta dos originais, pela paciência durante todo o processo do Doutorado, pela criticidade e lucidez com que me fez enxergar aquilo que meus olhos não queriam ver, mas acima de tudo pelo amor à vida que compartilhamos.

Ao professor e amigo, Antonio Ribeiro de Almeida Junior pela singular forma como me orientou em todos estes anos, pela leitura atenta de cada linha desta tese, e pelo enriquecimento que me proporcionou com sua convivência.

À professora Maria Eliza por todo o diálogo e ânimo durante este doutorado.

Aos amigos do SENAC que tanto colaboraram comigo na produção deste trabalho: professores que comigo dialogaram; às pessoas da coordenação e direção que tanto me ajudaram nas logísticas de congressos, eventos, encontros. Aos bibliotecários Izete, Maria Luiza e Thiago e às suas maravilhosas equipes de trabalho, incansáveis e ‘incorruptivelmente’ dispostos sempre a colaborar.

Ao mestre (não apenas no sentido acadêmico) Antonio Carlos Bonfato pela leitura afetuosa, a ao mesmo tempo crítica de meus textos e pela luz que sempre emana de suas sábias palavras. À amiga Márcia Akemi pelos ouvidos alugados toda vez que eu tinha uma novidade na tese. Às professoras Beatriz Mendonça e Maria Helena pelas conversas sobre este trabalho.

Ao amigo Sandro Dias, parceiro que ganhei no desenvolver deste doutorado e cuja presença ajuda a iluminar meu caminho.

Agradecimento especial aos alunos que compartilharam comigo angústias e alegrias deste período tão fértil de produção intelectual.

À Mara Casarin que sempre me ajudou mas, principalmente, compreendeu todos os meus atrasos, perdas de prazo, de relatórios, de formulários, enfim toda a vida prática para a qual eu não sou muito afeito. Ao pessoal do SPG por toda a eficiência e atenção. Às meninas da biblioteca da ESALQ: Silvia e Eliana, pelo costumeiro apoio.

Aos professores Dálcio Caron e Paulo Moruzzi que participaram da qualificação e que muito contribuíram para que este trabalho pudesse ser melhorado.

À professora Odaléia Queiroz pela confiança em meu trabalho, e pelos convites para participar de suas aulas, momentos estes que muito me ajudaram a sintetizar minhas ideias.

Aos professores Charlei Aparecido da Silva, Silvia Molina e Heitor Sayeg por lerem meu trabalho e com ele colaborarem.

Especial agradecimento ao desassossegado professor e amigo (hoje mais amigo que professor) Fábio Alberti Cascino por estar aqui comigo mais uma vez, e mais uma vez, e mais uma vez...

Aos amigos do Asilo de Salubridade (que só aumenta): Vanessa, Telinho, Fernando Figueiredo, Fábio Cascino, Juliana Vicentini, El Hage, João ‘Cajú’ Gabriel e Andressa.

Ao Marco Escher e Paulo Neves, simplesmente porque são meus amigos, minha família.

Un pueblo blanco y bello, ajeno a la urbe moderna, tenía una plaza con una hermosa fuente. Un día llegaron dos foráneos y se quedaron prendados de la fuente. Se sentaron en un banco de la plaza y permanecieron toda la tarde contemplándola. Se marcharon los dos turistas y contaron a sus amigos la belleza ver aquella maravilla y también quedaron prendadas; pocos días más tarde apareció un autocar. A partir de ese momento, cada día llegaban oleadas de turistas a ver la plaza y la fuente. Pronto surgió, como por encanto, un kiosko donde se vendía coca-cola, al poco una hamburguesería. Los turistas se agolpaban alrededor del guía, que delante de la fuente, les ofrecía una leyenda que nadie había oído en el pueblo. Mas autocares. Más coches. En la plaza ya no había espacio para el aparcamiento de tantos coches y autocares. Entonces el alcalde tuvo la feliz idea: suprimir la fuente y en su lugar hacer un aparcamiento para los coches.

Francisco Jurdao Arrones – *Los mitos del turismo*

Oscar Wilde dijo: ‘Todo hombre mata aquello que ama’.
Esta frase debería estar grabada en los ministerios de turismo de los países receptores.

Francisco Jurdao Arrones – *Los mitos del turismo*

Aluga-se
Raul Seixas

A solução pro nosso povo eu vou dá
Negócio bom assim ninguém nunca viu
Tá tudo pronto aqui é só vim pegar
A solução é alugar o Brasil!...

Nós não 'vamo' paga nada
Nós não 'vamo' paga nada
É tudo *free*!
Tá na hora, agora é *free*
'Vamo' embora
Dá lugar pros gringo entrar
Esse imóvel tá prá alugar

Os estrangeiros, eu sei que eles vão gostar
Tem o Atlântico, tem vista pro mar
A Amazônia é o jardim do quintal
E o dólar deles paga o nosso mingau...

SUMÁRIO

RESUMO.....	15
ABSTRACT.....	17
1 INTRODUÇÃO.....	19
1.1 Arqueologia do autor: uma introdução ao tema e metodologia deste estudo.....	24
1.2 A estrutura da tese.....	32
1.3 Pós-modernidade ‘inquietante’ como opção filosófico-metodológica.....	37
2 CATEGORIAS FUNDAMENTAIS PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DO TURISMO: DISCURSO, COMODIFICAÇÃO E CLICHÊ TURÍSTICO.....	47
2.1 Notas sobre a noção de ‘crítica’.....	47
2.2 O discurso como prática social.....	57
2.2.1 Discurso e sua relação com a realidade social.....	57
2.2.2 Discurso e relações de poder: as dicotomias da Modernidade	66
2.2.3 Discurso, poder e ideologia.....	73
2.2.4 O que é análise crítica de discurso?.....	75
2.2.4.1 Teoria tridimensional de análise crítica de discurso.....	78
2.3 A dinâmica da commodificação.....	87
2.3.1 Aspectos culturais da commodificação.....	113
2.4 A produção do clichê turístico.....	120
2.4.1 Metáforas de si mesmos.....	130
3 ENUNCIADORES HEGEMÔNICOS DO DISCURSO LEGITIMADOR DO TURISMO.....	137
3.1 Plano geral da análise crítica da commodificação pelo turismo.....	137
3.2 Enunciadores e enunciados do turismo – uma visão crítica.....	150
3.2.1 O <i>World Travel and Tourism Council</i> – Conselho Mundial de Viagens e Turismo	156
3.2.2 A Organização Mundial do Turismo (OMT).....	182
3.2.3 O Ministério do Turismo no Brasil.....	198
3.2.3.1 Plano Nacional do Turismo 2003 – 2007.....	209
3.2.3.2 Plano Nacional do Turismo 2007 – 2010.....	217
3.2.4 A mídia.....	227
3.2.5 A academia brasileira.....	230
3.2.5.1 Genealogia da commodificação da academia pelo mercado do turismo.....	235
3.2.5.2 Panorama crítico dos estudos acadêmicos sobre o turismo no Brasil.....	236
3.2.5.3 Turismo como ciência: disputas de poder na academia.	248
3.2.5.4 A disputa não aparente: a academia e a luta pela legitimação do mercado.....	269
4 ESTUDO CRÍTICO DE ELEMENTOS CHAVE PARA O TURISMO.....	275
4.1 Quem é o turista, afinal?	274
4.1.1 Turistas e a modernidade.....	289
4.1.2 Ironias da construção do turista como sujeito do turismo.....	297
4.1.3 O consumidor e o reinado do crédito.....	308
4.1.4 O problema da satisfação do consumidor.....	310
4.2 Vagabundo: o <i>alter ego</i> do turista.....	313

4.3 O mercado do turismo como relação social	318
4.3.1 O lixo ‘simbólico’ do turismo: o descarte como característica do consumismo.....	322
4.4 Reflexões sobre tempo pseudocíclico e produção de subjetividade capitalista.....	324
4.4.1 Tempo livre como tempo do capital.....	330
4.4.2 Tempo livre como metáfora comodificadora.....	334
4.5 Algumas considerações importantes.....	336
5 PLANEJAMENTO DO TURISMO: OUTROS SINAIS DA COMODIFICAÇÃO.....	339
5.1 O planejamento do turismo e suas sombras.....	339
5.2 Clichê turístico: resultados do planejamento da experiência do turista.....	360
5.3 O que é um atrativo turístico?	368
5.3.1 O que qualquer coisa precisa para se tornar um atrativo turístico?	372
5.3.2 O atrativo turístico e a racionalidade do <i>Shopping Center</i>	377
5.3.3 O ‘confinamento desejado’ e suas sombras.....	379
5.4 Ironias da comodificação.....	383
5.4.1 A Cama da Paz.....	383
5.4.2 Osama, Chê e o Alemão.....	385
5.4.3 A fé-comodificada revende montanhas: para a crítica do turismo religioso.....	388
5.4.4 A comodificação da cultura proposta pela academia: as ‘possibilidades’ do turismo cultural.....	394
5.4.5 A natureza como atrativo turístico, o mito do desenvolvimento sustentável do turismo e a segregação pelo turismo.....	398
5.4.5.1 Nuances da construção da ideia sustentabilidade no turismo.....	401
5.5 O que é um pacote turístico?	406
5.5.1. Os consumidores de pacotes turísticos: a produção dos turistas como clichês.....	412
5.6 Mudança discursiva: o turismo de experiência.....	415
6 A CONSTRUÇÃO DA ‘NATURAL’ VOCAÇÃO TURÍSTICA DO BRASIL E SEUS INCONVENIENTES.....	421
6.1 Clichê turístico: A PSEUDO identidade nacional e a perversão do ‘homem cordial’.....	425
6.1.1 ‘Raças’ e cores do Brasil.....	429
6.1.2 Digressão: racismo.....	431
6.1.3 A negação do racismo no Brasil: o mito da democracia racial	432
6.1.4 Algumas considerações parciais	447
6.2 Estudo crítico da produção do clichê turístico.....	448
6.2.1 Critérios para a análise de conteúdo.....	450
6.2.2 LADO A – a ‘igualdade é branca’: estudo da publicidade do turismo	452
6.2.3 Análise qualitativa das publicidades com negros	453
6.2.4 Desdobramento de hipóteses para novas investigações.....	467
6.2.5 LADO B: ‘ <i>The dark side of the moon</i> ’: a representação dos negros no turismo.....	469
6.2.6 O discurso (racista) construindo mundos.....	485
6.2.7 Considerações finais.....	487
6.2.7.1 Os limites da comodificação: até quando?.....	491

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS – TURISMO: AQUELE QUE NÃO QUEREMOS E POSSIBILIDADES DE SUA SUPERAÇÃO.....	493
REFERÊNCIAS.....	519

RESUMO

Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo

O objetivo geral deste trabalho é propor e estimular reflexões críticas sobre a produção discursiva do turismo na contemporaneidade, ou seja, sobre a forma como o turismo vem sendo construído, por diversos tipos de discursos elaborados por diferentes agentes sociais. A principal hipótese de trabalho é que a produção discursiva do turismo não é simples comunicação, mas um processo de persuasão, pois tem sido usada intencionalmente por poderosos agentes sociais que desejam legitimar interesses próprios em nome daquilo que chamam de turismo. Assim sendo, tal produção não é uma atividade neutra, é, antes instrumento de um jogo de poder: o turismo é um dos mais acabados aparelhos de subjetivação capitalista já desenvolvidos. O objeto de análise da tese é a ‘produção discursiva legitimadora do turismo’. A metodologia deste estudo é a Análise Crítica de Discursos. A tese está dividida em seis capítulos. Ao final, sob a forma de considerações finais, propomos novos estudos críticos ao turismo.

Palavras-chave: Turismo; Comodificação; Clichê turístico; WTTC; OMT; Ministério do Turismo; Revista Viagem e Turismo

ABSTRACT

Spectacles and invisibilities of legitimizing discourse of tourism

The aim of this work is to propose and encourage critical reflection on the discursive production of tourism in contemporaneity, in other words, on how tourism is being constructed by different kinds of speeches prepared by different actors. The main working hypothesis is that the discursive production of tourism is not simple communication, but a process of persuasion as it has been used intentionally by powerful social actors who wish to legitimize their own interests in the name of what they call tourism. Therefore, such production is not a neutral activity, but an instrument of a power play: tourism is one of the most finished devices already developed for capitalist subjectivity. The object of analysis of this thesis is the 'legitimizing discursive production of tourism'. The methodology of this study is the Critical Analysis of Discourses. The thesis is divided into six chapters. At the end, in the form of final remarks, propose new critical studies to tourism.

Keywords: Tourism; Commodification; Touristic cliché; WTTC; OMT; Ministry of Tourism; Viagem e Turismo Magazine

1 INTRODUÇÃO

Não podemos permitir, enfim, que a mediocridade mercadológica, que tudo torna circo, mercadoria, aparência, custo, pacote, coisificando lugares, pessoas, vontades, sonhos, possa suplantar a vontade e a necessidade de transformar.

Permitir o funcionamento de tal mecanismo é ser conivente, aceitar o preço, ser cooptado. Denunciar a mediocridade, não dar-lhe trégua, lutar constantemente, não tornar-se medíocre, eis nossa única alternativa.

CASCINO

O **objetivo geral** deste trabalho é propor e estimular reflexões críticas sobre a produção discursiva do turismo na contemporaneidade, ou seja, sobre a forma como o turismo vem sendo construído por diversos tipos de discursos elaborados por diferentes agentes sociais. ‘Produção discursiva’ aqui é entendida como a elaboração de qualquer tipo de ‘texto’, seja falado (sonoro), escrito ou imagético, e que gere qualquer tipo de conhecimento sobre o tema em questão. Estes discursos, longe de serem ‘apenas’ uma forma de comunicação, produzem o (e são produtos do) mundo no qual vivemos.

A **hipótese disparadora** deste trabalho pode ser assim definida:

a produção discursiva do turismo não é simples comunicação, mas um processo de persuasão, pois tem sido usada intencionalmente por poderosos agentes sociais que desejam legitimar interesses próprios em nome daquilo que chamam turismo. Assim sendo, tal produção mostra-se, não como uma atividade neutra, mas antes, é instrumento em jogos de poder. Mais que isso, queremos explorar aqui a hipótese de que o turismo é um dos mais bem estruturados aparelhos de subjetivação capitalista já desenvolvidos.

Da problemática apresentada em nossa hipótese primeira, formulamos as **questões iniciais** deste trabalho:

- (1) O que significa ‘legitimar o turismo’?
- (2) Quem são os agentes sociais que articulam tal processo?
- (3) Como se dá esse processo de legitimação?
- (4) Quais são as intenções destes agentes neste processo?

‘Legitimar o turismo’ deve ser entendido como o processo de torná-lo ‘legítimo’, ou seja, de atribuir a esta atividade valores considerados por nossa sociedade como **positivos, aceitáveis e desejáveis**. É afirmar que o turismo deve ser encarado como uma atividade **positiva**, afinal

trata-se de um fenômeno que pode ser explicado pelo ‘bom senso’ e pela ‘razão’, e cuja ‘autenticidade’ é possível ser ‘comprovada’. Enfim, é uma atividade baseada na ‘lógica’ e em ‘fundamentos’, ‘coerente’, ‘válida’, e ‘verdadeira’, e, em muitos aspectos chega mesmo a ser amparada por ‘leis’. ‘Legitimar o turismo’ também é afirmá-lo como atividade **aceitável**, afinal é ‘justa’ e ‘razoável’, que traz ‘benefícios’ aos que com ela se envolvem, e que seus ‘danos’ são aqueles inevitáveis em qualquer atividade humana e plenamente contornáveis se a atividade for bem planejada. Em nossa sociedade, as ideias de ‘legítimo’ e de ‘legitimidade’ são positivas, aceitas e desejadas pelo senso comum. Portanto, legitimar o turismo é torná-lo **desejável**. Por fim, é de se esperar que haja obediência e respeito ao que é considerado ‘legítimo’.

No entanto, sob a perspectiva deste estudo acadêmico, o turismo contemporâneo tal qual tem sido produzido não é intrinsecamente positivo, aceitável, nem mesmo desejável. Aqui, o conceito de ‘legitimação’ tem a acepção de uma estratégia de associação **forçada** destes adjetivos à ideia de turismo. Pode ser entendida como uma estratégia usada em jogos de poder, e em exercícios de **dominação** que subjazem a este movimento. A ‘legitimação do turismo’ mostra-se como uma das estratégias de poder hegemônicas em nossa sociedade.

Precisamos aprofundar nossa hipótese inicial de trabalho: ao legitimar o turismo, essa produção discursiva também opera como legitimadora do mercado neoliberal que explora tal atividade. Se no senso comum o ato de ‘legitimar’ significa “colocar o que está fora da lei, dentro da lei” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1736), na extensão deste significado, aqui, afirmamos que o ato de ‘legitimar o turismo’ é o de colocar tudo aquilo que será tratado como turístico sob as ‘leis do mercado’. E, por conseguinte, se legitimar é buscar que algo seja reconhecido como ‘legítimo’, legitimar o turismo é, por consequência, forçar o reconhecimento do mercado do turismo como legítimo, **positivo, aceitável e desejável**.

Estudaremos, portanto, a produção discursiva do turismo, por meio da análise crítica / desconstrução de diversas ideias a respeito deste tema. Parece-nos que esta produção tem como objetivo legitimar o mercado (turístico) como verdade social inquestionável, forçando a utilização de sua metodologia de jogos entre oferta e demanda como único meio legítimo de inteligência do (e ação sobre o) mundo. Ou seja, legitimar o turismo como uma atividade positiva, aceitável e desejável para, com isso, operar a legitimação do mercado do turismo nos mesmos moldes. Esse processo ininterrupto é forma pela qual atualmente o capital capilariza seu poder de forma subjetiva, ou seja, o torna como uma rede de capilares que permeia o corpo social, o ambiente e a subjetividade – que aqui chamamos de ‘subjetivação capitalista’ ou ainda ‘produção de subjetividade capitalista’. Esta é **a forma pela qual o capital introjeta**

seu poder repressivo “no conhecimento, na cultura, na sensibilidade e na sociabilidade nos indivíduos” (GUATTARI, 2001, p. 31). Uma vez contaminados, estes indivíduos, por sua vez, (re)produzirão o capital a partir de suas ações mais banais. O turismo é uma das manifestações superficiais deste processo, portanto ele aqui é encarado como um dos mais estruturados dispositivos dessa produção e captura de subjetividade que o sistema capitalista já desenvolveu.

Nosso objeto de análise é a ‘produção discursiva legitimadora do turismo’. Mas, se há tal produção, quem a produz? Isso nos leva à questão sobre os agentes sociais que articulam tal processo. Por meio da análise desta produção, queremos mostrar que há uma complexa rede de **enunciadores hegemônicos** que compõe e opera uma **estrutura de legitimação do mercado** que explora o mundo e as pessoas por meio do turismo. Os enunciadores hegemônicos escolhidos para nossa análise crítica são:

1. O *World Travel and Tourism Council* (WTTC);
2. A Organização Mundial do Turismo (OMT);
3. O Ministério do Turismo do Brasil (MTUR);
4. A mídia;
5. A academia brasileira que se dedica ao estudo do tema.

De acordo com nossas hipóteses de trabalho, estes atores hegemônicos têm usado os discursos sobre o turismo como veículo para legitimar o mercado. Portanto, se eles operam em favor da legitimação do turismo, é porque, em diferentes níveis, estão colonizados pelo mercado. Assim, produzem enunciados eminentemente pró-turísticos (e, por consequência direta, pró-mercado). Mesmo quando fazem críticas ao ‘mercado turístico’, o fazem procurando produzi-lo de maneira ‘melhor’. Essa crítica é, a nosso ver, superficial e opera como um entrave a uma crítica efetivamente produtora de novas possibilidades de compreensão do (e de ação sobre o) fenômeno aqui estudado. Assim, assumimos que a enunciação destes atores hegemônicos tem sido usada como ferramenta para o processo de legitimação do turismo, do mercado e de seus agentes.

Um terceiro ponto importante é entender a forma pela qual procede a legitimação do turismo. Para isso, propomos analisar este processo por duas diferentes vias: a produção de **ESPETÁCULOS** (DEBORD, 2004) e a produção de **INVISIBILIDADES** (SANTOS, 2009; 2011).

A primeira via é a produção do turismo como **Espetáculo**. É a face da legitimação que procura produzir o turismo como ‘movimento essencialmente humano’, ‘desejável’, ‘lícito’, ‘moral’, ‘ético’, como ‘conquista da classe trabalhadora’, ‘direito do cidadão’, forma de ‘exercício de liberdade do turista’, ‘possibilidade de crescimento econômico’, de ‘desenvolvimento sustentável’, ‘geração de empregos para as ‘comunidades locais’ que recebem turistas’; ‘caminho para a paz’, para o ‘fortalecimento dos encontros entre diferentes povos’; uma atividade econômica que ‘potencializa a autoestima do morador local’, ao mesmo tempo em que possibilita a ‘descoberta e a experiência do mundo por parte do turista’. Em outras palavras, a produção do turismo, como já dissemos, como algo positivo, aceitável e desejável.

A segunda face do processo de Legitimação do turismo é produção de **Invisibilidades**. Ela está colada à face produtora de Espetáculos. Na produção de invisibilidades, os profundos problemas que o ‘mercado’ e sua dinâmica apresentam são tornados invisíveis, ou seja, produzidos como inexistentes, ou plenamente evitáveis por um planejamento racional do turismo.

Alguns destes invisíveis problemas são:

- (1) a produção e a renovação de desigualdades sociais;
- (2) a construção de uma visão de mundo constituída a partir de estereótipos e clichês, de etnocentrismos, racismos, sexismos, e de separações de classes;
- (3) a desigual concorrência entre agentes com poderes diferenciados;
- (4) a tendência a transformar tudo em ‘recurso’ para o capital, colocando num plano de equivalência econômica pessoas, sentimentos, valores morais, elementos da natureza, transformando tudo em mercadoria para a venda cada vez mais rápida;
- (5) a dinâmica do descarte daquilo que já não interessa mais ao mercado e a seus agentes.

Este lado da moeda produz como não existentes as mazelas que o processo de submissão ao mercado causa. Disso, podemos perceber que a produção de **Espetáculos** produz **Invisibilidades**. Assim, quanto mais se espetaculariza o turismo, mais problemas existentes na atividade são produzidos de maneira invisível.

Segundo as estatísticas apresentadas no *Annual Report 2011* da OMT, ‘apenas’ 10% da população mundial faz turismo (OMT, 2012)¹. Este número é impreciso, afinal a OMT considera que um bilhão de pessoas saíram em viagem de turismo, mas sabemos que uma pessoa pode fazer mais de uma viagem por ano, isso já muda o panorama do ânimo desta estatística. O turismo constitui-se, então, em PRIVILÉGIO DE UNS. Entretanto, o processo de legitimação do turismo – que aqui pretendemos analisar criticamente – quer produzi-lo como DIREITO DE TODOS. A produção discursiva legitimadora do turismo, em sua dinâmica estruturada na produção de Espetáculos e Invisibilidades, transforma o ‘mito’ do turismo como DIREITO DE TODOS em Espetáculo, e a atual efetividade do turismo como PRIVILÉGIO DE UNS em Invisibilidade.

Não bastasse essa contradição, sua produção ainda gera MAZELAS PARA MUITOS que são explorados por tal mercado. Pode-se perceber que esse processo de legitimação é metonímico, pois ao mostrar o PRIVILÉGIO DE UNS como DIREITO DE TODOS também invisibiliza as MAZELAS DE MUITOS: ao usar uma ‘parte’ para dizer o ‘todo’, este processo invisibiliza outras ‘partes’ – é, enfim, uma ilusão. E, ao garantir este privilégio para poucos, para esses, o mercado apresenta-se como legítimo, sem se importar com o que fica nas sombras de tal processo.

Por fim, as verdadeiras intenções, e ações dos agentes ligados ao mercado são ocultadas no processo metonímico de legitimação do turismo e do mercado. ‘Eles’ procuram tornar ‘legítimo’, algo que – ao menos para nós – não o é; visam legitimar a dinâmica de apropriação irrestrita do mercado e de seus agentes sobre os mais variados âmbitos da vida com o objetivo da produção e circulação de mercadorias cada vez mais fluídas, em sua busca inequívoca de lucros. Estas são suas intenções.

No desenrolar deste estudo, estas ideias serão desenvolvidas e aprofundadas. Cabe-nos agora, narrar um pouco da história desta tese.

¹ O material está disponível em http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf acesso em 03/04/12.

1.1 Arqueologia do autor: uma introdução ao tema e metodologia de estudo

A resoluta determinação de permanecer ‘não-socializado’;
o consentimento a integrar-se apenas sob a condição de não-integração;
a resistência – muitas vezes penosa e agonizante, em última análise vitoriosa –
à grande pressão do lugar, tanto o antigo quanto o novo;
a áspera defesa do direito de julgar e de escolher;
a adesão à ambivalência ou a invocação dela –
essas são, podemos dizer, as características construtivas do ‘exilado’.
Todas elas – note-se referem-se a atitudes e estratégias de vida;
à mobilidade espiritual, mais que à física.

BAUMAN

A escolha deste tema tem uma história. Ele é a síntese de um caminho de 13 anos de estudos, observações, reflexões e de tentativas de compreensão dos fenômenos sociais relacionados ao turismo. É o relato da trajetória de meus estudos desde o curso Técnico em Turismo no ano de 1999 até o Doutorado em Ciências; do olhar ingênuo ao crítico. E por ser o relato de uma jornada tem, portanto, caráter autobiográfico. É importante afirmar, desde já, que aqui, tal caráter é plenamente assumido (SANTOS, 2003). Portanto, conhecer um pouco dessa história ajudará o leitor a compreender melhor o método escolhido para seu desenvolvimento.

Minha condição de estudioso neste processo, tal qual minha própria vida, tem se transformado constantemente – este tempo tem sido de crescimento. Como foi dito, o processo que me leva a construir o presente trabalho tem duração maior que o limite temporal do Doutorado. Vem de tempos mais remotos, confunde-se organicamente com a minha história de vida, tornando-se um “procedimento de longo curso”, para usar a expressão de Maffesoli (2004, p. 11): não é apenas mais um trabalho acadêmico. Vida e produção acadêmica, ao menos em meu caso, são indissociáveis. Anos de pesquisa e estudos, e quanto mais estudo, mais indignação.

Disso, a primeira grande consideração a ser feita sobre esta tese é que, embora ela seja metodologicamente coerente e objetiva, não é de forma alguma neutra. É preciso afirmar que a não neutralidade em nada afeta a objetividade com que este trabalho foi desenvolvido. Ao estudar o turismo, desconfio, tomo partido, afirmo, nego, descubro, mostro, questiono, procuro encontrar novos caminhos. Ao formular críticas à produção do turismo procuro alargar minha compreensão sobre o mundo no qual vivemos. A indignação e não concordância com a forma como o turismo tem sido produzido na contemporaneidade marcam a trajetória deste estudo. Marcam com igual forma e intensidade, 12 anos de docência, atuando junto às áreas de formação para o turismo, ecoturismo, gastronomia, hotelaria, gestão e saneamento ambiental. Estudo após estudo, aula após aula, procurando estabelecer conexões entre elementos aparentemente díspares, num trabalho de ‘arqueólogo’

que, ao menor indício me levava a iniciar a escavação em busca dos fundamentos, das raízes e das origens daquilo que era discutido. O des-velar, o des-cobrir, o tirar o véu que está sobre as coisas foi se dando (e ainda se dá, e sempre...) num processo no qual, quanto mais eu mergulho em meus estudos, mais me conheço. Numa tentativa de psicanálise: realmente todo conhecimento é conhecimento de si, afinal, como bem o afirma Boaventura de Sousa Santos, “a condição epistemológica da ciência repercute-se na condição existencial dos cientistas” (2003, p.92).

Não foi, e não é um caminho fácil. Muitos problemas surgiram por causa das tentativas de se aprender, elaborar, e ensinar um pensamento crítico sobre a sociedade, afrontando limites, demolindo ícones, tanto nas elaborações teóricas quanto no exercício da docência em sala de aula – estes dois polos são, afinal, indissociáveis. Em minha atuação como docente com pretensões iconoclastas, tive várias situações de desafio no confronto aberto com os alunos, no debate de ideias, nem sempre pacífico. Isso se deveu e se deve a um motivo: ao estudar criticamente o turismo, estou questionando algo tido como eminentemente positivo em nossa sociedade. O levantar dúvidas sobre a legitimidade do turismo pode nos mostrar que “a subjetividade capitalística, tal como é, engendrada por operadores de qualquer natureza ou tamanho, está manufaturada de modo a premunir a existência contra toda intrusão de acontecimentos suscetíveis de atrapalhar e perturbar a opinião” (GUATTARI, 2001, p. 33-34). Esses desconfortos ocorreram igualmente, em outros ambientes, nos convites para mesas e grupos de trabalho, palestras, encontros, congressos e seminários.

Em 1999, comecei a me interessar na qualificação para uma profissão no turismo. Iniciei, então, os estudos no curso para formação de Técnico em Turismo, com o intuito de trabalhar como Guia de Turismo. Entrei, por assim dizer, no processo de formação de mão de obra para o mercado de trabalho. No entanto, o que agora percebo é que estava acontecendo a apropriação da minha vida e de meu trabalho pelo mercado para atuar como mão de obra ‘qualificada’ em turismo. À época eu não conseguia enxergar isso dessa maneira, pois tinha, nos termos de Paulo Freire, o olhar ingênuo para o mundo que me produzia.

O discurso dos professores do curso técnico sobre o turismo o colocava como o ‘sonho’ do turista a ser realizado e, como o ‘produto’ com o qual o Guia de Turismo deveria atuar. Trabalhavam todo o tempo, para a legitimação disso. Por ser um curso técnico, o caráter crítico e reflexivo era praticamente inexistente. Sonho e realidade: o turismo tem sido produzido com (mas, também tem produzido os) sonhos das pessoas que viajam, chamados de turistas; agora é possível ver que a ‘realidade’ – por vezes dura – é a de quem trabalha para

que o ‘sonho’ se realize. Ao ouvir professores, palestrantes, agentes de viagem, donos de agência e, especialmente guias de turismo falando, percebia algo de uma religiosidade em suas falas. O ‘turismo’ parecia ser algo intensamente vivido por essas pessoas.

No ano seguinte, consegui uma vaga para atuar como professor na disciplina de Técnicas e Tecnologias de Guias de Turismo do curso Técnico em Turismo. Essa era disciplina-chave da formação do Guia de Turismo no mesmo curso que fizera. Passei quatro anos formando turmas de guias e, procurando capacitá-los para o mercado de trabalho. Não havia material didático sobre o tema e, aula após aula, fui elaborando textos baseados nas experiências de campo em minha atuação profissional, e em meu ‘bom senso’ para o atendimento ao turista. Minhas aulas se davam de maneira focada na capacitação do mercado, de forma igualmente acrítica. Este movimento histórico é fundamental para se compreender esta tese, afinal meu papel como pesquisador nasce de minha relação pessoal com a capacitação técnica para exercer uma função no mercado do turismo. Eu estava ‘dentro’ do meu atual ‘objeto’ de estudos.

Para mim, o primeiro vislumbre da condição da minha apropriação pelo mercado de trabalho se deu na pós-graduação *lato sensu* em Ecoturismo, realizada entre 2002 e 2003. Neste período, ‘me liberto’, por assim dizer, do nível de ideias do curso técnico e passo a analisá-lo de fora, todavia, encharcado por ele. Portanto, como pesquisador, ‘nasço’ de dentro do ‘objeto’ a ser pesquisado. É nesse momento que eu começo a perceber que o turismo não é apenas ‘sonho’, entretenimento, lazer ou fonte de emprego; bem mais que isso:

ele é partícipe da grande estrutura capitalista, a qual tem como fim inequívoco o lucro, que produz e reproduz relações de poder em diversos níveis, e influencia a vida de milhões de pessoas, alterando seus ambientes naturais e construídos, servindo-se das mais diversas culturas para transformá-las em produtos turísticos.

A partir daí, dentro da condição de ‘haver nascido’ de dentro do ‘objeto’ de pesquisa, toda análise que faço é, portanto, sempre autoanálise. Todo conhecimento que busco é, sempre, autoconhecimento. Portanto, de certa forma, estudar criticamente o mercado e sua influência, por meio do turismo, na vida das pessoas é a maneira pela qual escolhi narrar minha aventura pelo saber crítico. Aventura essa que vai desde o conhecimento ingênuo de mundo (Helio no curso Técnico em Turismo), passando pela especialização em Ecoturismo – o momento em que ‘me liberto’ da ideia da preparação para o mercado como projeto de vida, e passo a refletir sobre o tema; o mestrado em Ecologia Aplicada – época da crise de transição, até a

presente fase de meus estudos no Doutorado, com o olhar mais crítico. Obviamente esta tese não é sobre a minha pessoa. Mas, a forma como este trabalho se desenrola, ou seja, seu método (que nada mais é que o caminho até aqui percorrido) pode ser visto como uma metáfora da forma pela qual meu olhar foi se tornando mais atento para as nuances da produção da vida em nossa sociedade. Que cada leitor possa se apropriar disso à sua maneira e, produzir seus próprios caminhos de estudo.

Em 2003, inicio minha carreira como professor universitário, nas aulas que ministrei sobre o tema ‘lazer’ na hotelaria em uma faculdade na cidade de Itu. Ali surgiram as primeiras reflexões críticas sobre as relações entre o ‘tempo livre’ e ‘trabalho’: duas categorias, que, como veremos, são fundamentais para a compreensão dos vários significados de ‘turismo’. Novamente, compartilhando estas dúvidas com meus alunos, muito aprendi. Neste momento, minhas investigações começam a apontar para camadas de informações subterrâneas que não se dão (e não são dadas) de imediato à compreensão. Tenho, naquele momento, a situação ambivalente de ser professor e estudante ao mesmo tempo (posição essa que carrego até este momento), enriquecendo as possibilidades de minha visão de mundo.

Durante o Mestrado, foi vivida a crise do ‘método’. O avanço das reflexões é proporcional ao desconforto crescente frente à produção do turismo. Ao elaborar a dissertação, minha percepção das mudanças levou-me a compreender que saía do mundo seguro das exatas, afinal sou formado em Processamento de Dados, e migrava para a flutuabilidade das humanas, da ecologia, da filosofia. Hoje, percebo que aí está o primeiro grande giro completo: todas as ciências são ciências humanas – sejam elas exatas, naturais, sociais, ou humanas propriamente ditas. Todo conhecimento é fruto de uma busca humana, demasiado humana.

Paralelamente à produção do mestrado, ocorreu o lançamento do livro ‘Guia de Turismo: formação e perfil profissional’ (HINTZE, 2007) com a coletânea dos textos elaborada durante o curso Técnico em Turismo nos anos de 2000 a 2002. Isso marca um período chave da minha produção acadêmica. É um livro de caráter técnico e acrítico produzido a partir da necessidade de formação do perfil profissional do guia de turismo. Muita coisa mudou em minha forma de ver e pensar o mundo no caminho que fiz desde o desenvolvimento desta obra, fazendo com que este livro também seja alvo de minhas considerações críticas neste momento. No texto da dissertação de Mestrado procuro analisar criticamente as relações entre o ecoturismo e a educação ambiental, com um dos focos na atuação do Guia de (eco)turismo. Naquele estudo, peço aos Guias de Turismo que falem menos e deixem os turistas perceberem mais o ambiente em que estão. No ano de 2013, foi lançado o livro “Ecoturismo na cultura de

consumo: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo?”, com o texto da dissertação de mestrado.

Mas, neste caminho, o que está dado está dado! O que é necessário é entender o agora! Ao passo em que o tema das investigações do Doutorado foi sendo estruturado, procurei discutir as questões que me incomodavam com alguns colegas acadêmicos. A reação de algumas pessoas me chamou a atenção, pois em diversas oportunidades de diálogo com meus professores, alunos e colegas docentes de profissão – companheiros na construção destas reflexões – fui perguntado sobre a ‘solução’ dos problemas que começara a escavar. Na oportunidade, fui chamado, por alguns desses colegas, de ‘radical’.

Mas, não deixa de ser interessante considerar a ideia de ‘radical’, uma vez que ela foi utilizada por esses colegas para dizer ‘extremista’, ou ‘do contra’, alguém que ‘não se agradava das coisas’. Bauman traz importantes considerações que nos ajudam a esclarecer o que é ser ‘radical’. Vamos acompanhar este trecho de uma entrevista com o autor:

[...] radical diz respeito não só às raízes, mas também a fundações e origens. O que essas três noções têm em comum? Dois atributos. Primeiro: em circunstâncias normais, o material de todos os três são referentes escondidos da vista e impossíveis de ser analisados, muito menos tocados diretamente. Qualquer coisa que tenha crescido em um deles, como troncos ou caules, no caso das raízes, a edificação, no caso das fundações, ou as consequências, no caso das origens, foi sobreposta sobre sua parte inferior, cobriu-a e depois emergiu escondida pela visão. Por isso, tem que ser, primeiro, perfurada, as partes lançadas para fora do caminho ou tomadas à parte, se se deseja um dos objetos segmentados quando pensar ou agir radicalmente. Segundo: no decurso do trilhar para esses objetivos, o crescimento desse material deve ser desconstruído, ou materialmente empurrado para fora do caminho, ou desmantelado. A probabilidade de que, a partir do trabalho de desconstrução/desmontagem das metas, emirjam todas as deficiências é alta. Tomar uma atitude radical, sinaliza para a intenção da destruição – ou melhor, de assumir o risco da destruição, mais frequentemente o significado de uma destruição criativa –, destruição no sentido de um lugar para a limpeza, ou para lavar o solo, preparando-o para acomodar outros tipos de raízes (Zygmunt BAUMAN em entrevista a Dennis de Oliveira)².

Assim, acredito que a partir da ideia de ‘radical’, a metáfora da escavação mostra-se oportuna para dizer que este trabalho procura remover as camadas que ocultam os pontos enterrados, as raízes, fundações e origens das relações que vamos analisar: elementos de difícil acesso. Como Bauman afirmou, esse processo é laborioso e, por minha experiência, é impertinente, desassossegador e desconfortante. Assim, nesta tese sempre partiremos do superficial (aquilo que é mostrado) para irmos aos poucos aprofundando as análises (por vezes impertinentes,

² OLIVEIRA, D. A utopia possível na sociedade líquida. **Revista Cult**. São Paulo: Editora Bregantini. Ano 12. n. 138, p. 14-18. ago. 2009.

desassossegadoras e desconfortantes) das relações que subjazem às coisas banais do ‘mundo aparente’ do turismo. Buscaremos os pontos obscuros das relações aparentemente manifestas sob a forma daquilo que se convencionou chamar de turismo.

Mas, havia nessas pessoas uma ânsia por ‘algo positivo’, por uma luz, ou esperança. Isso, por vezes, literalmente, me tirou o sono – noites sem dormir ou dormindo mal – após as aulas nos cursos de Graduação em Gestão Ambiental, ou em palestras sobre minha dissertação de mestrado e, em várias outras situações. Geralmente as pessoas concordavam com as críticas que eu apresentava, mas todos queriam que eu apontasse ‘a solução’... Isso me jogou em diversas crises. Portanto, a história deste Doutorado oscila entre a busca de uma utopia iconoclasta, e a batida de frente com o muro da atual estruturação da vida pelo Estado e pelo mercado, para a qual não se apresentam, tão facilmente, alternativas ou soluções. O anseio dessas pessoas por soluções é uma característica de um tempo que busca segurança e referência. Essas pessoas querem luz, mas luz assim – nos tempos pós-modernos – não há mais. Esse tempo é de incertezas, de ambiguidades; e é esse caráter que devemos assumir e explorara plenamente.

Assim, se a desconstrução do turismo aqui proposta pode parecer indicar seu fim, sua destruição, formar-se-á a inevitável questão: o que pode ficar em seu lugar? A isso nos dedicaremos, ao menos para apontar possibilidades de novos caminhos, sugestões de outras direções, ‘outros territórios’ para que as pessoas possam se apropriar e produzir suas próprias reflexões, tanto em seus estudos, quanto em suas viagens. Se fizermos a destruição criativa do turismo aqui é realmente para lavrar-lhe o solo, preparando-o para acomodar outros tipos de raízes... Afinal, os tempos pós-modernos carregam consigo, em seus condicionantes, aceleração, fragmentação e superficialidade (veremos estas questões mais à frente) inúmeros caminhos e possibilidades de caminhos.

O turismo carrega consigo ambiguidades. Procuraremos mostrar que esta atividade está a serviço do Estado capitalista para captura a subjetividade no nível da individuação; que é uma atividade proprietária de um símbolo que procura promover o mercado como legítimo; mas é TAMBÉM a possibilidade de encontros, de des-locamentos, de aprendizados. Viajar pode vir a ser ir ao encontro do ‘outro’. Este deslocamento é prenhe de possibilidades de reflexões: como é possível ‘se estranhar’? Quais os contraditórios que a atividade de viajar, costumeiramente chamada de turismo, nestes tempos, traz consigo que podem ajudar-nos a romper com a dominação capitalista? Há tal possibilidade?

Por conta disso, durante muito tempo, senti-me só na direção que minhas ideias me levavam. De certa forma, isso pode parecer negativo, no entanto, para mim era algo que engrandecia

meu ego de pesquisador. ‘Apenas eu vejo a coisa desta maneira?’ Mas, ao longo do tempo de desenvolvimento deste trabalho, fui da pretensa solidão ao encontro com outras ideias críticas sobre o fenômeno turístico, enfim, fui marcando encontros com outros autores que tem leituras críticas bastante consistentes sobre o turismo. Isso me alegrou muito, pois já não caminho mais na solidão e já não tenho a ilusão egóica de ser ‘o único que viu’ o turismo desta forma. Há muita gente pensando criticamente muita coisa interessante sobre o tema.

Narro tudo isso, para revisitar meu próprio caminho e, principalmente, para mostrar que minhas convicções de determinado tempo tornaram-se história, que mudei e me mantive, desisti e retomei, que muito aprendi, tive novas ideias, e que as abandonei quando já não mais condiziam com o tempo presente, tornando algumas delas alvo de minhas próprias análises críticas.

Encontro no andarilho de Nietzsche, uma possível metáfora para esta condição. Para aquele autor, a figura do andarilho difere da do viajante

que se dirige a uma meta final: pois esta não existe. [O andarilho] observará e terá olhos abertos para tudo quanto realmente sucede no mundo; por isso não pode atrelar o coração com muita firmeza a nada em particular; nele deve existir algo de errante, que tenha alegria na mudança e na passagem (NIETZSCHE, 2004, p. 306).

Este é um breve panorama da história deste estudo e, é dele que parte o método deste trabalho. O caminho trilhado foi incerto, foi sendo construído a cada passo, pois não havia um roteiro pré-definido, nem mesmo uma grande teoria explicativa regendo meus passos de pesquisador.

Por isso, o método aqui a ser utilizado não terá como prioridade ‘resolver’ as questões, mas abri-las e reabri-las, a fim de possibilitar novos campos de análise.

Estudar o mercado e o turismo faz parte da minha vida, é fruto de uma série de opções que fiz no decorrer desta. Por conta disso, ao desvelar as estruturas de poder que subjazem a estas instâncias, mostro algo de minha autobiografia: este estudo é fruto de minhas reflexões sobre meus aprendizados na Ciência, os quais me ajudaram a enxergar melhor como funciona o mercado e sua relação com o vivido. A Ciência, neste caso, é a maneira que escolhi para me ajudar a contar a história do turismo; é, enfim, uma narrativa (POSTMAN, 1994).

Questionar o turismo é a via pela qual escolhi questionar nossa realidade social, o cotidiano e o sistema capitalista em seu atual estágio de pleno e profundo exercício de captura e produção de subjetividade capitalista em todas as direções. Assim, procurarei colocar em evidência e,

principalmente em questão “o império de um mercado mundial que lamina os sistemas particulares de valor, que coloca num mesmo plano de equivalência os bens materiais, os bens culturais, as áreas naturais, etc.” (GUATTARI, 2001, p. 10). Propor questões sobre o turismo é questionar a nós mesmos e nossas práticas, afinal, somos pessoas comuns e queremos viajar, somos trabalhadores e podemos querer um emprego ‘honesto’, ou ainda como pesquisadores, um objeto de estudos.

Na contemporaneidade parece que “são os interesses errantes do turista, sua atenção inconstante, e o ângulo de sua visão que dão ao mundo sua ‘estrutura’ – tão fluídos e tão ‘até segunda ordem’ quanto a contemplação que os levou a existir” (BAUMAN, 1998, p. 116). Consideramos que o discurso que constrói o turismo procura moldar o mundo à sua imagem e, nele interfere, plasmando-se no real e, por vezes, condicionando a vida e o lugar de quem é tocado pelo turismo. Para nós, a ideia de configurar o mundo e a vida de quem atende ao turista às necessidades fugidias daquele é uma inconsequência que deve ser combatida: esta é, portanto, uma tese de combate³. O discurso que atualmente constrói a ideia de turismo busca legitimar o mercado como única via possível para a realização das viagens, dos encontros entre pessoas, e com isso, procura converter tudo aos códigos do capital: isso é algo que deve ser combatido. Desta forma, aquele discurso procura subjugar as pessoas e os lugares aos ditames do capitalismo, tratando-os como objetos, como recurso disponível para a apropriação.

Portanto, o discurso sobre o turismo deve ser criticamente analisado, se quisermos trabalhar pela emancipação dos diferentes grupos de pessoas que se envolvem com ele. Estes não se resumem apenas aos visitados-mercadoria, mas também aos turistas-mercadoria, aos alunos-mercadoria, aos autores/pesquisadores-mercadoria. Nossa busca é por um estudo que possa “elevantar o outro da condição de objeto à condição de sujeito” (SANTOS, 2011, p. 30). Esta tese procura unir-se a essa luta.

O presente texto foi organizado de maneira a compartilhar minhas reflexões com meus leitores, portanto, sua composição, sempre que possível, será na primeira pessoa do plural, assim ‘nós’: você e eu, mediante o texto que nos encontra, poderemos refletir juntos. Esse ‘nós’ é fundamental para que possamos empreender este caminho juntos. Espero que esta obra possa colaborar com as análises sobre a produção do turismo daqui para frente. Espero

³ Agradeço à Prof.^a Márcia Akemi, a ideia de ‘tese de combate’ que surgiu numa conversa sobre meu trabalho.

igualmente que meus leitores se apropriem desta tese da maneira que melhor lhes pareça (faço o possível para não aprisionar o leitor a uma interpretação única do texto) para, a partir disso, produzir suas próprias reflexões sobre o tema, até mesmo para a produção de ideias contrárias às diversas teses aqui defendidas. Aqui todo ‘é’ deve ser assumido como um ‘pode ser’ apontando para a existência de diversas outras interpretações possíveis.

1.2 A estrutura da tese

Inicialmente, é necessário abordarmos um importante tema. Esta tese afirma a questão da pós-modernidade, tempo de incertezas e de ambiguidades assumidas. No entanto, uma tese de doutorado é um suporte moderno – por conseguinte, este trabalho afirma os limites e dificuldades que esta condição impõe aos estudos acadêmicos na contemporaneidade. Portanto, na elaboração deste trabalho há contradições existentes que vão se mostrando ao longo do caminho da própria construção do texto. Estamos buscando apontar limites da tese moderna, e a possibilidade de abertura de um debate profundo sobre a própria condição da academia em dar respostas aos problemas pós-modernamente postos.

Imerso nesta problemática, um texto linear que tenta dar conta de discutir um tema complexo como o que nos propusemos a analisar tem que ser constantemente retomado, e em diversos momentos isso pode dar a impressão de redundâncias. Mas, aqui as redundâncias foram necessárias para a nossa afirmação. Neste sentido, uma das necessidades percebidas é que este texto poderia ter sido escrito em *hiperlinks* ao estilo da *internet*, para possibilitar que o leitor pudesse ir e vir em diversas direções. Isto posto, vamos conhecer a estrutura deste trabalho.

Com o intuito de apresentar a estrutura de legitimação do mercado e visando nosso objetivo de propor e estimular reflexões críticas sobre a produção discursiva do turismo, declaramos que um dos pressupostos desta tese é que:

**o turismo pode ser interpretado e compreendido como uma atividade capitalista,
ocidentalizadora, e modernizadora.**

É sob estas perspectivas que este fenômeno será investigado nesta tese. Estudar a produção discursiva do turismo, a partir da perspectiva da crítica pós-moderna que aqui proporemos, é empreender um estudo que procura colaborar com a compreensão do que é o **capitalismo**, o **Ocidente** (especialmente a visão eurocêntrica e norte-americana), a **modernidade**, em seu

desenvolvimento histórico e estágio atual: a pós-modernidade. Ao assim fazermos, revelamos o papel do mercado nesta produção discursiva. A tarefa proposta mostra-se titânica e não temos intenção, nem possibilidade, de esgotar o assunto. Cabe-nos antes, procurar abrir novas possibilidades de análise de nosso objeto de pesquisa, para que outros pesquisadores possam explorar o turismo à sua maneira.

Dito de outra maneira, desejamos problematizar uma nova hipótese: a de que a produção discursiva do turismo é um objeto privilegiado para compreensão dos movimentos do mercado e suas vontades capitalistas, modernizantes, e ocidentalizadoras. Vontades essas que continuam a agir na contemporaneidade e, que parecem ser tacitamente aceitas e estimuladas em diversos ambientes acadêmicos do atual debate sobre o turismo. A partir da perspectiva de análises deste trabalho, o mercado ocupa lugar central nesse processo e coloniza os âmbitos da vida que não são necessariamente mercadológicos, tornando-os produtores e consumidores de novas mercadorias, assimilando-os assim à sua dinâmica. Esse processo conta com a estrutura de uma rede de enunciadores hegemônicos que está a atuar no sentido de promover a legitimação do mercado. A esse fenômeno subjaz uma infindável rede de relações de poder. Nosso propósito, então, é o de problematizar as hipóteses aqui apresentadas com o intuito de abrir outras tantas novas hipóteses e desdobramentos destas, propor novas ideias e perguntas, mostrar e afrontar limites e leituras sobre o tema, desconfiar, apresentar lacunas em estudos e pesquisas. Tudo isso no sentido de propor mudanças e avanços, alargar conhecimentos, formular novas críticas para novos problemas, abrir textos e jogar-lhes luz, propor-lhes novas interpretações, analisar os ditos e os não ditos do mercado, do poder público, da academia, da mídia em geral, duvidar, perturbar, denunciar, e anunciar. Esse movimento tem uma intenção de produzir um estudo (e um texto) que se apresente de forma a não aprisionar a subjetividade de quem o lê, mas antes, apresente múltiplas possibilidades de interpretação e de desdobramentos: um sem-número de novos caminhos possíveis, não acabados, não de-finidos, determinados ou determinantes. É um texto de abertura e de constantes desdobramentos, não de conclusões herméticas...

Para tanto, devemos nos debruçar sobre os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender a importância do discurso como prática social e desenvolver método para sua análise crítica.
2. Apresentar um conjunto de conceitos que se articula em torno das ideias de ‘comodificação’ e ‘clichê turístico’, tomando a produção discursiva legitimadora do turismo como forma privilegiada de material para análise crítica.

3. Desenvolver análise crítica dos discursos que intentam legitimar o turismo e o mercado, analisando criticamente os enunciadores de tais discursos, que representam o mercado em tal processo: os organismos internacionais do turismo (WTTC e OMT), o poder público nacional (representado pelo MTUR), os autores e pesquisadores acadêmicos, e a mídia.

Para cumprirmos com estes objetivos, reunimos, então, o seguinte *corpus* de textos para análise crítica de discurso:

- (1) Textos oficiais do WTTC e da OMT.
- (2) Diversos discursos do MTUR, retirados dos Planos Nacionais de Turismo (2003-2007; 2007-2010) e de outras fontes oficiais.
- (3) A Marca Brasil – marca institucional de divulgação do turismo no exterior;
- (4) Várias edições da Revista Viagem e Turismo (VT) da Editora Abril;
- (5) Panfletos e publicidades turísticas diversas;
- (6) Textos retirados de *sites* da *internet* que abordam assuntos referentes ao turismo, recuperando entrevistas, notícias, postagens em ‘*blogs*’, e outras entradas disponíveis na rede;
- (7) Dissertações de mestrado, teses de doutorado, e livros que abordam a produção do turismo, em suas diversas instâncias.

Este *corpus* textual nos fornecerá material básico para nossas análises críticas de discurso, e será explorado ao longo de toda a tese, em interação com os teóricos estudados. Esses textos foram selecionados, pois representam exemplos bastante elucidativos de como os enunciadores produzem os discursos que criam e procuram legitimar a ideia de turismo. No entanto, sabemos que este conjunto pré-selecionado de textos não esgota o assunto. Ele serve mais como disparador das análises, para exemplificar e para tentar despertar novos pesquisadores para a busca por outras fontes de pesquisa.

A tese está organizada em seis capítulos. O capítulo dois trata das categorias fundamentais para a análise crítica dos discursos sobre o turismo. Constrói os conceitos de ‘crítica’ e de ‘discurso’, para então, abordar a metodologia da Análise Crítica de Discursos, que será a base metodológica deste trabalho. Na sequência, o texto constrói o conceito de ‘comodificação’, analisando seus diversos aspectos. Por fim, aborda, especificamente, o tema do ‘clichê turístico’ e suas principais características para a produção discursiva do turismo na

contemporaneidade. O capítulo três apresenta o contexto para a análise crítica do turismo. Apresenta o plano geral da commodificação pelo turismo e apresenta os enunciadores hegemônicos estudados pela tese. O capítulo quatro traz os elementos necessários para o estudo crítico do turismo: as construções discursivas sobre o turista e seu *alter ego*; o mercado do turismo como relação social; além de diversas reflexões sobre a importância do tempo para a ideia de turismo sob a égide do capital. O quinto capítulo desenvolve considerações críticas sobre o planejamento do turismo, além de analisar criticamente os atrativos e pacotes turísticos e sua relação com a produção dos clichês turísticos. Apresenta algumas ironias da dinâmica da commodificação, ao analisar diversos discursos sobre atrativos turísticos especiais: a fé, a guerra, a natureza e a cultura. Discute também a construção discursiva das ideias de desenvolvimento sustentável para a atividade turística, apresentando os processos de legitimação daí decorrentes. Por fim, aborda uma importante mudança discursiva do mercado: o turismo de experiência. O sexto capítulo desenvolve um estudo sobre a produção discursiva legitimadora da ideia da ‘natural’ vocação turística do Brasil, abordando os Espetáculos e as Invisibilidades deste processo. Analisa a produção do clichê turístico de um ‘Brasil mestiço’ e desvela relações de poder, racismos, sexismos e outros problemas que a commodificação enfrenta no sentido de converter tudo em mercadoria e todos em consumidores.

Ao final desta tese, sob a forma de considerações finais, apresentaremos crítica conceitual das relações estudadas, procurando apontar lacunas na compreensão da produção discursiva do turismo na contemporaneidade, abrindo possibilidades de novas pesquisas para aquilo que chamaremos de produção commodificada do turismo.

A relevância do presente estudo está em procurar incentivar um novo olhar crítico sobre a produção discursiva do turismo, em intentar ajudar outros pesquisadores a apreenderem o fenômeno turístico de maneira mais crítica e radical, num esforço de objetividade na compreensão da forte influência do mercado sobre a produção do conhecimento sobre o turismo. Para que isso possa acontecer é necessário que o pesquisador inclua-se a si mesmo em suas análises, gerando uma (auto)reflexão sobre sua situação num ambiente que também está sendo colonizado pelo mercado. É preciso assumir em plenitude que as ciências sociais são “uma prática social entre outras” (SANTOS, B., 2000, p. 14). E, por ser uma prática social está em ligação direta com todos os demais fenômenos sociais existentes. Estamos todos localizados em sociedades e em tempos delimitados, estamos contextualizados desta forma e, assim está também o conhecimento que produzimos. Mesmo a crítica aqui proposta é fruto de um tempo histórico e de relações sociais: fruto das leituras e autores que escolhi, de meus contatos com orientadores e colegas docentes, com meu departamento. Para produzirmos

conhecimento é importante que saibamos de onde estamos falando, em nome de quem falamos, ou ainda, o que fala por meio de nós.

Estudar criticamente a produção discursiva do turismo requer que coloquemos em perspectiva essas colonizações, pois sem isso qualquer compreensão do turismo fica deficiente. Procuramos demonstrar aqui, nossas hipóteses sobre a forma como o mercado está colonizando os próprios estudos acadêmicos do turismo, fazendo com que muitos autores produzam suas pesquisas, a partir dos pressupostos do mercado, ignorando sua existência, ou simplesmente atuando politicamente a seu favor, no sentido de legitimá-lo. Para nós, parece que muitos autores falam em nome de uma pretensa ciência objetiva e neutra, mas estão reproduzindo as palavras do mercado. São “filósofos-negociantes” (MARX; ENGLES, 2006, p. 36) do turismo, bonecos nas mãos de um ventríloquo chamado mercado...

Metodologicamente, o contexto da emergente ciência ‘pós-moderna’ de oposição se mostra aplicável à situação presente na qual precisamos produzir um conhecimento pertinente, pois esta ciência deve produzir um conhecimento que “possa servir à reflexão, meditação, discussão, incorporação por todos, cada um no seu saber, na sua experiência, na sua vida...” (MORIN, 2005, p. 30). É dela que partirá nossa metodologia.

Aqui, queremos incentivar outros pesquisadores a elaborar caminhos investigativos que partam do conhecimento do senso comum e se aprofundem em análises críticas que transcendam essa forma de conhecimento. Todavia, esse percurso deve ganhar circularidade, pois nossa ideia é a de que o senso comum deve ser realimentado com tais reflexões, afinal “o conhecimento científico pós-moderno só se realiza enquanto tal na medida em que se converte em senso comum [emancipado]” (SANTOS, 2003, p. 90-91).

A posição que assumimos neste trabalho está próxima daquilo que Santos (2011) chama de **pós-modernidade inquietante (ou de oposição)**. Nesta, “a disjunção entre a modernidade dos problemas e a pós-modernidade das possíveis soluções deve ser assumida plenamente e deve ser transformada num ponto de partida para enfrentar os desafios da construção de uma teoria crítica pós-moderna” (SANTOS, 2011, p. 29). Em contraponto a essa posição, Santos (2011) identifica os pós-modernos reconfortantes: aqueles para os quais “há que aceitar e celebrar o que existe” (p. 29). Esta não é nossa perspectiva.

Vamos, então, conhecer melhor a proposta de uma metodologia de pesquisa social pós-moderna.

1.3 Pós-modernidade ‘inquietante’ como opção filosófico-metodológica

Não me tragam estéticas!
 Não me falem em moral!
 Tirem-me daqui a metafísica!
 Não me apregoem sistemas completos, não me enfileirem conquistas
 Das ciências (das ciências, Deus meu, das ciências!)
 Das ciências, das artes, da civilização moderna!

Que mal fiz eu aos deuses todos?

Se têm a verdade, guardem-na!

Fernando Pessoa
 (Fragmento de *Lisbon Revisited*,
 poema do heterônimo Álvaro de Campos – 1923)

Vários autores dialogam conosco neste momento. Para conhecermos melhor este diálogo, apresentamos um breve esquema descritivo:

Figura 1.1 – Diálogo dos autores sobre a teoria social pós-moderna
 Fonte: o autor

Vivemos num mundo de incertezas e o progresso das certezas científicas “não caminha na direção de uma grande certeza” (MORIN, 2005, p. 23). O contexto de desenvolvimento do presente trabalho é marcado por uma condição que atravessa nosso poder de análise, pois sabemos que “o progresso das certezas científicas produz [...] o progresso da incerteza, uma incerteza ‘boa’, entretanto, que nos liberta de uma ilusão ingênua e nos desperta de um sonho lendário: é uma ignorância que se conhece como ignorância” (MORIN, 2005, p. 24).

Com Boaventura Santos (2000, 2003, 2011) chamamos este momento histórico de pós-moderno, no qual podemos perceber os traços do paradigma emergente da ciência pós-moderna, que passamos a analisar.

A condição pós-moderna tem capacidade de se desenvolver quando a modernidade⁴

é capaz de enfrentar o fato de que o aumento do conhecimento expande o campo da ignorância, que a cada passo rumo ao horizonte novas terras desconhecidas aparecem, e que, para colocar a coisa de maneira mais genérica, a aquisição do conhecimento não pode se exprimir de nenhuma outra forma que não a da consciência de mais ignorância (BAUMAN, 1999, p. 258).

A incerteza é uma das características intrínsecas às Ciências Sociais, deve ser reconhecida e incorporada a qualquer trabalho, afinal de contas,

as leis físicas são rigorosas, exatas, precisas e não triviais. As ‘leis’ sociológicas são vagas e triviais. O equivalente sociológico da lei da gravitação não desperta nenhum interesse, por que não pode medir a atração exercida sobre este ou aquele indivíduo ou elemento no social. Além disso, as condições de verificação são limitadas e duvidosas. A sociologia, que pretendeu ser científica ao trabalhar com amostras de população e de acordo com os métodos matemáticos, fracassou até no campo da cientificidade. Seus resultados não tem nenhum valor cognitivo ou de prognóstico. Por isso é que estamos numa crise da sociologia (MORIN, 2005, p. 87).

Mas, apenas reconhecer que o conhecimento produz ignorância não esclarece totalmente a pós-modernidade. Ela é o momento em que reconhecendo essa condição (da relação entre

⁴ Santos em diversas obras (2002, 2005, 2007, 2010) e Bauman (1998, 1999, 2001) tratam do tema que aqui genericamente chamamos de pós-modernidade. Santos pensa a pós-modernidade rumo ao que ele nomina pós-colonial. Este autor tem uma obra a qual propõe projetos, tem várias categorias de análise, propõe utopias, dialoga com movimentos sociais, entre tantas outras ideias. Bauman analisa a pós-modernidade, a partir da sociologia, chama-a de Modernidade Líquida, termo que cunha para diferenciar sua ideia da de outros autores. Ambos são críticos da modernidade, ambos veem o período pós-moderno pleno de possibilidades e de problemas que deverão ser enfrentados. Bauman tem uma preocupação grande com a relação entre público e privado, e afirma que o privado (nos tempos líquidos) invade o público e o coloniza. Santos procura mostrar as tensões que dão o matiz desta época: a problemática entre regulação e emancipação; entre Estado e sociedade civil; entre outros. Portanto, para fins de nosso trabalho, ambos colaboram com um olhar crítico acurado e contemporâneo e nos auxiliam a tentar compreender melhor o fenômeno do turismo nos tempos pós-modernos, ou líquidos...

conhecimento e ignorância), não se paralisa, mas prossegue-se a viagem. Só que agora, viaja sabendo dos limites de seu projeto, de suas certezas, e mais aberta às suas ignorâncias. A pós-modernidade é o diálogo da certeza com a incerteza; é o encarar plenamente a ambivalência que não se cansa de brotar em todos os lugares (BAUMAN, 1999). Portanto, a pós-modernidade

é a modernidade que atinge a maioridade, a modernidade olhando-se a distância e não de dentro, fazendo um inventário completo dos ganhos e perdas, psicanalizando-se, descobrindo as intenções que jamais explicitara, descobrindo que elas são mutuamente incongruentes e se cancelam. A pós-modernidade é a modernidade chegando a um acordo com sua própria impossibilidade, uma modernidade que se automonitora, que conscientemente descarta o que outrora fazia inconscientemente (BAUMAN, 1999, p. 288)

Cabe dizer aqui que, o caráter que estamos chamando de pós-moderno é tido não no sentido de uma multiplicidade de identidades às quais se poderia recorrer, nem apenas e tão somente ao ‘recorta e cola’ ao modo das tecnologias contemporâneas. Não. É, antes, a necessidade de “se utilizar uma palavra, uma simples noção, como alavanca metodológica mais pertinente possível, para compreender relações e fenômenos sociais que estão apenas em estado nascente, mas cuja importância é difícil negar...” (MAFFESOLI, 2004, p. 11). E, se as relações e os fenômenos sociais aqui estudados estão em estado nascente, isso deve, então, nos remeter à consciência de que esta tese não é a conclusão de um trabalho, mas a abertura de uma vida de inquietudes acadêmicas.

Ouriques (2005) desenvolve em seu ‘A produção do turismo – fetichismo e dependência’ um excelente estudo crítico sobre o turismo, observado do ponto de vista dos ‘marxismos’. No entanto, contrariamente à ideia daquele autor sobre a pós-modernidade, optar por essa metodologia não é optar por um caminho fácil, ou mesmo obscuro, simplesmente caracterizado, por um “desprezo às tentativas de teorização em geral, pelo abandono completo das grandes teorias explicativas da sociedade” (2005, p. 26)⁵. Nosso caminho não é fácil, exatamente por termos que olhar nos pontos obscuros, naqueles lugares aonde as Luzes da modernidade não chegaram a iluminar (nem mesmo os marxismos), ou mais crítico ainda, naqueles lugares que foram lançados às sombras pelas próprias Luzes da modernidade. Aqui não buscamos mais o projeto iluminado, que quer ser referência certa para um futuro, nem buscamos nas Luzes do projeto moderno a verdade que indica e parametra. Não podemos

⁵ A crítica de Ouriques a alguns ‘pós-modernos’ faz todo sentido e não deixa de ter razão. Faremos a distinção entre as frentes pós-modernas de pensamento mais à frente, e isso nos ajudará a situar os autores aqui analisados.

buscar o apoio destas Luzes, pois foram justamente elas que geraram sistemas totalizantes ou grandes teorias explicativas para a leitura do mundo, sistemas esses que são

excludentes, pois não há salvação fora do modelo explicativo que tal causa supostamente fornece. [E] tudo isso gera um fideísmo rigoroso com seu cortejo de fanatismos e dogmatismos de toda sorte, sem esquecer, é claro, as intolerâncias, exclusões e outras excomunhões que isso não deixa de gerar (MAFFESOLI, 2004, p. 16).

A luz excessiva dos grandes relatos e das teorias totalizadoras produz muita cegueira. Para Lyotard (1998), a pós-modernidade é a constatação da falência da ideia de verdade construída com esmero pelos pensadores modernos, ela é

a incredulidade em relação aos metarrelatos. [Na pós-modernidade] a função narrativa perde seus atores, os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo. Ela se dispersa em nuvens de elementos de linguagem narrativos, mas também denotativos, prescritivos, descritivos etc., cada um veiculando consigo validades pragmáticas *sui generis*. Cada um de nós vive em muitas destas encruzilhadas (p. xvi).

Sabemos que aquilo que era considerado verdade mostra-se atualmente, apenas e tão somente, como hipótese. Não podemos ter certeza que uma teoria é certa e outra não o é. Assim, as velhas certezas, leis históricas, velhas utopias, tudo isso deve ser considerado ‘apenas’ como hipóteses. O próprio Lyotard pergunta “o que eu digo é verdadeiro porque eu o provo; mas, o que prova que a minha prova é verdadeira?” (1998, p. 45).

Nesta tese, haverá pontos de debate que não poderão ser resolvidos, pois (ao menos por enquanto) não apresentam soluções. São pontos a produzir novos estudos críticos, mas que necessitam – ao menos neste momento – serem abertos para que possamos começar a pensar em novas possibilidades. Parece-nos que ao cortarmos uma das cabeças da Hidra, outras tantas se levantam: é essa nossa condição atual quando queremos enfrentar a ordem estatal neoliberal, o mercado e sua potência colonizadora.

Portanto, outro ponto importante que o conhecimento pós-moderno deve reconhecer: não é mais factível (de fato, nunca o foi) abarcar a multiplicidade das possibilidades de relações sociais que podem nascer das atividades turísticas e defini-las a partir de uma grande teoria; desta forma antecipamos que o atual modelo de estudos do turismo proposto como Sistema de Turismo SISTUR (BENI, 2006) apresenta sérias contradições.

Três condicionantes ajudam a darmos o perfil dos tempos pós-modernos.

A ideia de totalidade, tão cara ao pensamento moderno, mostra-se ‘apenas’ como mais uma construção social, e isso realmente impossibilita uma ‘teorização em geral’ com vontades

totalizadoras, afinal “as categorias elaboradas numa dada época não são eternas e devem ser submetidas a uma revisão” (MAFFESOLI, 2004, p. 10). Devemos, então, exercer uma “hermenêutica de suspeição” (SANTOS, 2011, p. 27) contra tais vontades. Ao invés de totalidade, o que temos na pós-modernidade é a fragmentação, são recortes, colagens, sobreposições. A ideia de lentidão moderna é substituída na pós-modernidade pela constante aceleração proveniente especialmente dos meios de comunicação e transporte atualmente existentes. Diante destes dois condicionantes (fragmentação e aceleração) temos a superficialidade, que é a extensão da moderna ideia de profundidade.

Estes condicionantes não são nem aspectos negativos de uma condição depois da moderna, (como se fossem elementos ruins a conspurcar as grandes e totalizantes narrativas), mas não se tratam de meros elementos com características positivas, tais como novas maneiras de ler e interpretar os eventos do tempo. Os três condicionantes da pós-modernidade (aceleração, fragmentação, superficialidade) são extensões daqueles da modernidade (lentidão, totalidade, profundidade), ou ao menos aqueles que pretendiam orientar as produções até meados do século XX.

Igualmente, os valores que nortearam a modernidade estão sendo postos à crítica: liberdade, igualdade e fraternidade. A clareza com que vemos no tempo presente a impossibilidade da realização simultânea dos três ideias da Revolução Francesa nos mostra “a liberdade militando contra a igualdade, esta fazendo pouco caso do sonho de liberdade e a fraternidade constituindo uma virtude dúbia na medida em que os outros dois valores não conseguiam encontrar um *modus coexistendi*” (BAUMAN, 1999, p. 289).

Para Bauman (1999, p. 288-292) os novos valores que parecem nortear a mentalidade pós-moderna são: *liberdade*, *diversidade* e *tolerância*. No entanto, os problemas da ordem prática continuam sendo bem semelhantes aos da modernidade. O ideal da liberdade atualmente está atrelado à imagem do consumo (veremos como essa associação imagética – liberdade E consumo – é reincidente nas publicidades do turismo e, mesmo nos discursos do poder público e até da academia). Na pós-modernidade, ser livre significa, em última instância, ser um consumidor. De forma semelhante, a diversidade é atacada pelo mercado. Este só permite a prosperidade da diversidade que o beneficia. Por fim, ainda sob ataque do mercado, a tolerância significa “a irrelevância da opção cultural para a estabilidade da dominação” (p. 291), uma forma de desdém dos poderosos para com a questão da hegemonia. Com as diferenças privatizadas, estas já não ameaçam mais. A tolerância promovida pelo mercado mais fragmenta que une.

Mas, dentro do panorama dos valores da pós-modernidade é o valor da liberdade individual que pretende a um reinado absoluto.

Isto posto, cabe afirmar que característica imprescindível a qualquer estudo crítico pós-moderno é saber que “todo conhecimento crítico tem de começar pela crítica do conhecimento” (SANTOS, 2011, p. 29). A condição pós-moderna é a condição da modernidade que se olha, se examina e sabe que não pode cumprir muito de seu próprio projeto.

Nas questões sociais, as promessas de liberdade, igualdade e fraternidade do projeto moderno encontram seus limites em diversas direções. Há uma diversificada gama de formas “da dominação e da opressão” (SANTOS, 2011, p. 27) agindo na sociedade, longe de estarem reduzidas à dicotomia BURGUESES <> proletário. A intolerância é manifestada sob novas formas de racismos, de sexismos e de etnocentrismos. Reapresenta-se com novas e diferentes intensidades, assim como, também são múltiplas as faces das resistências. Quanto à dominação da natureza, esta apresenta seus limites inevitáveis a partir da crise ambiental contemporânea (LEFF, 2006), que não cessa de mostrar que o modelo desenvolvimentista e industrialista mostra-se equivocado. No campo econômico, aumentam as diferenças entre os países ricos e pobres. Veremos ao longo da tese, que nada escapa à produção capitalista, nem mesmo essas diferenças sociais e econômicas, pois essa desigualdade será reconhecida como fator de aproveitamento para o turismo brasileiro, por parte do poder público (BRASIL, 2003, 2007). Enfim, as promessas de certeza da modernidade estão a ruir em todas as direções, afinal “a maior parte de sua história, a modernidade viveu na e da autoilusão” (BAUMAN, 1999, p. 245), foi um tempo de busca de verdades absolutas – busca essa que agora se mostra vã.

Na pós-modernidade, não podemos operar como produtores de dogmas, de doutrinas e verdades absolutas. Precisamos operar pela construção e desdobramento de hipóteses. Este é o momento em que reconhecemos que “não há nenhuma saída certa para a incerteza” (BAUMAN, 1999, p. 250). Um conhecimento desse tipo não busca a dominação, não busca se colocar em patamar de superioridade. Tais recusas acabam por deixar furiosos aqueles que procuram a dominação, mas também enchem de fúria aqueles que querem “explodir a dominação existente” (BAUMAN, 1999, p. 251).

Para nós, utilizar o conceito de pós-modernidade é nos unirmos a um padrão de pensamento que já não acredita mais na possibilidade (ou ainda, na inevitabilidade) de uma única explicação, de uma única via. Precisamos de uma ciência social pós-moderna que se baseie no

diálogo de diferenciados saberes em busca de uma melhor compreensão do mundo. Essa ciência, não “segue um estilo unidimensional, facilmente identificável; o seu estilo é uma configuração de estilos construída segundo o critério e a imaginação pessoal do cientista. A tolerância discursiva é outro lado da pluralidade metodológica” (SANTOS, 2003, p. 78-79).

O momento epistemológico em que vivemos é de ruptura com as certezas da modernidade, portanto, neste momento histórico, “ser lúcido é estar indisposto consigo próprio. O legítimo estado de espírito com respeito a olhar para dentro de si próprio é o estado de quem olha nervos e indecisões” (PESSOA, 2006, p. 451). Por isso, há um desassossego que não nos deixa, para lembrar Fernando Pessoa em seu semi-heterônimo Bernardo Soares: seu Livro do Desassossego é meu companheiro na produção desta tese. Nossa intenção é procurar desenvolver um estudo que desassossegue e desconforte o pensamento atual sobre o turismo, procurando mostrar várias questões que têm sido ignoradas, ou, propositalmente, evitadas.

Nada que for analisado será para conformar ou para aquietar. Sabemos que sempre há tensão entre o pensamento crítico e a sua sociedade e, cientes disso, queremos anunciar um momento de crise na produção do conhecimento sobre o turismo. Anúncio necessário de uma crise já existente: a da colonização do saber da academia, das ações do poder público, das pessoas comuns que querem viajar para conhecer lugares e pessoas diferentes, das ‘comunidades’ visitadas pelo turista, por parte do mercado e sua vontade de converter tudo a seus códigos. Crise que se desdobra em diversas direções, tanto nos âmbitos sociais, políticos, culturais e subjetivos, como no ambiente de maneira geral. Nas atuais condições histórico-sociais (velozes, fragmentadas e superficiais) da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), a missão do cientista crítico social é mais desdobrar hipóteses sobre o tema que se propõe a estudar, que comprovar uma verdade unívoca; é mais propor perguntas, que afirmar certezas. Novamente com Bernardo Soares:

Ter opiniões definidas e certas, instintos, paixões e caráter fixo e conhecido – tudo isso monta ao horror de tornar a nossa alma um facto, de a materializar e tornar exterior. Viver num doce e fluído estado de desconhecimento das coisas e de si próprio é o único modo de vida que a um sábio convém e aquece (PESSOA, 2006, p. 450).

Vivemos num tempo em que há a possibilidade de mais de uma explicação para o mesmo fato. Estamos conscientes disso e sabemos que este estudo que ora se apresenta nada mais é que uma versão da história a ser contada sobre a força da ação do mercado no turismo (e na vida de quem com ele se envolve) na contemporaneidade. Aqui, não imporemos a ‘resolução

dos contrários’, mas seu diálogo e convivência (nada pacífica, por vezes) na ambivalência, enfim, a aceitação dos contrários e de suas disputas.

É importante ressaltar, todavia, que a produção de conhecimento nestes moldes não nos leva a uma produção fraca, pois este trabalho é, dentro do limite do possível, cientificamente objetivo – responde aos critérios de objetividade da ciência, pois decorre da

aplicação rigorosa e honesta dos métodos de investigação que nos permitem fazer análises que não se reduzem à reprodução antecipada [de minhas] preferências ideológicas [...] decorre ainda da aplicação sistemática de métodos que permitam identificar os pressupostos, os preconceitos, os valores e os interesses que subjazem à investigação científica supostamente desprovida deles (SANTOS, 2011, p. 31).

Esta tese procura compreender criticamente diversas relações de poder, para tanto, posiciona-se rigorosa e metodicamente frente ao tema estudado. Neste sentido, por posicionar-se, afirma-se como tese Política. Portanto, a objetividade e o rigor que aqui se apresentam não se traduzem por neutralidade. Sabemos que a objetividade total e a neutralidade total são impossíveis. Mas, nossa missão como cientistas críticos sociais é a de procurar maximizar a objetividade de nossos trabalhos ao mesmo tempo em que diminuimos nossa neutralidade (SANTOS, 2011, p. 32).

Uma importante questão deve ser esclarecida. Sob os critérios de nossa metodologia, precisamos sempre estabelecer claramente quem é o enunciador a ser analisado, senão poderemos comprometer a potência de análises críticas dos enunciados por ele produzidos. No entanto, nesta tese não ataco pessoas. Não ataco de maneira nenhuma as pessoas dos autores, líderes, repórteres, representantes políticos, entre outros que comporão meu universo de análises, apenas analiso e critico, sempre que necessário, suas ideias. É em relação às ideias que me posiciono, que discordo e procuro mostrar minhas perspectivas para as questões por elas abordadas.

“O saber científico é uma espécie de discurso” (LYOTARD, 1998, p. 3) e a pretensa forma neutra de ação científica deve ser publicamente assumida e, denunciada como impossível, afinal toda teoria científica é “uma construção da mente” (MORIN, 2005, p. 40).

No âmbito desse trabalho, a impossibilidade da neutralidade acaba por ser reafirmada em outra escolha pessoal: a utilização da análise crítica de discursos (FAIRCLOUGH, 2008; VAN DIJK, 2008) como ferramenta de trabalho. Quem opta por trabalhar com análise crítica de discurso, opta por fazer um trabalho de oposição às estratégias e discursos das classes dominantes. E, no turismo, tais classes têm papel importante a ser desvendado. Vamos então,

conhecer melhor alguns conceitos de ‘discurso’, sua importância e a metodologia para sua análise: a Análise Crítica de Discurso (ACD).

2 CATEGORIAS FUNDAMENTAIS PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DO TURISMO: DISCURSO, COMODIFICAÇÃO E CLICHÊ TURÍSTICO

Alguns autores que se dedicam a estudar o turismo (PANOSSO NETTO; NOGUERO; JÄGER, 2011) têm procurado desenvolver aquilo que eles chamam de uma ‘visão crítica’ nesses estudos. Para eles, ser ‘crítico’ é, entre outras coisas,

perceber que a pesquisa pode estar (e está), influenciada por grupos de poder. Pode ser o poder da agência financiadora da investigação, da universidade, dos pré-conceitos e pré-conhecimentos do investigador, do meio social, do objeto pesquisado, do governo, etc. Um dos papéis da Teoria Crítica, portanto, é desnudar e mostrar que há inúmeros interesses que estão relacionados com os fins e com os resultados finais de qualquer investigação (p. 554).

Para os autores, ser ‘crítico’ é compreender as ideologias dos grupos de poder, e “permitir um pensamento o mais livre possível de vieses ideológicos” (PANOSSO NETTO; NOGUERO; JÄGER, 2011, p. 554). No entanto, o ‘mercado’ e seus agentes são uma ausência notável na lista elabora pelos autores sobre os possíveis grupos de poder que podem influenciar a pesquisa. Por quê? Neste início de século XXI, será o mercado uma presença tão desprezível, de influência tão apequenada que não merece a atenção dos autores? Eles defendem ainda que “a visão estreita, de que o turismo é puramente economia, é um limitador no desenvolvimento das teorias atuais e na própria prática de um turismo mais justo e responsável” (PANOSSO NETTO; NOGUERO; JÄGER, 2011, p. 548). Os autores ainda afirmam que,

poucas vezes o valor do turismo é discutido; o seu significado desde tempos imemoráveis e para a atualidade; a necessidade dos deslocamentos; o que significa estar em viagem e; qual o significado das viagens. Essas são questões fundamentais para a visão crítica da área, porém ainda não são abordadas com a seriedade necessária (PANOSSO NETTO; NOGUERO; JÄGER, 2011, p. 541).

Para nós, a produção intelectual destes autores desconsidera o papel central do ‘mercado’, seu poder e toda problemática decorrente sendo, portanto, pró-turística e fortemente enviesada. Eles consideram o mercado como um *a priori* do turismo. Assim, de acordo com a perspectiva de análise crítica que propomos, este estudo mostra-se acrítico. Embora critiquem a forma como os estudos vêm sendo feitos, aceitam explicitamente que o estudo crítico deverá levar o turismo, e, portanto, o mercado a ser ‘melhor’. Desta forma, eles advogam que a ideologia do mercado, que está capilarizada nas práticas turísticas, é algo natural. Dito de outra maneira, estes estudos mostram-se como produções dedicadas a legitimar o turismo, o mercado e seus agentes.

Nesta tese não afirmamos a mesma coisa, pois aqui o conceito de ‘crítica’ é bem diferente do destes autores. Entendemos que sentido da palavra ‘crítica’ vem sendo propositalmente banalizado, portanto, devemos definir precisamente tal conceito. Quais critérios permitem classificar um estudo como crítico?

2.1 Notas sobre a noção de ‘crítica’

Neste trabalho, consideramos a noção de ‘crítica’ a partir de alguns princípios. A articulação dos conceitos que se unem para fundar a ideia de crítica aqui utilizada pode ser apresentada pelo seguinte esquema teórico:

Figura 2.1 – articulação das ideias do conceito de crítica
Fonte: o autor

1. A busca pela emancipação da sociedade. A teoria crítica moderna afirma que “não cabe à teoria limitar-se a dizer como as coisas funcionam, mas sim analisar o funcionamento concreto das coisas à luz de uma emancipação ao mesmo tempo concretamente possível e bloqueada pelas relações sociais vigentes” (NOBRE, 2008, p. 17). Nos estudos sobre o turismo, o pesquisador deve procurar conhecer quais possibilidades sociais são bloqueadas pelas atuais configurações capitalistas da produção do turismo. Podemos, por exemplo, perguntar: ‘como as possibilidades de contato entre as pessoas são bloqueadas pela forma atual de produção do turismo?’, ou ainda, ‘como estes bloqueios empobrecem possíveis contatos?’. Perguntas que devem ser feitas por um investigador crítico ao turismo, no sentido de identificar os bloqueios para se pensar nas possibilidades de superação.
2. No entanto, há que se ressaltar que a ideia de sociedade como uma totalidade não é pressuposto para uma teoria crítica pós-moderna (SANTOS, 2011), afinal sabemos que não há um bloco social único (totalidade), mas diferenciadas frentes de exercício de poder atuando em diferentes níveis sociais (fragmentação). Portanto, a crítica aqui assumida pode lutar contra qualquer tipo de dominação. Isso é essencial para a compreensão de que os estudos críticos podem ser empreendidos em múltiplas direções, por diversos tipos de pesquisadores de diversas áreas.
3. Um estudo crítico do turismo visa ao conhecimento-emancipação (SANTOS, 2011, p. 30). Como toda aventura do conhecimento humano, este parte de um ponto ‘a’ – a ‘ignorância’ – para um ponto ‘b’ – o ‘conhecimento’. Aqui, junto de Santos, consideramos que o ponto designado por ‘ignorância’ é “a concepção do outro como objeto e consequentemente o não reconhecimento do outro como sujeito” (SANTOS, 2011, p. 30). E ‘conhecimento’ é, de fato, o reconhecimento do outro em sua condição de sujeito (SANTOS, 2011, p. 30). O estudo crítico luta contra a ignorância e, busca a solidariedade.
4. A perspectiva que um estudo crítico deve tomar é a de uma “articulação ético-política” (GUATTARI, 2001, p. 8). Guattari nomeia esta articulação de ‘ecosofia’, um arranjo entre os três registros ecológicos, a saber, o ambiente, as relações sociais e a subjetividade humana. É a partir desta articulação que podemos levar a cabo as críticas aos modos, hoje dominantes, da valorização das atividades humanas, baseados no danoso padrão do mercado mundial.
5. Ser crítico significa manter constante vigilância, e manter um “comportamento crítico relativamente ao conhecimento produzido em condições sociais capitalistas e à própria realidade social que esse conhecimento pretende apreender” (NOBRE, 2008, p. 18).

Portanto, o pesquisador crítico deve considerar o atual estágio de produção e de consumo do capitalismo para poder compreender o momento histórico (e seus condicionantes - (aceleração, fragmentação e superficialidade)) no qual está inserido. Considerar, da mesma forma, os condicionantes do ‘mercado’, de seus agentes, e dos jogos de poder presentes neste âmbito do social é elemento fundamental a qualquer estudo efetivamente crítico sobre o turismo. Tal estudo, sob a perspectiva que defendemos, procura apresentar quais são as relações capitalistas implícitas nos fenômenos estudados.

6. Os estudos críticos do turismo não visam à melhoria do mercado, e sim à sua superação. Não tem que necessariamente produzir conhecimento funcional. O conhecimento não funcional deve ser valorizado.
7. As demandas sociais mudam (nos tempos fluídos da contemporaneidade, a aceleração é condicionante de primeira grandeza (BAUMAN, 2001)), portanto, o estudo crítico deve ser constantemente renovado. Ele deve acompanhar as demandas do tempo e procurar compreendê-las inseridas no contexto da vida presente. Assim, a crítica só será válida se “for permanentemente reformulada e pensada em vista de novas condições históricas” (NOBRE, 2008, p. 18). É importante, então, enfatizar que “a ideia de ‘modelo crítico’ pretende ressaltar que não há teses determinadas, com conteúdos fixos, a quem tenha de aderir se quiser fazer parte do campo crítico” (NOBRE, 2008, p. 19).
8. A crítica deverá se preocupar com a análise das mudanças históricas na reprodução discursiva do poder. Fairclough (2008, p. 126-130) chama isso de “mudança discursiva”. Deverá igualmente se preocupar na qualificação cultural daquilo que é dito no discurso, afinal “os discursos e as maneiras como reproduzem o poder são diferentes em diferentes culturas, como também o são as estruturas sociais e as cognições sociais que estão envolvidas nesse processo de reprodução” (VAN DIJK, 2008, p. 27). O turismo – forma de discurso, de cognição e prática social – é um fenômeno que ganha grande fôlego na esteira da globalização, com seu forte impulso homogeneizador – e que paradoxalmente, como veremos exige certa heterogeneidade de ‘oferta’ de ‘atrativos’ para sua exploração. Isso o torna, de certa forma, numa exploração bastante uniforme em todo o planeta (apesar do discurso sobre o turismo insistir, como veremos, numa diversidade). No entanto, diferentes agentes (turistas dos países do Norte – colonizadores – e visitados de países periféricos – colonizados, ou mesmo os turistas paulistanos em relação aos moradores das regiões das chapadas brasileiras, por exemplo) podem compreender e se apropriar das diferentes formas de discurso de acordo com seus próprios conhecimentos.

9. Sob a perspectiva da noção de crítica que aqui apresentamos, qualquer texto escrito, imagético ou falado, tido como discurso, deve sempre ser considerado como um pronunciamento (de um autor) que é posto num debate mais amplo, pois

nenhum texto é uma peça isolada, nem a manifestação da individualidade de quem o produziu. De uma forma ou de outra constrói-se um texto para, através dele, marcar uma posição ou participar de um debate de escala mais ampla que está sendo travado na sociedade (FIORIN; SAVIOLI, 2008, p. 13).

10. Portanto, não há conhecimento sem alguém que o produza e, portanto, não há produção de conhecimento sem interesse. Os enunciadores dos discursos em geral (e sobre o turismo em especial) jamais são neutros, ao contrário, estão imersos nas disputas de poder que permeiam todas as sociedades em todos os tempos. Portanto, um estudo crítico deve procurar fazer ver os condicionantes da posição de quem produz o conhecimento (seus enunciadores) em suas mais diversas formas.
11. Para se analisar criticamente os discursos que são nossos objetos de estudo, será necessário compreender que o “sujeito não é a apenas um agente do processo, mas um sujeito que é construído e que constrói os processos discursivos com base em seu caráter de ator ideológico” (VIEIRA, 2002, p. 148). Como atividade discursiva, a modalidade enunciativa tem associada a si as **posições dos sujeitos**. No caso das modalidades enunciativas dos diversos discursos do turismo, os sujeitos são posicionados como, turistas e moradores locais, agentes de viagens, guias de turismo, poderes públicos, empresários, pesquisadores acadêmicos, educadores, militantes de Organizações não-governamentais (ONG)⁶, entre tantos outros. Cada um desses sujeitos sociais ocupa determinada posição nas modalidades e tem interesses próprios a defender.
12. No entanto, embora os sujeitos sejam posicionados, eles não são prisioneiros destas posições. Eles “também são capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 121). Tal equilíbrio varia de acordo com as dimensões do poder em situação em determinada condição social. É necessário que se difunda, então,

a importância da linguagem na produção, na manutenção e na mudança das relações sociais de poder, além de aumentar a consciência de como a linguagem

⁶ O discurso ambientalista sobre o turismo é outro forte campo de exercício de poder. Por conta dos limites desta tese, não abordamos estes agentes hegemônicos, todavia, urge um olhar crítico sobre seus discursos para que possamos compreender sua participação no embate sobre a composição do que ‘é’ o turismo.

contribuir para a dominação de uma pessoa sobre outra, tendo em vista que essa consciência é o primeiro passo para a emancipação. Sob essa perspectiva, o discurso é prática social e contribui verdadeiramente para a construção da consciência crítica (VIEIRA, 2002, p. 149).

13. Portanto, o trabalho da crítica é realizar um desvelamento das relações de poder que se imiscuem no discurso. Busca isso no intuito de provocar mudanças nos discursos. Quem se utiliza desta metodologia acredita que, promovendo uma mudança discursiva, poderá colaborar para uma mudança social, haja vista, a relação dialética que tais instâncias (o discurso e o social) mantêm⁷.
14. **Importante:** os estudos ditos ‘científicos’ devem ser investigados sob esta condição, afinal seus enunciadores estão imersos em diversos campos de disputa de poder, e, por conseguinte, seus enunciados jamais são neutros, ou totalmente objetivos (POSTMAN, 1996; SANTOS, 2003; MORIN, 2005). Ou seja, mesmo a forma de escrever ‘objetiva’ e, supostamente neutra de quem produz textos científicos trata-se, tão somente, de um recurso argumentativo para contar uma história, para posicionar-se.
15. Negamos aqui, portanto, uma ciência não valorativa, afinal de contas, “a ciência, e em particular, o discurso acadêmico não apenas são parte inerente de uma estrutura social, mas também são por ela influenciados, além de serem produzidos na interação social” (VAN DIJK, 2008, p. 114). Os pesquisadores

não estão acima da prática social que analisam; estão dentro dela [, espera-se, portanto, que eles sejam] tão conscientes quanto possível quanto aos recursos a que recorrem ao interpretar o discurso e a natureza da prática social de análise em si mesma – as estruturas que a condicionam, sua orientação para posições de luta, os resultados disso e os seus efeitos sobre lutas e estruturas (FAIRCLOUGH, 2008, p. 246).

16. Atualmente, a Ciência constitui-se num dos principais discursos de poder. Portanto, é necessário que o pesquisador, que se pretenda crítico, observe o próprio discurso da ciência sob esta perspectiva, ao invés de tomá-lo como expressão neutra, leia-se pura, da verdade. Essa é uma brecha no projeto Moderno que quer certezas e verdades absolutas. Em sua atividade, o pesquisador, “ao estudar qualquer discurso tem de priorizar antes de tudo, a linguagem em seu ambiente social, procurando revelar as relações de poder que a circundam” (VIEIRA, 2002, p. 149). Neste sentido, os estudos críticos do turismo precisam analisar e interpretar criticamente os discursos do mercado, do poder público, da mídia, e, sobretudo, da própria academia, sobre o turismo. Assim, esses discursos deixarão

⁷ Como veremos mais à frente, discurso e realidade mantêm uma relação dialética de mútua influência.

de ser apenas uma representação da realidade para ser um discurso em cujas manifestações a ideologia passará a ter espaço e existência. A análise discursiva de cunho crítico quer explicitar a determinação do social no discurso, bem como os seus efeitos nas manifestações discursivas em geral (VIEIRA, 2002, p. 144).

17. É necessário compreender que, no cerne de qualquer relação turística, há algum tipo de relação de poder, e, “todas as relações de poder são trocas desiguais” (SANTOS, 2011, p. 284). Essas trocas desiguais geram domínio de uma força sobre a outra. Quando há uma disputa entre forças ‘iguais’ em potência, o que há é a guerra. Portanto, o pesquisador crítico procura desvelar, ou seja, tirar o véu das relações de poder nos discursos analisados em qualquer instância (VAN DIJK, 2008). Isso acaba por constituir uma constante busca por lucidez, discernimento, e objetividade.
18. O investigador crítico deve ampliar e conectar o foco de análise (a produção discursiva do turismo, em nosso caso) com as diversas relações de poder que este foco tem com outros temas (racismos, sexismos, e etnocentrismos, por exemplo). Isso ajuda a compreender que não há uma única manifestação assimétrica de poder, mas várias e que todas devem ser igualmente questionadas e combatidas.
19. Para melhor apreensão de seus objetos, a crítica deve tender à interdisciplinaridade, afinal “a Teoria Crítica se propõe explicitamente a produzir conhecimento em um processo de colaboração entre as disciplinas. Uma das marcas mais importantes do campo crítico é a sua proposta de trabalho interdisciplinar” (NOBRE, 2008, p. 19).
20. Neste sentido, o investigador crítico deve desenvolver novas hipóteses sobre os temas estudados, mas, deve dedicar-se também à produção de novas hipóteses sobre **como** esses temas são estudados, e ainda, sobre **quem** os estuda. Isso significa que, para além de estudar o conteúdo (tema), este investigador procura conhecer criticamente a forma, metodologia, pela qual o tema é estudado. E, principalmente, procura conhecer criticamente **quem** produz o conhecimento.
21. A crítica pressupõe a análise rigorosa dos objetos de estudos, portanto, o desenvolvimento de metodologias de análise (de discurso, por exemplo) é fundamental. Não pode haver crítica bem desenvolvida sem análise bem desenvolvida.
22. O pesquisador crítico é movido por um desconforto ou indignação (SANTOS, 2011), por um desassossego (PESSOA, 2006) com seu tempo e lugar. Ele sabe que seu estudo não é neutro, antes, se envolve, toma partido, defende, se compromete com o ‘lado’ em que se encontra – e, este lado é sempre o daqueles que estão sendo vítimas dos jogos de poder.

23. No entanto, no atual período histórico há que se ter consciência de que tomar partido é um tanto problemático, pois há uma crise que torna difícil identificar o ‘inimigo’, afinal, na contemporaneidade “a opacidade do inimigo ou do adversário parece ser muito maior” (SANTOS, 2011, p. 28) que em tempos anteriores. Essa dificuldade de se identificar campos de atuação (de qual lado ficar?) se dá por conta de uma “política semântica” (SANTOS, 2011, p. 28) que procura criar conceitos híbridos que fazem com que campos distintos deixem de ter nomes distintos, e, por conseguinte, deixem de ser distintos. Portanto, conceitos de ‘capitalismo’, ‘socialismo’, ‘imperialismo’, ‘modernização’, ‘revolução’, ‘democracia’, ‘crítica’, entre tantos outros vão perdendo a nitidez, e sendo mesclados em outros novos conceitos. Portanto, cabe ao investigador munir-se de metodologias críticas que lhe permitam compreender estas transformações semânticas nada inócuas.
24. Diante destas dificuldades, o investigador deve estar (na medida do que lhe é possível) consciente disso. Isso lhe implica num constante movimento de autoanálise, assim como na de seu contexto de atuação.
25. Em nossa proposta de análise, a palavra ‘crítica’ implica apresentar “conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção – por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 28). Assim sendo, a ‘crítica’ revela e assume plenamente a impossibilidade da neutralidade do pesquisador e de sua pesquisa. Quem opta por este tipo de metodologia distancia-se, pois, da pretensa neutralidade científica, pois, o estudo não é apenas algo que ‘interessa’ ao pesquisador, mas algo que se pretenderá que produza uma ação. Embora se distancie da neutralidade, o cientista social crítico deve tentar aproximar-se ao máximo da objetividade em seus trabalhos.
26. A crítica (e a Análise Crítica de Discurso, como veremos) pressupõe um tipo de investigação política: deve fazer oposição às estruturas e estratégias do discurso das classes dominantes. Assim ela “define seus objetivos em termos políticos, sociais e culturais e, particularmente, trata a linguagem como prática social e ideológica, sem deixar também de examinar as relações de poder, dominação e de resistência institucionalmente constituídas” (VIEIRA, 2002, p. 152).
27. Van Dijk (2008) mostra que para um estudo ser crítico, ele deve atentar aos seguintes elementos:

1. Relações de dominação são estudadas principalmente da perspectiva do grupo dominado e do seu interesse;

2. As experiências dos (membros de) grupos dominados são também usadas como evidências para avaliar o discurso dominante.
3. Pode ser mostrado que as ações discursivas do grupo dominante são ilegítimas.
4. Podem ser formuladas alternativas viáveis aos discursos dominantes que são compatíveis com os interesses dos grupos dominados (VAN DJIK, 2008, p. 15).

28. Já podemos perceber que, ser crítico implica em uma atitude por parte do pesquisador, num posicionamento político que afasta o pesquisador crítico da pós-modernidade da ilusória neutralidade científica. É, enfim, um estudo engajado. Isso, por sua vez, exige que o pesquisador mantenha constante vigilância sobre os compromissos com seus estudos, e mais além, sua posição na sociedade. No compromisso com os estudos, justamente por ser crítico, pesquisador e estudo deverão ser mais rigorosos e metódicos na metodologia, para obterem resultados que realmente possam colaborar com as mudanças que propõem.
29. Um estudo crítico e socialmente comprometido “não implica em menor rigor na pesquisa” (VAN DJIK, 2008, p. 16). Os investigadores críticos devem também ser metódicos para combater as acusações que tais estudos recebem de terem um possível ‘viés’, justamente por possuírem um compromisso político. Ora, vale lembrar que assumir-se ‘neutro’ já é uma assunção política. E essa atitude visa a manutenção do *status quo* e não sua transformação. O estudioso crítico sabe que a pretensa neutralidade científica que se manifesta pelo artifício retórico da produção de textos impessoalizados é uma tomada de posição, portanto, é política. Sua atitude como “cientista social crítico deve ser a que se orienta para maximizar a objetividade e para minimizar a neutralidade” (SANTOS, 2011, p. 32). Quanto à posição na sociedade, o pesquisador social crítico deve saber de onde fala, por que e por quem fala. Ter a consciência mais apurada possível de qual é sua posição nos diversos campos (BOURDIEU, 1983) em que atua, e como as dinâmicas destes campos o influenciam. Esse pesquisador deve ter um compromisso social, afinal de contas, deseja contribuir efetivamente para a mudança social dos grupos dominados (VAN DJIK, 2008).
30. Portanto, “a tendência geral na pesquisa crítica é a de ligar diretamente a sociedade – e especialmente o poder e a dominação – com o discurso, as práticas sociais ou outros fenômenos que estudamos” (VAN DJIK, 2008, p. 26). Todavia, essa ligação não se dá diretamente. Assim,

não há uma influência direta da estrutura social sobre a escrita ou a fala. Antes, estruturas sociais são observadas, experimentadas, interpretadas e representadas por membros sociais, por exemplo, como parte de sua interação ou comunicação

cotidiana. É nessa (subjativa) representação, esses modelos mentais de eventos específicos, esse conhecimento, essas atitudes e ideologias que, no fim, influenciam os discursos e outras práticas sociais das pessoas. Em outras palavras, a cognição pessoal e social sempre medeia a sociedade ou as situações sociais e o discurso. Portanto, nos ECD precisamos estudar problemas sociais em termos do triângulo discurso-cognição-sociedade. Nenhuma de suas três dimensões pode ser realmente entendida sem as outras (VAN DJIK, 2008, p. 26).

31. O pesquisador que opta por desenvolver um estudo crítico procura todo tempo vencer as diferentes produções de espetáculos e de invisibilidades propostas pela razão ocidental hegemônica e busca construir possibilidades para a recuperação das experiências desperdiçadas (SANTOS, 2011) por tal forma de racionalidade.
32. O sistema capitalista promove uma ininterrupta autojustificativa de si mesmo, produzindo-se com aparência de legítimo. No nível desta aparente legitimidade, ele se afirma como inquestionável pressuposto. Isso condiciona profundamente as ‘críticas’ que têm sido feitas ao capitalismo em suas diversas manifestações superficiais, ou fenômenos aparentes (DEBORD, 2004), tais como o turismo. Acima de tudo, o estudo crítico do turismo deve promover a desconstrução da ‘crítica espetacular ao turismo’, aquela crítica desenvolvida em relação ao turismo, mas que é realizada **a partir** da consideração da metodologia da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 2004). E qual é essa metodologia? É aquela realizada **a partir** da própria estrutura espetacular do discurso que produz o capital como legítimo e inquestionável pressuposto para a vida contemporânea. Esta crítica espetacular não considera os jogos de poder subterrâneos que a condicionam. É necessário levar em conta, que ao analisar o Espetáculo, em suas diversas formas particulares (em nosso caso, o turismo), muitos estudos que se intitulam ‘críticos’ têm utilizado da própria metodologia do espetáculo, ou seja, do capital. Fala-se “de certa forma a própria linguagem do espetacular, ou seja, passa-se para o terreno metodológico dessa sociedade que se expressa pelo espetáculo” (DEBORD, 2004, p. 16). Isso faz destas ‘críticas’, pseudocríticas, ‘críticas’ acríicas ou simplesmente ‘críticas espetaculares’. Compreender isso é fundamental para empreendermos as análises críticas da produção do conhecimento acadêmico sobre o turismo, que em nossas hipóteses de trabalho, estão capilarizadas pela dinâmica do mercado.

Estas são considerações basilares para podermos trabalhar com a ideia de crítica nesta tese. Outras considerações igualmente importantes sobre a noção de crítica serão desenvolvidas ao longo deste trabalho. Precisamos agora iniciar estudos mais aprofundados sobre o discurso.

Vamos, então, estudar um conjunto de conceitos que se articula em torno da noção de ‘discurso’ como instância dos saberes e dos poderes que permeiam todas as relações turísticas (que, afinal de contas, são sociais). Elaboraremos também ferramental específico para sua análise crítica. Saber o que é discurso e possuir ferramentas para sua análise é importante para podermos compreender a ‘comodificação’: uma dinâmica discursiva, por meio da qual o mercado estende sua influência em âmbitos ‘não mercadológicos’ da vida, fluidificando a produção, circulação e descarte de mercadorias. Durante o desenvolver deste capítulo, temas-chave serão apresentados de forma a serem compreendidos em sua participação nos processos aqui analisados, num panorama bastante amplo. No entanto, estes temas serão constantemente revisitados no decorrer desta tese, em análises mais específicas.

Munidos destas noções, vamos conhecer um pouco mais sobre o discurso (que é nosso objeto privilegiado de análises). Por meio desta, o mercado procura colonizar os âmbitos da vida que ainda não são mercadológicos, com o objetivo de fluidificar a produção e a circulação de mercadorias. Além disso, o mercado procura, ainda, estabelecer discursos autolegitimadores nestas diferentes instâncias da vida.

2.2 O discurso como prática social

Este estudo considera a OMT um enunciador hegemônico do turismo. Esta organização apresenta relatórios que indicam que o turismo é um mercado global que movimentou em 2012 cerca de um bilhão de pessoas ao redor do planeta (OMT, 2012). Com essas pessoas circularão também trilhões de dólares. Devido suas dimensões (que conheceremos mais detalhadamente nesta tese) há muito interesse em torno de sua ideia e prática, o que acaba por torná-lo um campo de disputas de poder. Cada vez mais, tais disputas são relacionadas com o saber e são discursivas. Todos os agentes que se envolvem com o turismo elaboram discursos: o mercado, o poder público, a academia, a mídia, os educadores, os turistas e os moradores locais e, muitos outros. Neste jogo, alguns agentes têm mais poder que outros e seus enunciados têm, por conseguinte, mais condições de influenciar o chamado ‘mundo real’. Neste sentido, uma ferramenta que ajude a compreender os discursos que produzem as ideias de turismo e suas relações com a realidade social (e ambiental) torna-se muito importante. Tal ferramenta deverá focar em

sistemas e estruturas da fala ou da escrita que podem variar em função de condições sociais relevantes do uso linguístico, ou que podem contribuir para consequências sociais específicas do discurso, tais como influenciar as crenças e ações sociais dos ouvintes e leitores (VAN DIJK, 2008, p. 14).

Analisar criticamente a produção discursiva do turismo e propor e estimular inquietações em seus diversos níveis de discurso pode colaborar para mudanças em suas práticas sociais, pois como veremos, o discurso mantém uma relação dialética com a realidade social. Identificar as relações de poder que são naturalizadas na imensa profusão de discursos sobre o tema turismo na atualidade é uma tarefa que exige dedicação a um trabalho crítico e metódico.

2.2.1 Discurso e sua relação com a realidade social

O uso da linguagem é uma forma de prática social, entendida como qualquer ato real da vida das pessoas em sociedade. O discurso é o resultado do uso articulado da linguagem, que se autonomiza, se transforma em sujeito e acaba por sujeitar as pessoas. Longe de ser mera representação, ele é uma forma de ação (uma prática) no mundo. Os “mundos humanos são modelados pelo discurso” (JOHNSTONE, 2008, p. 11) e os discursos sobre o turismo procuram modelar o mundo à imagem do mercado. Desta maneira, o discurso é visto aqui como “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91). As palavras que dão nome às coisas do mundo forjam os mundos da vida e transformam-se em conhecimento. Este “já não apenas nomeia, descreve, explica e compreende a realidade. A ciência e a tecnologia revolvem e alteram o real que procuram conhecer, controlar e transformar” (LEFF, 2006, p. 20).

A linguagem não é vista apenas como reflexo das práticas sociais, mas como constitutiva delas. Para Fairclough (2008, p. 90-92) o discurso contribui para:

(1) **a constituição das identidades sociais:** moldando as posições dos sujeitos na ordem social, operando assim como função identitária da linguagem. No âmbito dos discursos que criam a ideia de turismo, tal função pode ser percebida na forma como o turista e aqueles que o servem ou são objetos de seu olhar são construídos. Também o ambiente, seja ele natural ou cultural, é construído de acordo com as identidades turísticas, como nos casos da ‘cidade histórica’, da ‘praia’ ou do ‘campo’, ou ainda da ‘favela’, para citar alguns exemplos.

(2) **a construção das relações sociais:** equivale à função relacional da linguagem, ou seja, a função que diz sobre a negociação das relações sociais, como, por exemplo, as que emanam do encontro entre os agentes do turismo – turistas, seus servidores ou os moradores de determinada localidade. Veremos que, entendendo o mercado como uma relação social, podemos compreender que tal relação é igualmente criada, mantida ou transformada por meio de diversos discursos.

(3) **a construção de sistemas de conhecimento/crença:** função ideacional da linguagem. É a maneira como o discurso significa o mundo. A ideia do que pode ser considerado turismo e as construções das significações deste como: direito ‘natural’ do trabalhador; alternativa para o desenvolvimento econômico – em especial o chamado desenvolvimento sustentável; ou o discurso sobre a necessidade de ‘bem receber’ ao turista; ou mesmo, turismo como campo de estudos científicos. Veremos em capítulo à diante, como é construída a ideia turística de um Brasil ‘mestiço’ no qual não há confrontos raciais, ou melhor, no qual tais confrontos são abstraídos por via do discurso e, como isso pode e é apropriado pelo turismo para ser usado como diferencial competitivo pelo mercado.

Desta forma, Fairclough (2008) distingue três aspectos constitutivos do discurso e os relaciona às três funções da linguagem (identitária, relacional e ideacional). Fundamental é compreender que o discurso é uma ação comunicativa que se efetiva no mundo, e não ‘mera’ representação deste, pois para além de simplesmente representar ou exprimir entes, relações ou ideias, as constitui. O discurso como prática social é, enfim, “uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91).

Mas, é importante perceber que o discurso visto como prática social implica, em contrapartida, que ele é histórica e socialmente produzido, ou seja, o discurso também é modelado pelo mundo. Não é apenas o discurso que constrói a realidade, mas a realidade também constrói e reconstrói o discurso. Isso torna dialética a relação entre os dois termos: discurso e realidade. O primeiro contribui para a constituição de todas “as dimensões da estrutura social, que direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades, e instituições que lhe são subjacentes” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91). As dinâmicas mudanças que temos experimentado nos últimos anos em diversos aspectos: econômicos, científicos e tecnológicos, ambientais, sociais, culturais e políticos, também têm colaborado para mudanças discursivas no turismo. Um exemplo disso é a mudança de discurso da produção de um turismo massificado (turismo de massas) para um turismo de experiência, focado num turista consumidor mais ‘exigente’,

‘personalizado’, ‘individualista’. Portanto, o discurso “constrói a sociedade e a cultura, e este, por sua vez, não escapa a essa mesma sociedade e cultura, sendo historicamente construído e perfazendo um trabalho ideológico” (VAN DJIK, 2008, p. 115). Para Jonhstone (2008, p. 10), na relação dialética entre o discurso e a realidade social, o discurso é modelado:

1. Pelo mundo e o discurso modela o mundo;
2. Pela linguagem e o discurso modela a linguagem;
3. Pelos participantes, e o discurso modela os participantes;
4. Pelos discursos anteriores, e o discurso modela as possibilidades de discursos futuros;
5. Pelo meio, e o discurso modela as possibilidades de seus meios;
6. Pelo propósito, e o discurso modela os propósitos possíveis.

O discurso é modelado pelo mundo e igualmente modela-o. Isso é bastante evidente na exploração do turismo, pois tanto o turismo é modelado pelo mundo, ou seja, necessita dos dados do mundo para poder existir, da mesma maneira que o modela, o altera, cria novas possibilidades de mundo, como os parques temáticos, *resorts*, ou mesmo mudando a vida de uma pequena vila de pescadores que passa a receber fluxo de visitantes turistas, por exemplo. Mas, o discurso é igualmente modelado pela linguagem, modelando-a dialeticamente. Vemos isso na composição dos discursos turísticos que se utilizam de palavras já existentes, mas as criam também, como na ideia de ‘turistificação’ de um lugar (novo termo que indica que um lugar está sofrendo um processo de ‘se tornar’ turístico), ou dão novos nomes a ‘coisas’ antigas, como uma cachoeira que é tornada ‘atrativo turístico’. Os participantes do processo não escapam a essa dinâmica e, modelam o discurso sobre o turismo, tanto quanto por ele são modelados. Assim, as pessoas do lugar turístico são apropriadas na dinâmica da produção discursiva do turismo e se tornam ‘comunidades tradicionais’, ‘comunidades locais’ ou ‘culturas exóticas’, apenas para citar alguns exemplos. Originariamente, muitas dessas culturas jamais se referiram a si mesmas dessas maneiras, mas elas mesmas se apropriam destes novos nomes para compor sua identidade, num jogo complexo de apropriações.

O discurso sobre o turismo também é modelado por discursos anteriores, ao mesmo tempo em que modela as possibilidades de discursos futuros. Um discurso altera o outro e, isso não tem relação com a cronologia destes discursos, pois um discurso mais atual pode lançar novas luzes ou sombras sobre discursos mais antigos. A lei do turismo (Lei 11.771/08) é um texto. Texto aqui é entendido a partir de Fairclough (2008) “como uma expressão do discurso: o ‘produto’ escrito ou falado do processo de produção textual” (p. 21). Ou seja, a referida lei é

um discurso que vem a influenciar muitos dos discursos referentes ao turismo no Brasil. O texto do artigo 180 da Constituição Federal é composto de uma única oração, mas cria todo um arcabouço para a legitimação dos demais discursos pró-turísticos no Brasil, e dá uma série de atribuições ao Estado.

Não obstante, o discurso do turismo é modelado pelo meio e, modela as possibilidades de seus meios. Esta tese estudará um dos meios de comunicação do turismo: uma revista que se propõe a divulgar o ‘mundo do turismo’. Poderemos, então, ver como essa relação dialética se dá.

Por fim, o discurso turístico é modelado pelo propósito e, modela os propósitos possíveis. Devemos perguntar: qual interesse de que produz o discurso sobre o turismo? São esses interesses que moldam o discurso, mas que são dialeticamente por ele moldados.

Portanto, é importante notar que os processos que constituem o discurso em geral (e o discurso turístico, especificamente) devem ser vistos de maneira dialética, “na qual o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-constituída” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 87). No caso do turismo, isso fica claro, pois a apropriação das mais variadas ‘coisas’ por parte deste mercado não é ‘tirada do nada’, mas construída a partir de dados da realidade, que, por sua vez, são normalmente tratados de maneira a idealizar a ‘realidade’ da qual eles vieram por meio do planejamento turístico, produzindo, por assim dizer, uma realidade irreal.

Para que possamos compreender essa dialética, torna-se necessária uma dupla análise: a das práticas discursivas e das relações sociais, ou seja, uma microanálise textual em estreita relação com uma macroanálise social. Toda prática discursiva é um momento da prática social, afinal todo discurso emerge em determinado contexto social, e a inclusão desse contexto “nos níveis de análise do texto é a contribuição prioritária à abordagem crítica que procura não somente descrever, explicar, explicitar, mas sobretudo interpretar os diferentes discursos à luz do social” (VIEIRA, 2002, p. 150).

Uma vez que o discurso é histórica e socialmente construído, ele é moldado por relações de poder e ideologias e, como “prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 94). Portanto, não pode haver discurso neutro, pois este pode assumir posições de manutenção ou de transformação da sociedade, afinal ele é produzido por (e produz) um sujeito/agente social que tem interesses próprios e intenções. Os enunciadores que participam da rede de legitimação do turismo (WTTC, OMT, Ministério do Turismo, autores e pesquisadores acadêmicos, a mídia) procuram, numa disputa de saber e de poder, dizer ‘o que

é turismo’, ‘quem é o turista’ etc., mas é fundamental percebermos que esses mesmos enunciadores também são produzidos por seus próprios discursos. Suas falas não são falas aleatórias, neutras ou desconectadas da realidade social. Ao produzirem seus discursos, esses enunciadores produzem a si mesmos como participantes do contexto social no qual estão inseridos, ou seja, marcam suas posições nos jogos sociais em que estão inseridos. Todos eles têm seus interesses, aliás, todos nós temos nossos interesses. Há disputas de poder entre esses diferentes enunciadores. O turismo pode também ser usado como um fator discursivo para a produção da distinção (URRY, 2001; BOURDIEU, 2007) social daquele que o pratica.

Compreender a relação dialética entre discurso e estrutura social ajuda a evitar dois problemas (FAIRCLOUGH, 2008, p. 92), a saber:

(1) considerar o discurso como reflexo de uma ordem social mais profunda – algo que isenta o discurso de suas responsabilidades na construção da realidade social e o coloca em posição passiva no processo.

(2) representar o discurso como fonte do social – idealizando tal posição do discurso e dando-lhe uma autonomia que não é real.

Enfim, os discursos⁸ podem ser vistos como “diferentes modos de estruturação das áreas de conhecimento e prática social” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 21) ao mesmo tempo em que são “moldado[s] e restringido[s] pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91). Aqueles que controlam o discurso têm condições de estruturar, conservar ou transformar o conhecimento e as práticas sociais. E isso lhes confere grande poder. Vários agentes sociais têm poder de moldar os discursos sobre o turismo. Nossa hipótese aqui é que estes agentes são tocados pelo mercado e passam a produzir discursos que, por sua vez, moldam a realidade à luz do mercado. Disto, poderemos compreender a dinâmica da colonização pelo mercado dos âmbitos não mercadológicos da vida. Esses agentes que são tocados pelo mercado detêm certos controles sociais do discurso (por conseguinte, detêm certas formas de poder) e podem obter controle direto sobre as ações dos grupos dominados, por diversas vias. As comunidades dos lugares turísticos são um bom exemplo de grupo, por vezes, dominado por esses agentes hegemônicos. Para estudarmos criticamente o turismo é necessário identificarmos os agentes e os caminhos pelos quais o poder é exercido. Como dissemos, o discurso se autonomiza, fazendo-se sujeito e sujeitando as pessoas.

⁸ De maneira um pouco mais específica, o termo ‘discurso’ pode ser considerado também como os diferentes tipos de linguagens utilizados em diversas situações sociais como, por exemplo, o discurso do poder público, da academia, da educação ou da publicidade. Assim, podemos falar em ‘discursos’ no plural, pois são diferentes instâncias do discurso.

Grandes agências internacionais têm se dedicado exclusivamente ao tema do turismo. O WTTC e a OMT são duas das principais. Estas duas agências elaboram os discursos mais abrangentes sobre o que significa o turismo, elas procuram (dentro de seus interesses) moldar vários discursos sobre a matéria, e, por conseguinte, moldar o mundo a seus interesses.

Em nível nacional, um agente que merece atenção é o poder público. Há vários discursos sobre o turismo elaborados pelo Ministério do Turismo do Brasil: alguns têm força de lei, outros são falas de governantes, ministros etc. Os agentes do poder público têm um papel institucional e seus discursos se apoiam com frequência nesse tipo de poder (VAN DJIK, 2008, p. 52). A concordância daqueles sobre os quais recairá o discurso (os dominados) pode ser obtida por meio de sanção como, por exemplo, o caso das leis.

Outro grupo de agentes sociais que têm interesse no turismo está diretamente ligado ao mercado: são os profissionais da mídia. Por meio do discurso elaborado a partir de publicidades ou reportagens, eles procuram influenciar as ações futuras de seus leitores, no caso, gerando novas expectativas para o consumo do turismo em suas diversas modalidades. Assim, a concordância do público é buscada via “mecanismos retóricos, por exemplo, por meio da repetição ou da argumentação” (VAN DJIK, 2008, p. 52). Outra importante ferramenta da mídia é a imagem. O turismo tem um apelo visual muito forte e a imagem é, sem dúvida, importante ferramenta no convencimento dos consumidores dos produtos turísticos.

Mas, não é apenas no âmbito governamental ou do mercado que há disputas de poder. Muitos autores acadêmicos têm mostrado interesse crescente no turismo e, têm elaborado discursos que têm influência sobre outras pessoas. Os estudos científicos (ou pretensamente científicos) sobre o turismo podem influenciar a vida das pessoas do lugar turístico, sua relação com sua tradição, com o ambiente etc. São textos que têm o poder de influenciar outros textos, além das vidas das pessoas que se envolvem com o turismo. Os artifícios retóricos deste tipo de discurso baseiam-se geralmente na pretensa neutralidade científica, em argumentação e na descrição da atividade – apresentando suas características, seja no viés pró-turístico (muito mais frequente), seja na crítica (muito menos frequente).

Esses gêneros de discurso e seus enunciadores merecem atenção especial em estudos críticos, pois todos eles ajudam a construir a realidade e a estabelecer as diretrizes pelas quais as pessoas vão procurar compreender o turismo e se posicionar frente ao tema. Em todas estas instâncias, as relações de poder estão presentes, porém de forma difusa, não aparente, ou deliberadamente omitidas.

A produção discursiva do turismo pode vir a se materializar em intervenções na realidade. Os discursos do turismo podem plasmar-se no real, e assim contribuir para mudar a realidade dos lugares, a identidades das pessoas, alterar a geografia e a política da vida das localidades. Nossa hipótese de trabalho nos leva a considerar que quando o turismo se plasma num lugar é o mercado que lá passa a vigorar; portanto, falar em turismo é falar numa expressão do mercado capitalista. Entendemos, também, que esse fato implica falar em ‘modernidade’ e em ‘Ocidente’. Por extensão, podemos considerar o turismo como uma manifestação tipicamente ‘ocidental’, ‘moderna’ e ‘capitalista’. As relações entre estas ‘categorias’, e o turismo constituem-se num infundável emaranhado de possibilidades, que serão exploradas durante o desenvolver desta tese. Para tanto, em nosso trabalho, consideramos modernidade

um período histórico que começou na Europa Ocidental no século XVII com uma série de transformações sócio-estruturais e intelectuais profundas e atingiu sua maturidade primeiramente como projeto cultural, com o avanço do Iluminismo e depois como forma de vida socialmente consumada, com o desenvolvimento da sociedade industrial (capitalista, e mais tarde, também a comunista) (BAUMAN, 1999, p. 299-300).

A ideia de Ocidente é algo complexo. É, antes e acima de tudo, “uma entidade geográfica” (LATOUCHE, 1994, p. 35). No entanto, tal ideia não se reduz a um território, pois não estamos falando ‘apenas’ de determinada parte do globo. O Ocidente não deve entendido ‘apenas’ a partir da noção geográfica que uma região que nasce à esquerda de *Greenwich*, ele é **“uma noção muito mais ideológica do que geográfica”** (LATOUCHE, 1994, p. 35). Portanto, japoneses, chineses, coreanos, indianos, africanos, russos, ou árabes, embora não sejam ocidentais, quando ‘fazem turismo’ o fazem **como** ocidentais, pois devem obedecer aos diversos ritmos que condicionam o Ocidente: relações com o tempo, impressas nos horários de voos; com o espaço na forma de seu consumo fugaz; com as relações de consumo, formas de pagamento e com o dinheiro, entre tantas outras características – ou seja, na prática do turismo, ocidentalizam-se.

O Ocidente, sendo geografia, é mais que simples geografia. Mesmo considerando-se tal divisão ocidental, é preciso lembrar ainda que há um Ocidente do Norte e um Ocidente do Sul. Mas, ele é mais que isso.

Em seu desejo de conquistar todo o mundo “a ocidentalização do mundo foi, durante muito tempo, e nunca deixou inteiramente de ser, uma cristianização” (LATOUCHE, 1994, p. 35). Não obstante, também não podemos reduzir a ideia de ‘Ocidente’ a uma religião, a cristã, no caso – afinal nem mesmo o cristianismo é homogêneo. No entanto, desta sua face, o Ocidente

carregou e carrega uma característica de ‘missionário’, operando por uma “lógica de avanço [na qual] move seus peões numa partida onde está em jogo uma certa forma de dominação do mundo” (LATOUCHE, 1994, p. 40). Esse messianismo ocidental marca profundamente sua ideia de desenvolvimento (algo notável nos mais variados discursos do turismo). No início deste trabalho dissemos que havia alguma ‘religiosidade’ nas falas dos mais diversos profissionais que atuaram no curso técnico em turismo.

Da mesma forma, o século XIX acreditou que “a tarefa de civilizar o mundo seria *o fardo do homem branco*, e o império do mundo sua recompensa” (LATOUCHE, 1994, p. 36, grifos do autor). Embora, o ‘Ocidente’ não possa ser simplificado ‘apenas’ pela explicação da supremacia de uma cor de pele – no caso o ‘branco’, isso se constitui de uma “verdade profunda da ocidentalização que não deve ser esquecida nas formas mais sutis da ocidentalização contemporânea” (1992, p. 36). O colonizador ocidental branco continua a agir em novas formas de colonialismo na contemporaneidade. Veremos que essa marca ocidental está presente (mesmo que invisibilizada) na produção atual do turismo.

Portanto, o ‘Ocidente’ é tudo isso, mas é mais que ‘tudo’ isso: ele é uma “unidade sintética dessas diferentes manifestações é uma entidade ‘**cultural**’, um fenômeno de civilização” (LATOUCHE, 1994, p. 47). Portanto, procuraremos mostrar que há uma força ocidentalizante presente na atual produção do turismo e que esta é fruto do desejo ocidental de universalização de si próprio, afinal “todas as culturas tendem a considerar os seus valores máximos como os mais abrangentes, mas apenas a cultura ocidental tende a formulá-los como universais” (SANTOS, 2001, p. 16).

Quanto à análise das relações entre o capitalismo e o Ocidente, estas se mostram muito mais complexas. O capitalismo “nasceu incontestavelmente na Europa Ocidental [...] dali ele se estendeu ao resto do mundo, mas esta extensão foi precisamente uma das formas de submissão do mundo ao Ocidente” (LATOUCHE, 1994, p. 44). Os países que foram se tornando capitalistas, foram, por sua vez, tornadas partes que vieram a integrar aquilo que se chama ‘Ocidente’. O capitalismo, enfim, “é precisamente uma manifestação da especificidade ‘ocidental’⁹ do Ocidente” (LATOUCHE, 1994, p. 44). Na contemporaneidade essa condição avança mais em mais por todo o globo terrestre, e o turismo é um de seus agentes privilegiados.

⁹Latouche (1994) nota que “o socialismo real não passa de uma variante particular dos sistemas capitalistas e das sociedades ‘ocidentais’. Nele claramente encontramos a industrialização com urbanização e a proletarianização das massas, mas sobretudo o culto da máquina, da técnica, da ciência, do progresso, e a retomada do projeto da modernidade de uma dominação total da natureza” (p. 44). Bauman (1999) também aborda o socialismo como moderno em seu livro *Modernidade e Ambivalência* (p. 278-285).

Nosso trabalho aqui é considerar sempre este tripé (modernidade, ocidentalização e capitalização) ao analisarmos criticamente as múltiplas relações de poder que permeiam o turismo.

2.2.2. Discurso e relações de poder: as dicotomias da Modernidade

O turismo é um fenômeno moderno que se dá pelo ‘encontro’ de pessoas, mas umas estão no papel de turistas, outras no de visitados, ou ainda, servidores; dá-se também pelo ‘encontro’ de pessoas com ‘coisas’, lugares ou eventos. Esses encontros são prenes de relações de poder. Portanto, é necessário que abordemos tais relações. Van Dijk (2008) afirma que “a sociedade não funcionaria se não houvesse ordem, controle, relações de peso e contrapeso, sem as muitas relações legítimas de poder” (p. 27). Para o autor, o conceito de poder, por si só, não é sinônimo de ‘ruim’. O problema localiza-se justamente em seu abuso, constituído de “formas de dominação que resultam em desigualdade e injustiça sociais” (VAN DIJK, 2008, p. 10) e, geram relações assimétricas, inconsistentes com qualquer tipo de igualdade social. Estas formas de poder devem, portanto, ser denunciadas e combatidas.

O mesmo autor trabalha o conceito de poder em termos de controle (que é socialmente difuso e discursivamente construído) de um grupo sobre outro. O poder pode ser exercido por meio do discurso como forma de interação social e, se ele é exercido a favor de um grupo dominante e contra um grupo dominado, constitui-se em abuso. Indo além, “o controle se aplica não só ao discurso como prática social, mas também às mentes daqueles que estão sendo controlados, isto é, aos seus conhecimentos, opiniões, atitudes, ideologias, como também às outras representações pessoais ou sociais” (VAN DIJK, 2008, p. 18).

A fim de compreendermos as dinâmicas de estruturação dos discursos turísticos como forma de saber e de poder, é preciso entender melhor como se dão as relações de poder na modernidade. Neste período histórico, as relações assimétricas de poder – abuso, para Van Dijk (2008) – tomam a forma de dicotomias. Isso é central, tanto para a forma de pensar, quanto para a forma de agir da modernidade (BAUMAN, 1999). Investigaremos isso mais a fundo.

À primeira vista, a dicotomia aparenta ser uma relação simétrica, a qual deveria representar uma conformidade – em medida, forma e posição relativa – entre as partes dispostas em cada lado de uma linha divisória. Mas, a dicotomia é constituída por dois diferentes lados da moeda das relações assimétricas de poder e, a própria existência da dicotomia já é evidência de um poder diferenciador. Ela é a melhor maneira de se representar (mas, também é a melhor

forma de ocultar) o poder exercido por alguém, contra alguém. Há aqueles que exercem o poder, e há, igualmente, sua necessária contrapartida, aqueles que sofrem o poder.

Esse exercício de poder é disfarçado, afinal é criada, entre os dois lados, uma simetria ilusória, que representa cada lado como sendo igual e intercambiável. Todavia, essa aparente simetria oculta as relações de poder que a criaram. Apresentando-se como uma relação horizontal, “oculta uma relação vertical” (SANTOS, 2010, p. 97) entre os termos que a compõem: isto é uma hierarquia. Tal hierarquia é a disposição dos elementos do conjunto, fundada numa ordem de prioridades, subordinações e diferentes graus de poder entre seus participantes.

A dicotomia é a forma mais acabada de uma totalidade para aquilo que Santos (2010) chama de razão metonímica¹⁰. Esta razão declara que o ‘todo’ é maior que a soma das ‘partes’ e, que há uma homogeneidade no ‘todo’, e as ‘partes’ não tem vida própria fora dele, não havendo a possibilidade de serem outras totalidades. Tal razão cria uma ilusão que transforma uma ‘parte’ no ‘todo’. Essa ‘parte’ (erroneamente considerada como o ‘todo’) torna-se referência para as demais ‘partes’. A ‘parte’ selecionada costumeiramente determina que aspectos do todo serão enfatizados (LAKOFF, JONHSON, 2002, p. 93). Mas, na realidade, isso torna o ‘todo’ algo menor que a soma das ‘partes’. A totalidade da relação apresentada como dicotomia pela razão metonímica é formada por dois lados:

$$\text{Totalidade} = 1^{\circ} \text{ TERMO: DOMINANTE} \Leftrightarrow 2^{\circ} \text{ termo: dominado}$$

O discurso é importante para a elaboração das dicotomias, pois é a partir dele que o primeiro termo exerce (e ao mesmo tempo oculta) o poder diferenciador que define os termos da dicotomia e a dispara. Este lado dominante é o definidor do vocabulário, da semântica e da narrativa que irá criar a imagem do outro lado, portanto, é o lado que estipula o discurso ‘oficial’. O segundo termo é o dominado, é o ‘outro’ do primeiro. Esse segundo lado é definido pelo (e em função do) primeiro. É o lado aviltado, deteriorado e rebaixado. Este lado é definido na e pela dicotomia. Há interdependência entre os lados, pois “um lado depende do outro, mas a dependência não é simétrica. O segundo lado depende do primeiro para o seu

¹⁰ Metonímia é uma figura de linguagem que consiste no “uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contiguidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou o referente ocasionalmente pensado” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1911). Em especial, utilizaremos a noção de sinédoque, que consiste em “um tipo especial de metonímia baseada na relação quantitativa entre o significado original da palavra usada e o conteúdo ou referente mentado” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2578).

planejado e forçado isolamento. O primeiro depende do segundo para sua auto-affirmação” (BAUMAN, 1999, p. 22-23). Para o elemento fraco da dicotomia, ou seja, aquele que é dependente, “esse processo deságua na desposseção de si. O grupo invadido não pode mais se reconhecer senão pelas categorias do outro” (LATOUCHE, 1994, p. 31).

O próprio vocabulário por nós usado para definir a relação dicotômica não deixa engano: um lado é ‘definidor’ (exprimindo um sujeito, um agente) e ‘exerce’, ‘oculta’, ‘define’ (exprimindo ações, discurso direto); o outro ‘é definido’ (é o objeto da ação; sugerindo o sofrimento de uma ação, passividade ou discurso indireto). O segundo termo é construído como “produto e condição do domínio narrativo [do primeiro termo], de sua narrativa como dominação” (BAUMAN, 1999, p. 62).

A produção discursiva do turismo, carregada de dicotomias, portanto, de relações de poder, atua como um dos elementos da construção das identidades, relações sociais e do sistema de ideias que luta para ordenar o mundo. Entendemos que a ordenação proposta por esta produção discursiva que torna o mundo legível e compreensível é construída numa visão parcial, empobrecedora e limitante, produzindo uma maneira de pensar e agir sobre o mundo que é negligenciadora e indiferente. Duas consequências principiam disso. A primeira é a limitação das possibilidades de compreensão do mundo, afinal para a razão metonímica,

não existe nada fora da totalidade que seja ou mereça ser inteligível, a razão metonímica afirma-se uma razão exaustiva, exclusiva e completa, muito embora seja apenas uma das lógicas de racionalidade que existem no mundo e seja apenas dominante nos estratos do mundo abrangidos pela modernidade ocidental. A razão metonímica não é capaz de aceitar que a compreensão do mundo é muito mais que a compreensão ocidental do mundo (SANTOS, 2010, p. 98).

A outra consequência é a impossibilidade de vida própria para os componentes da dicotomia. O turismo traz consigo esta característica. Nenhuma das partes tem possibilidade de ser pensada fora da relação com a totalidade, “assim, não é admissível que qualquer das partes tenha vida própria para além da que lhe é conferida pela relação dicotômica e muito menos que possa, além de parte, ser outra totalidade” (SANTOS, 2010, p. 98). Um exemplo disso é que não pode haver turistas sem os objetos de seu olhar. E, em contrapartida, ao menos no discurso ‘oficial’ não pode haver ‘desenvolvimento’ turístico sem turistas, ou além, para alguns lugares já não pode haver desenvolvimento sem turismo.

A razão metonímica é “uma forma de poder que não terminou com o fim do colonialismo” (SANTOS, 2010, p. 98)¹¹. Na modernidade, o sistema colonial europeu sobre outros povos (chamados pelo colonizador de ‘colônias’) foi um violento exercício de poder:

A conquista não é apenas, efetivamente, uma pura conquista militar ou política, nem mesmo uma pilhagem e confisco de tributos. A subjugação comercial, financeira e a própria exploração produtiva, inegavelmente sistemática, não lhe esgotam inteiramente o significado. O empreendimento colonial participa também do projeto de total domínio da natureza. A exploração marítima do século XVI sucede a exploração científica do século XVIII. Ao confisco das riquezas e das almas, segue-se o inventário enciclopédico do Cosmo (LATOUCHE, 1994, p. 18).

A dicotomia básica do sistema colonial é o par

COLONIZADOR, METRÓPOLE <> colonizado, colônia

Muitos enunciadores têm produzido seus discursos sobre o turismo sem considerar a razão metonímica e sua forma de opacificar relações de poder. Isso por ignorância ou por concordância. Se esse substrato é ignorado, isso coloca esses enunciadores a serviço do poder dominante do mercado, por exemplo, atuando como seu instrumento para a disseminação de tais relações, reproduzindo-as. Se, por qualquer motivo, for anuído, ele é um intencional ‘não olhar’, no sentido da plena concordância com a razão metonímica, admitindo assim a negação ou a sujeição do ‘outro’.

As dicotomias modernas não se encerram no par COLONIZADOR <> colonizado. Outras dicotomias agem subterraneamente na constituição de vários discursos na contemporaneidade e, que subjazem aos discursos turísticos. Para identificar algumas delas, tomemos como base a irônica definição de maioria proposta por Felix Guattari e Gilles Deleuze:

“homem-branco-masculino-adulto-habitante das cidades-falante de uma língua padrão-europeu-heterossexual qualquer”

(DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 43).

Este ‘homem’ se pretende representante ‘natural’ da espécie humana e vai procurar constituir-se a si mesmo como elite simbólica. Ele se quer ‘classe dominante’. Chamar este grupo de

¹¹Nota de rodapé 8 do texto original de Santos (2010).

‘maioria’ não tem conotação numérica, afinal aqueles que são chamados de ‘minorias’ podem ser (e normalmente são) mais numerosos. A conotação é de poder. Assim, por meio deste equívoco terminológico, o “macho ocidental adulto e educado” (TOURAINE, 1994, p. 10), ou seja, aqueles que são menos numerosos, mas mais poderosos assumem a condição de ‘maioria’ e tornam-se o par dominante de qualquer dicotomia, mostrando aí a ‘parte’ como sendo o ‘todo’. Aparecer como ‘maioria’ (mesmo não sendo) dá a este grupo e seu poder, nada além de uma aparência de legitimidade. Aqueles que são suprimidos de sua condição real de maioria reaparecem sob a condição de ‘outro’ (o termo dominado da dicotomia): as assim chamadas ‘minorias’. Desta forma:

- a. A mulher é o ‘outro’ do homem;
- b. O preto, o pardo, o amarelo, o indígena¹² são os ‘outros’ do branco;
- c. O feminino é o ‘outro’ do masculino;
- d. Crianças, adolescentes e idosos, os ‘outros’ do adulto;
- e. Os ‘sem terra’, os moradores do campo, das favelas, da rua, os ‘outros’ dos habitantes das cidades;
- f. Falantes de línguas ‘não padrão’, incultos, analfabetos são os ‘outros’ dos falantes de língua padrão;
- g. Latino-americanos, africanos, indígenas, orientais, outras etnias distintas, os ‘outros’ do europeu (e do norte-americano);
- h. Quaisquer outras expressões da sexualidade humana são o ‘outro’ da heterossexualidade.

Essas diversas dicotomias não encerram o quadro de possibilidades de desigualdades. Outras tantas podem ser encontradas por outras pesquisas críticas. E, mesmo nestas condições apresentadas, pode haver sobreposições. Um exemplo: as mulheres, negras, de sexualidade divergente da que se quer padrão vivem o sobrepeso de serem submetidas a diferentes tipos de desigualdades. Mas, aqui para nosso trabalho todas merecem estudos críticos detidos, pois elas estão diretamente ligadas a vários desafios a serem vencidos pelos que tem o turismo como meio de vida, ou, ainda, como objeto de pesquisa. Durante nossas diversas análises, vamos conferir que o lado fraco das dicotomias, via de regra, torna-se ‘objeto’ do turismo, ou seja, seus atrativos. Assim, ao analisarmos criticamente a estrutura dos discursos que

¹² Esses são os termos que definem as cores das pessoas no Censo 2010 do IBGE no BRASIL.

promovem a espetacularização de culturas para o turismo, podemos encontrar esses elementos sendo apresentados como atrativos turísticos: turismo na favela, a exploração da mulher e da criança, o turismo que começa a explorar o imenso continente africano, o turismo rural, a exploração do turismo na América Latina, entre tantas outras formas de exploração. As relações de dominação são múltiplas e se sobrepõem nos tempos pós-modernos. Portanto, as frentes de enfrentamento também são múltiplas. Os limites de nosso trabalho não nos permitem mapear e explorar cada um destes territórios, mas urge a elaboração de tais investigações, pois acreditamos que elas possam revelar estruturas de poder em diversas relações turísticas.

Outro conceito importante para a compreensão das relações de poder na modernidade é o de ‘campo’ proposto pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Para ele, campo é

um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses (BOURDIEU, 1983, p. 135).

Todo campo é composto por dois polos opostos: dominantes e dominados, assim como modelo da dicotomia anteriormente apresentado. É, portanto, um lugar de disputas e relações de poder. A posição de determinado agente social é aquela “que ele ocupa nos diferentes campos” (BOURDIEU, 1983, p. 134). Para Bourdieu, o campo “se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder [...] A estrutura do campo pode ser apreendida tomando-se como referência dois pólos opostos: o dos dominantes e o dos dominados” (ORTIZ, 1983, p. 21). As oposições que se objetivam no espaço físico “tendem a se reproduzir nos espíritos e na linguagem [como] categorias de percepção e de apreciação ou de estruturas mentais” (BOURDIEU, 1997, p. 162). Isso será fundamental para a compreensão do planejamento turístico, afinal de contas o planejamento racional do espaço de exploração do turismo é uma das formas de exercício de poder, que pode segregar, elitizar, unir ou separar, hierarquizar ou tornar comum o convívio das pessoas nos ambientes turísticos.

Para Bauman e May (2010, p. 102), poder é “a capacidade de ter possibilidades”. Esta capacidade mede o grau de liberdade de escolha que cada um tem. Em alguns casos, quando um indivíduo (ou empresa, ou instituição, ou Estado) exerce sua liberdade, pode cercear a liberdade de outros. Fica evidente que o termo dominante da dicotomia é aquele que tem mais

capacidade de ter possibilidades, e ao exercer essa capacidade procura limitar a capacidade do termo dominado. Ora, se a dicotomia representa uma totalidade, o universo das possibilidades dos termos que compõem o par da dicotomia é limitado: aquele que acumula, acumula em função da falta que provoca para o outro. Se há uma ação neste sentido, efetiva-se o abuso de poder como dominação. Na condição pós-moderna, tal divisão mantém-se mesmo que tomando novos contornos:

A condição pós-moderna dividiu a sociedade em metades, a dos felizes seduzidos e a dos infelizes oprimidos, com a mentalidade pós-moderna celebrada pela primeira metade e aumentando a miséria da segunda. A primeira metade pode abandonar-se à descuidada celebração apenas porque se convenceu, satisfeita, de que a miséria da segunda é uma *opção* legítima dessa metade ou, pelo menos, uma parte legítima da estimulante diversidade do mundo. Para a primeira metade, a miséria é a ‘forma de vida’ que a segunda metade escolheu – quando nada por levar um estilo de existência despreocupada e negligenciar o dever da escolha (BAUMAN, 1999, p. 274, grifos do autor).

Ainda é importante abordar a relação entre dominantes e dominados nas dicotomias modernas sob a ótica do ‘pensamento abissal’ de Santos (2009). Se discurso é relação de poder, silêncio não é mero vácuo. Ao contrário, o silêncio é tão significativo quanto a fala. O que não foi dito pode ser tão ou mais significativo que o que foi. Dentro das práticas discursivas, o silêncio pode produzir invisibilidade.

A produção de invisibilidade é uma forma de pensamento abissal que representa a maneira moderno-ocidental de “produzir e radicalizar distinções” (SANTOS, 2009, p. 23). Vejamos: uma linha é traçada, de um lado, a realidade existente e aceita, simultaneamente, “‘o outro lado da linha’ desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente, e é mesmo produzido como inexistente” (SANTOS, 2009, p. 23). Produzir algo como silêncio ou invisibilidade é produzir esse algo como não existente. Nas formas dicotômicas modernas, o par dominado, por vezes é produzido como inexistente. O leitor já reparou como todos os discursos do turismo são ‘limpos’, ou seja, não há feiura, não há lixo, não há penúria, nas imagens e textos de publicidades turísticas... Isso se dá porque algo (ou alguém) foi produzido como invisível. Afinal, desconsidera a complexidade dos lugares tornando-os ‘higienizados’, ‘esterilizados’ e comercializáveis.

Então, a partir do pensamento abissal, podemos novamente considerar a distinção: DOMINANTES $\diamond$ dominados, agora como a proposição ‘NÓS’ $\diamond$ ‘eles’. Na qual o ‘nós’ representa quem está do lado visível da linha, o grupo dominante, a realidade aceita, existente e produtora de existência. Já, o ‘eles’ representa os que estão do outro lado da linha: o lado que simplesmente não é considerado e é produzido mesmo como inexistente. Embora

separados, os dois lados da linha são interdependentes e se encontram. Durante as atividades do turismo há os dois lados da linha num mesmo espaço e, as pessoas que o dividem são interdependentes e se encontram. Mas, elas normalmente estão posicionadas de dois lados diferentes: de um lado da linha, os turistas; de outro, os moradores locais, ou servidores. Não interessa a contiguidade física, as linhas invisíveis estão presentes entre o turista e aquele que o serve... Já reparou que os garçons de um restaurante estão e não estão no mesmo ambiente que os comensais¹³? Interessava-nos analisar esta cartografia e seus reflexos.

2.2.3 Discurso, poder e ideologia

A razão metonímica é a ideologia do sistema colonial e, por extensão, a ideologia de todas as dicotomias modernas que foram apresentadas em seguida. De maneira geral, consideramos ideologia como um sistema de ideias fundamentais, que são sustentadas por qualquer grupo social no sentido de defender seus próprios interesses. Estes sistemas de ideias mapeiam o mundo de diferentes maneiras. Ideologia é todo significado gerado

em relações de poder como dimensão do exercício de poder e da luta pelo poder. [Neste sentido] a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta (FAIRCLOUGH, 2008, p. 94).

Cada grupo naturaliza seu próprio sistema de ideias. Neste âmbito, uma formação discursiva é uma formação linguística de determinado domínio de pensamento, histórica e socialmente construído. Ela é a produção do sujeito social e, igualmente, a produção daquilo que este sujeito pode e deve dizer, ver, pensar ou compreender. Não obstante, a formação discursiva também diz aquilo que o sujeito pode fazer, sentir e perceber. Isso tudo “obviamente em um dado contexto” (SILVA, 2002, p. 11), pois as palavras mudam de sentido dependendo de quem as profere e “os sujeitos sociais são constituídos em relação a formações discursivas particulares” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 53). Fica claro que, se a formação discursiva produz tudo o que o sujeito pode ou deve dizer, ver, pensar, compreender, fazer, sentir ou perceber, ela produz igualmente tudo o que o sujeito não pode dizer, ver, pensar, compreender, fazer, sentir e perceber.

¹³Em conversa informal com uma de minhas alunas que havia conseguido um estágio de ‘garçonete’ num hotel, a mesma afirmou que pela primeira vez em sua vida, durante o exercício de suas funções no salão do restaurante, ela havia sido tratada como ‘invisível’ – nas palavras dela. Ela relatou que todos os comensais foram educados com ela, polidos no limite, mas durante seu trabalho, ela pode perceber o que significa estar do lado de lá de uma linha abissal.

Aí podem se localizar os pontos obscuros da Modernidade e de suas ordens de discurso¹⁴: tudo aquilo que não pode ser dito, visto, pensado, compreendido, nem mesmo feito, sentido ou percebido. Assim, percebemos que tais pontos obscuros são tão importantes (senão, mais importantes) que aqueles que estão iluminados. É nas entrelinhas, nos pressupostos aceitos sem questionamento, nos dogmas que estão as fontes de novas possibilidades de análise.

Um dos objetivos de se estudar criticamente o turismo é justamente revelar as ideologias que constituem seus discursos. Sistemas de ideias como os valores modernos, ocidentais e capitalistas “da ciência, da técnica, do progresso e do desenvolvimento” (LATOUCHE, 1994, p. 31), com principal destaque para os valores do mercado. Estes são seus alvos de estudo, pois todas estas ideologias impregnam o discurso turístico. A ideologia é a substância do discurso; este, por sua vez, é uma das vias daquela, pois é a partir do discurso que são geradas as regras e as condições para o pensamento, e, por conseguinte, a ação. A “ideologia funciona pela constituição (‘interpelação’) das pessoas em sujeitos sociais e sua fixação em ‘posições’ de sujeito, enquanto ao mesmo tempo lhes dá a ilusão de serem agentes livres” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 52).

O conceito de hegemonia é igualmente importante para nosso trabalho. Hegemonia é “um equilíbrio instável construído sobre alianças, e a geração de consenso das classes ou grupos subordinados, cujas instabilidades são os constantes focos de luta” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 85)¹⁵. É uma forma de dominação em diversos campos: econômico, político, cultural e ideológico, possibilitada por uma série de alianças de uma das classes dominantes com outras forças. Essa dominação não é total, antes abre espaço para certa luta hegemônica, que possibilita as mudanças na ordem social. A hegemonia é um campo constante de disputas. No entanto, Santos (2011) chega a afirmar que no contexto contemporâneo

as classes dominantes se desinteressaram do consenso, tal é a confiança que têm em que não há alternativa às ideias e soluções que defendem. Por isso, não se preocupam com a vigência possível de ideias ou projectos que lhes são hostis, já que estão convictos de sua irrelevância e da inevitabilidade do seu fracasso. Com isso, a hegemonia transformou-se e passou a conviver com a alienação social, e em vez de assentar no consenso passou a assentar na resignação. O que existe não tem de ser aceite por ser bom. Bom ou mau, é inevitável, e é nessa base que tem de se aceitar (p. 35).

Em muitos discursos de poderosos enunciadores do turismo é possível captar tal desdém.

¹⁴ Ordens de discurso são “a totalidade das práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade, e o relacionamento entre elas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 67).

¹⁵ Fairclough (2008) baseia-se na noção de hegemonia em Gramsci.

O discurso turístico é uma das diversas formas de ação no mundo, embasada em relações de poder entre diferentes agentes. Tais relações são disputas, pois, são o encontro entre as diferentes ideologias dos diferentes grupos sociais com diferentes configurações de poder. Analisar criticamente esse tipo de discurso permitirá compreender melhor tais relações. Só que estas não se deixam vislumbrar à primeira vista. É necessário, portanto, um método de análise que as revele. Para isso, vamos conhecer o que é a análise crítica de discurso.

2.2.4 O que é análise crítica de discurso?

‘Análise Crítica de¹⁶ Discurso’ (ACD) é um tipo de análise de discurso que procura mostrar estruturas e conexões que não estejam aparentes, mas subentendidas, de difícil percepção nos textos¹⁷ que ela analisa. Ela procura estudar “os modos como as estruturas específicas do discurso são organizadas para reproduzir a dominação social” (VAN DIJK, 2008, p. 116). Desta forma, o discurso analisado não é considerado mero objeto autônomo, mas fruto de “uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação social, cultural, histórica e política” (VAN DIJK, 2008, p. 12).

O que chamamos de ACD é uma série de procedimentos e técnicas de análises da comunicação. Esquemáticamente, nossa Análise Crítica de Discurso está organizada a partir da leitura de alguns autores, da seguinte maneira:

¹⁶ Dizemos análise crítica ‘de’ discurso de uma forma genérica, quando pensamos em discurso como um fenômeno amplo; ao estudarmos um tipo específico de discurso (como o da mídia ou do poder público sobre o turismo) diremos análise crítica ‘do’ discurso específico.

¹⁷ No caso da mídia, é importante notar que não é apenas de palavras e frases que se constitui um texto como discurso. Há dimensões e propriedades visuais e sonoras que merecem igual atenção. As imagens da mídia que comunicam o turismo, por exemplo, são partes integrantes daquilo que entendemos por ‘texto’ e discurso. Uma imagem, como se diz no conhecimento popular, vale mais que mil palavras. O turismo tem um apelo ao visual que é muito presente, portanto, analisar as imagens que o comunicam pode revelar muita coisa de difícil percepção.

Figura 2.2 – Esquema da Análise Crítica de Discurso
Fonte: o autor

Para Fairclough (2008) as abordagens críticas de discurso diferem das não críticas,

não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso (FAIRCLOUGH, 2008, p. 31-32).

Para Van Dijk (2008), a ACD deve estudar o ‘abuso de poder’. Ela “baseia-se na abordagem de problemas sociais, considerando que relações de poder são discursivas [...] deve servir à interpretação e à explanação dos fatos” (VAN DIJK, 2008, p. 115). Van Dijk denomina ‘estudos críticos do discurso’ (ECD) “um movimento científico especificamente interessado na formação de teoria e na análise crítica da reprodução discursiva de abuso de poder [... seus objetos de estudo são: a] reprodução discursiva de abuso de poder e desigualdade social” (VAN DIJK, 2008, p. 10).

A abordagem dos problemas sociais deve sempre levar em consideração que estes são baseados em relações de poder e ideologias que, por sua vez, são discursivas. Embora o discurso construa as identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença,

essa construção nem sempre é evidente para os participantes do processo. A função da ACD é a interpretação e explanação dos discursos em busca da explicitação das conexões e estruturas de poder que não se dão facilmente à compreensão, ou seja, sua missão é abrir, desvelar os discursos para que seja possível compreender sua posição num jogo social maior que o próprio discurso, para que estes possam assim ser melhores compreendidos, mantidos ou transformados.

Como vimos, o discurso é uma forma de ação social, além de ligar-se a outras estruturas sociais, portanto, desvelar relações de poder e ideologias nos discursos para colaborar com sua transformação, poderá ajudar a transformar a realidade social que ele ajuda a construir. Isso pode tornar-se importante ferramenta de luta política por emancipação daqueles que são prejudicados por tais processos.

A análise crítica de discurso oferece “um modelo crítico para a análise dos textos que indague sobre as formas de produção textuais e sobre os processos de leitura” (VIEIRA, 2002, p. 153). A principal motivação de qualquer análise crítica de discurso é desvelar relações de poder, tira-lhes o véu que as opacificam.

No sentido metodológico, a análise de discurso “deve ser idealmente um empreendimento interdisciplinar” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 276). Ela é uma transdisciplina que atravessa as ciências sociais, podendo ser utilizada em diversas frentes. Não existe uma única maneira de se estudar discurso, e isso possibilita o “uso de uma grande quantidade de métodos de observação, de análise e de outras estratégias para coletar, examinar ou avaliar dados, para testar hipóteses, para desenvolver teorias e para adquirir conhecimentos” (VAN DIJK, 2008, p. 13). Tais estudos utilizam “qualquer método que seja relevante para os objetivos dos seus projetos de pesquisa e tais métodos são, em grande parte, aqueles utilizados em estudos de discurso em geral” (VAN DIJK, 2008, p. 11). E, muito embora, trate-se de um pluralismo metodológico, existem

preferências e tendências em função do enfoque especial dos ECD sobre os aspectos de abuso de poder, e, portanto, mais geralmente, sobre as condições e consequências sociais da escrita e da fala. Em primeiro lugar, as pesquisas em ECD, em geral, preferem métodos que não infringem os direitos das pessoas estudadas e que são compatíveis com os interesses de grupos sociais que são o foco das pesquisas. Em outras palavras, os métodos de ECD são escolhidos de modo que a pesquisa possa contribuir para a apoderação social de grupos dominados, especialmente no domínio do discurso e da comunicação (VAN DIJK, 2008, p. 13).

Como já dissemos, não é possível analisar os textos como entidades autônomas, pois eles existem em sintonia com as relações sociais que eles, de certa forma, representam. Assim, para o estudo crítico do discurso é necessário associar “a análise linguística do texto à teoria

social de funcionamento da linguagem sob uma visão política e ideológica” (VIEIRA, 2002, p. 151). Além do mais, tais estudos preferem focar “aquelas propriedades do discurso que são mais tipicamente associadas com a expressão, a confirmação, a reprodução ou o confronto do poder social do(s) falante(s) ou escritor(es) enquanto membros de grupos dominantes” (VAN DIJK, 2008, p. 14).

Ao estudar a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), Fairclough (2008) analisa o trabalho de Foucault. Da fase arqueológica do trabalho de Foucault, ele apresenta as seguintes considerações: (1) o discurso tem uma natureza constitutiva: “o discurso constitui o social, como também os objetos e os sujeitos sociais” (p. 81); (2) a importância da interdiscursividade e da intertextualidade: “qualquer prática discursiva é definida por suas relações com outras e recorre a outras de forma complexa” (p. 81). As contribuições da fase genealógica de Foucault podem ser assim resumidas:

A natureza discursiva do poder – as práticas e as técnicas do biopoder moderno são em grau significativo discursivas [...] A natureza política do discurso – a luta por poder ocorre tanto no discurso quanto subjacente a ele [...] A natureza discursiva da mudança social – as práticas discursivas em mutação são um elemento importante na mudança social (p. 81-82).

Destes referenciais teóricos, Fairclough (2008) organizou sua teoria tridimensional de análise crítica de discurso. Vejamos como tal teoria funciona.

2.2.4.1. Teoria tridimensional de análise crítica de discurso

Fairclough (2008) desenvolve, então, uma teoria tridimensional de análise crítica de discurso, pois para o autor “qualquer evento discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (p. 22). Esquemáticamente a teoria pode ser representada da seguinte forma:

Figura 2.3 - Concepção tridimensional do discurso e categorias de análise.
 Fonte: o autor baseado em Fairclough (2008, p. 101-125)

A primeira parte da análise tridimensional, a análise do discurso como texto, pode ser chamada de ‘descrição’; as duas últimas (análise da prática discursiva e social) podem ser chamadas de ‘interpretação’.

(1) o texto é a instância concreta e material do discurso. É necessário, portanto, uma análise linguística dos textos, ou seja, sua ‘descrição’.

Suas categorias de análise são:

a. O vocabulário:

Esta categoria trata especialmente das palavras. A análise vocabular tem grande importância para o estudo crítico do discurso, pois o texto (instância concreta do discurso) é composto em seu elemento básico por palavras. Cada palavra tem um ou vários significados. Mas, mais que a simples significação proposta pelos dicionários, é necessária a compreensão de que as palavras têm significados diferentes e em disputa, considerando-se as diferentes formações discursivas. As palavras têm significados diferentes dependendo de quem as pronuncia. O lado forte da dicotomia é aquele que normalmente define o vocabulário que, por sua vez,

define o lado fraco, portanto, o uso das palavras num texto nada tem de neutro ou inocente. Nos discursos analisados por esta tese, veremos que a utilização de determinadas palavras podem ter significado aparente e, estar engajadas em relações de poder que alteram esta primeira impressão.

A análise de vocabulário aqui tem como objetivo compreender os diferentes “processos de lexicalização (significação) do mundo, que ocorrem diferentemente em tempos e épocas diferentes e para grupos de pessoas diferentes” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 105). As lexicalizações, ou seja, as significações (e relexicalizações / ressignificações) têm importância tanto política como ideológica. Lutas de origem política (ou ideológica), via de regra, utilizam-se do expediente da relexicalização¹⁸. O mercado também se utiliza de tal expediente, justamente no processo da colonização de ordens de discurso que não se organizam em torno das ideias de compra e venda mercadorias, relexicalizando as ordens de discurso com o vocabulário do *marketing*. É necessário estar atento aos diversos significados das palavras, à criação de palavras e as metáforas (FAIRCLOUGH, 2008, p. 211).

b. A gramática:

Na ACD, o estudo da gramática procura compreender a organização das palavras (estudadas pela categoria ‘vocabulário’) em orações e frases: “toda oração é multifuncional, e assim toda oração é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais (identitários e relacionais) e textuais” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 104). Para aquele autor, dois elementos são importantes neste nível de análise: ‘transitividade’ e ‘tema’. O estudo do que Fairclough chama de ‘transitividade’ (2008, p. 221) na elaboração dos textos corresponde ao estudo de:

(1) **processos relacionais** nos quais o verbo marca uma relação (ser, ter, tornar-se) entre os participantes, e;

(2) **processos de ação** nos quais o agente age em direção a um objetivo.

Nos estudos críticos, é interessante notar como é que as orações em um texto são construídas, e como é que elas produzem os sujeitos e os objetos dos processos. Normalmente, os **processos de ação** marcam as relações de poder e são bons indicativos para análise crítica. Um motivo “social para analisar a transitividade é tentar formular que fatores sociais, culturais, ideológicos, políticos ou teóricos determinam como um processo é significado num

¹⁸ Van Dijk (2008) nos dá como exemplo desta estratégia a utilização dos termos ‘terrorista’ e ‘lutador pela liberdade’ “dependendo da posição ideológica do falante” (p.13).

tipo particular de discurso (e em diferentes discursos), ou num texto particular” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 223).

Mas, há textos em que esses processos são mascarados, a fim de parecer que não há sujeitos agindo ou se relacionando. Portanto, será importante atentarmos para a análise, com maior acuidade, da utilização de diferentes recursos retóricos para a mistificação da agência e de suas responsabilidades. O que queremos dizer com isso? Queremos dizer que há várias formas de se construir textos que ofusquem, neguem, escondam, opacifiquem aqueles que são responsáveis pelas ações e pelas consequências que podem advir de tais ações. Precisamos estar atentos a uma questão sempre importante, que é perguntarmos se “a agência, causalidade e responsabilidade são tornadas explícitas ou deixadas vagas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 225). Relembrando que é nosso objetivo aqui procurar abrir diversos textos sobre o turismo e jogar luz em seus pontos obscuros. E, mais que isso, queremos estimular outros pesquisadores a descobrirem ferramentas suficientemente eficientes para que eles possam empreender seus próprios estudos críticos sobre o turismo.

Uma característica interessante a ser considerada no estudo crítico dos discursos turísticos é a ‘nominalização’. Este recurso retórico é “a conversão de processos em nomes, que tem o efeito de por o processo em si em segundo plano – o tempo e a modalidade não são indicados – além de usualmente não especificar os participantes” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 223). Desta forma, tanto o agente quanto o objeto do processo tornados nominais são deixados implícitos. Veremos que isto é um recurso retórico muitas vezes utilizado para criar um efeito discursivo de encobrimento da agência humana, afastando de si, assim, suas responsabilidades.

A criação de novas entidades é uma característica da nominalização que tem considerável importância cultural e ideológica [...] que transforma uma condição local e temporária num estado inerente ou numa propriedade, a qual pode então tornar-se ela própria o foco da atenção cultural e da manipulação. [...] Consequentemente, pode-se encontrar nominalizações em si desempenhando o papel de objetos e mesmo de agentes de processos (FAIRCLOUGH, 2008, p. 226).

Na verdade não são as nominalizações que agem, antes são pessoas que se escondem (ou são escondidas) atrás deste tipo de mistificação que estão a agir. Analisemos a oração: “A incorporação e manutenção do **capital humano** nas organizações hoteleiras representam temáticas centrais das discussões contemporâneas sobre gestão sustentável do turismo” (ALVES; SILVA; GUARDA, 2012, p. 459, grifos nossos). ‘**Capital humano**’ é uma

nominalização para a conflituosa relação entre aqueles que detêm o capital (no sentido econômico) e aqueles que não o detêm. Os primeiros, justamente por possuírem capital no sentido econômico, podem transformar (discursivamente, da mesma maneira que na ação efetiva da vida) aqueles que não detêm as vias de produzir dinheiro, em reservas de pessoas para o mercado de trabalho: essas pessoas são tornadas um ‘recurso’ – aqui nominalizado como ‘capital humano’. Mais que isso, ‘recursos humanos’ é uma nominalização já criticada, e tem em ‘capital humano’ sua ‘evolução’ conceitual. Esta relação, que é um dos pontos centrais de críticas ao sistema capitalista, convertida num substantivo ‘capital’ adjetivado por ‘humano’ afasta o ponto central da discussão que é: a disputa de poder que existe no mercado de trabalho entre quem pode e quem não pode, entre quem tem e quem não tem. Sendo que quem detém o poder (do capital) detém a possibilidade de nominar quem não detém. O pressuposto do debate não é concebido explicitamente e, tampouco, é considerado na discussão.

Podemos também perceber que o excerto ‘a incorporação e manutenção do **capital humano** nas organizações hoteleiras’ é o sujeito da oração, mas ao mesmo tempo, não há sujeitos humanos explícitos. Todavia, tal ‘incorporação’ e ‘manutenção’ são substantivos que substituem ações que deverão se realizadas por pessoas. São pessoas incorporando e dando manutenção em outras pessoas dentro das ‘organizações hoteleiras’ (termo este que não deixa de ser outra nominalização). Por fim, o sujeito da oração é aquele que representa a temática central no debate contemporâneo sobre ‘gestão sustentável do turismo’. Temos aqui outro ponto que é ofuscado pelo mesmo recurso retórico: o embate político em torno do conceito de sustentabilidade é aceito como informação dada (e resolvida), há – efetivamente – uma gestão **sustentável** do turismo, e ela depende da ‘inserção’ e da ‘manutenção’ do capital humano. Este ponto do debate não é posto em dúvida pela oração. Novamente, o pressuposto não está em discussão.

Mas, sigamos, pois além do estudo da transitividade, o estudo do ‘tema’, dentro da análise tridimensional do discurso, é outra possibilidade de análise de grande importância. Este estudo trata de “uma dimensão textual da gramática da oração dedicada aos modos pelos quais os elementos da oração são posicionados de acordo com a sua proeminência informacional” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 221). Formas ativas ou passivas de organização das frases constroem sujeitos ativos ou passivos (objetos). Isso também pode nos ajudar a entender significados políticos, ideológicos e, culturais nos textos analisados.

A ‘apassivação’ é outro recurso que pode ser usado para mistificar a agência (e as responsabilidades dos agentes). Este recurso consiste na conversão de uma oração ativa em

passiva, na qual o uso da voz passiva pode ser indicador de uma tentativa política ou ideológica de “ofuscar a agência, e, portanto, a causalidade e a responsabilidade” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 226) daquele que age.

Tanto a nominalização como a apassivação “podem ser associadas com os aspectos do texto ideologicamente significativos, tal como a mistificação sistemática da agência: ambas permitem que o agente de uma oração seja omitido” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 49). A compreensão crítica destes recursos retóricos em diferentes textos nos ajudará a compreender se há participantes que estejam sendo beneficiados na forma como determinado texto é construído. Devemos estar atentos e não deixar de reafirmar: estes não são meros floreios linguísticos, antes, são formas de se organizar o pensamento (a cognição) e a ação das pessoas. São formas de se produzir mundo.

c. A coesão textual:

Esta categoria de análise procura estudar a ligação entre orações, frases e unidades maiores do texto. Este não é mero amontoado de informações, antes, é uma composição, que deve ser coerente, de ideias, e deve perfazer uma unidade lógica e compreensível de pensamento. Cada palavra tem um, ou mais significados, o mesmo se dá para frases inteiras, dependendo do contexto na qual estão, e das relações que existem entre elas. A coesão textual é a conexão entre os vários enunciados de um texto, uma propriedade que lhe dá sentido. Seu estudo ajuda a explorar a ligação entre as ideias do texto, que devem fazer deste, um todo. Portanto, o estudo do texto deve passar pela compreensão de sua coesão, que “pode ser usada para investigar os ‘esquemas retóricos’ em vários tipos de texto” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 217): sua estrutura, modo de argumentação etc. Esta não está preocupada com o nível vocabular, como a primeira categoria de análise (o vocabulário) o faz. Explora, ainda, as relações de sentido existentes entre as várias partes do texto. Esta se refere à forma e superfície do texto, ao aspecto gramatical da redação, enfim.

O uso de conectivos ou elementos de coesão (classes de palavras que contribuem na coesão) – conjunções, pronomes, preposições, advérbios – é fundamental para a construção da coesão de um texto. Também por meio dos conectivos de coesão, o texto pode produzir efeitos que denunciam ironias, preconceitos etc., recurso este chamado de “paradoxo semântico” (FIORIN; SAVIOLI, 2008, p. 282).

Estudar os aspectos da coesão textual e da estrutura das frases pode ajudar a olharmos para “a espécie de argumentação que é usada e a espécie de padrões de racionalidade que ela

pressupõe; isso, por sua vez, nos dará alguma percepção dos tipos de identidade social que são construídos no texto” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 213).

d. A estrutura textual:

A gramática analisa a formação do parágrafo, mas há uma espécie de gramática do texto todo, sua ‘arquitetura’, que se constitui dos aspectos ‘superiores’ do texto. É uma sequência lógica de produção do texto que o torna coeso e coerente. Na ACD, não é correto analisar ‘apenas’ os parágrafos dos textos, mas, sim, analisá-los em comunhão com o texto todo. A análise destas “convenções de estruturação podem ampliar a percepção dos sistemas de conhecimento e crença e dos pressupostos sobre as relações sociais e as identidades sociais que estão embutidos nas convenções dos tipos de texto” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 106).

(2) O segundo nível da análise tridimensional do discurso foca-se nas práticas discursivas:

Análise dos processos de produção, distribuição e consumo textual – “a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 106-107). Quem produz os textos? Quem escreve ou afirma, ou ainda, de quem é a ‘voz’ do texto? Identificar os agentes hegemônicos que ditam o conteúdo dos discursos sobre o turismo é fundamental para qualquer estudo crítico do tema. Quem os distribui? São elementos neutros? A mídia, por vezes, é distribuidora de discursos. Sua ação é eminentemente neutra ou implica em intenção? E mais, quem é o consumidor dos textos? Quais as relações de poder que se instituem neste processo de produção, distribuição e consumo de tais discursos?

Como os acadêmicos ‘consomem’ os textos produzidos pelo WTTC, pela OMT, pelo MTUR, e por outros tantos enunciadores?

A análise crítica de discurso procurará “fazer conexões explanatórias entre a natureza dos processos discursivos em instâncias particulares e a natureza das práticas sociais de que fazem parte” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 109).

São categorias de análise da prática discursiva:

(a) Força dos enunciados, a saber, os tipos de atos de fala que constituem o discurso; assim “a investigação dos princípios interpretativos que são usados para determinar o sentido permite compreender o investimento político e ideológico de um tipo de discurso” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 113).

(b) Coerência dos textos; a coerência (produz e) estuda o sentido geral do texto. Saber se determinado texto ‘faz sentido’. Mas, fazer sentido é uma característica tanto da produção quanto da interpretação do texto. Faz sentido sempre ‘para’ alguém. O produtor do texto deve saber disso, e, neste sentido ele constrói o texto e constrói igualmente o posicionamento de quem o lê. Com a investigação da coerência dos textos podemos perceber que

princípios interpretativos particulares associam-se de maneira naturalizada a tipos de discursos particulares, e vale a pena investigar tais ligações devido à luz que jogam sobre as importantes funções ideológicas da coerência na interpelação dos sujeitos. Isto é, os textos estabelecem posições para os sujeitos intérpretes que são ‘capazes’ de compreendê-los e ‘capazes’ de fazer as conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes. Tais conexões e inferências podem apoiar-se em pressupostos de tipo ideológico (FAIRCLOUGH, 2008, p. 113).

(c) Intertextualidade: é basicamente “a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados, e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 114). Um texto nunca é ‘apenas’ um texto, mas ele está inserido numa história. Cada texto é influenciado por outros textos (anteriores, posteriores) e tem a potência de influenciar outros textos, tanto anteriores (no caso de uma releitura, ou uma nova interpretação, uma nova leitura que ‘derruba’ uma anterior) quanto posteriores. Nesta tese, a identificação da intertextualidade ganha grande importância como ferramenta que nos ajudará a compreender o emaranhado de referências que se desdobra na relação entre os enunciadores aqui estudados. Cada enunciador aqui estudado está em conexão (direta, aparente ou opacificada) com outros enunciadores, e juntos formam uma estrutura de legitimação do turismo como valor positivo em nossa sociedade. Portanto, durante todo nosso trabalho estaremos atentos às diferentes nuances das intertextualidades que irão se apresentando. Como toda estrutura de legitimação, a analisada por esta tese não tem a intenção de se mostrar como tal, mas por meio de nossas análises procuraremos apresentar este panorama. O WTTC e a OMT são dois gigantes enunciadore hegemônicos que agem (formulam e circulam enunciados) em nível mundial. Sua voz é a voz do mercado. O MTUR opera em nível nacional e dialoga com os enunciadores anteriormente citados. No âmbito nacional, a academia que tem viés pró-turístico procura atualizar vários enunciados destes enunciadores fortalecendo a cadeia de enunciação (que é a de legitimação) e, por fim, a mídia opera disseminando estes textos produzidos por toda a rede de enunciação, além de produzir novos enunciados. Obviamente

que, as análises propostas por nosso trabalho aqui tem limites claros, e servem como ponto de partida para outras pesquisas que avançarão em outras direções.

(3) Por fim, a análise tridimensional deve focar na prática social: análise social do evento discursivo, das circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo. São categorias de análise (anteriormente analisadas): ideologia e hegemonia.

As categorias ideologia e hegemonia foram anteriormente discutidas neste texto. Elas são as duas categorias de análise importantes para pensarmos as práticas sociais que estão envolvidas nas relações que procuraremos estudar aqui.

Portanto, a análise tridimensional do discurso procura se ater a três pontos principais:

Figura 2.4 – Relações entre os níveis de análise tridimensional
Fonte: o autor baseado em Fairclough (2008, p. 101-125)

Como pudemos perceber, estes três elementos são mutuamente necessários e relacionam-se de modo a interpenetra-se. É necessário atentar que a mera descrição dos textos (análise textual) mostra-se insuficiente para o estudo crítico dos discursos. Aliás, importa salientar que não há efetiva ‘mera’ descrição de textos, “sempre se está interpretando inevitavelmente, e não há fase de análise que seja pura descrição” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 246). Atermo-nos apenas a esta fase da análise é uma atitude limitante do potencial da ACD; mostra-se insuficiente para os propósitos aqui buscados. É necessário que estes sejam interpretados, tanto à luz das

práticas discursivas, como a produção e o consumo dos textos, quanto à luz de suas relações com a ordem social mais ampla.

2.3 A dinâmica da comodificação

Para podermos estudar a dinâmica da comodificação, vários autores são-nos fundamentais. O eixo central de pensadores que aqui colabora conosco pode ser assim apresentado:

Figura 2.5 – Diálogos entre autores para a compreensão da comodificação
Fonte: o autor

A produção do turismo é de tipo fluído (BAUMAN, 2001), pois se utiliza daquilo que já existe, vai tomando conta das estruturas existentes, permeando-as, encharcando-as, até que sejam ‘tornadas turísticas’. Vamos explicar e aprofundar o significado de ‘ser tornado turístico’. O uso da passiva (‘ser tornado’) é proposital, afinal, nada ‘torna-se turístico por si próprio’, é, antes, alvo das ações de agentes, que nem sempre se proclamam evidentemente. O turismo não se utiliza apenas de estruturas físicas, mas de praticamente tudo aquilo que toca, sejam produtos da cultura ou elementos da natureza; e, mesmo daquilo que não pode tocar, ampliando sua ação e convertendo entes metafísicos e psicológicos, em atrações turísticas. É

uma apropriação que tem como característica a “extraordinária mobilidade dos fluídos” (BAUMAN, 2001, p. 8), pois se utiliza de tudo aquilo que já existe, dando-lhes novas utilizações acessórias, ou mesmo tornando-se a principal utilização, ou representação daquilo que se apropria. A produção do turismo não se apropria apenas de elementos já existentes, podendo igualmente criar novas instâncias para sua utilização, como no caso dos parques temáticos que são construídos com o intuito de receber turistas.

Abaixo podemos conferir a imagem da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – ESALQ tornada atrativo turístico de Piracicaba: usos acessórios. A imagem da ESALQ é capturada pelo movimento do mercado que quer tornar tudo turístico e é convertida num atrativo turístico de primeira grandeza para o município de Piracicaba, no Estado de São Paulo – Brasil.

Figura 2.6 - Panfleto apresentando a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz como atrativo turístico
Fonte: SETUR – Secretaria de Turismo de Piracicaba

Precisamos investigar como se dá essa produção, e o caminho metodológico aqui escolhido é o que busca compreender a dinâmica da commodificação. Esta noção (e o consequente uso do termo *commodity*) tem um significado muito específico neste estudo.

Na literatura internacional, muitos autores usam o conceito de ‘*commodification*’ significando ‘mercantilização’, o processo de conversão de praticamente qualquer coisa em mercadoria com o intuito da produção de lucro.

Cremers (2010) apresenta os problemas (desrespeito, dessacralização, insolência para com o sagrado, perda de fé, entre outros) que a ‘mercantilização’ traz para o sagrado em comunidades no Peru.

Tao Yan e Zhu (2013) apresentam os efeitos da ‘mercantilização’ nas antigas vilas históricas da China, apontando o poder público chinês como principal indutor do processo, tentando maximizar os benefícios econômicos que o turismo pode trazer, em detrimento dos residentes, que são aliçados do processo decisório. O estudo mostra, ainda, que as vilas nas quais o turismo é controlado pelos locais, tal processo teve impacto menor que nas vilas onde é o mercado e o poder público que atuam. Azarya (2004) olha para o turismo como agente mercantilizador que explora os países em desenvolvimento e afirma que sua ‘marginalidade’ em relação aos países desenvolvidos é sua atratividade turística; além disso, estuda a atitude dos governos de países não ocidentais, que apoiam o turismo e transformam “parte de suas terras e populações em mercadorias turísticas, no contexto da globalização”¹⁹ (p. 950).

Em *Heritage as a tourism commodity: traversing the tourism-local divide*²⁰, Chang (1997) discute o papel do patrimônio visto como recurso e atrativo turístico, como mercadoria, enfim, apontando para os efeitos positivos e negativos do processo.

Bhandari (2008) mostra o efeito da produção turística da imagem de Robert Burns (um dos nomes mais importantes autores da literatura da Escócia): “é evidente que, na Escócia, é a imagem de Robert Burns que atrai turista ao invés de suas obras de criação literária” (p. 291). O estudo daquele autor apresenta a própria representação do espetáculo (DEBORD, 2004) do turismo, convertendo o ‘real’ numa imagem de consumo, pois a imagem de Robert Burns torna-se mais importante que sua obra.

Bianchi (2009) propõe um estudo crítico e radical do turismo que, a partir das teorias Marxistas (economia política e materialismo histórico – como métodos de investigação) possa refletir sobre as relações de poder entre turismo, economia e política na (des)ordem global contemporânea.

Ackerberg e Prapasawudi (2009) realizaram estudos sobre como o processo de mercantilização atua no chamado ‘turismo voluntário’. Para aqueles autores, “muitos turistas, indiscutivelmente, desejam uma experiência autêntica, no entanto, são eles que estimulam a mercantilização das comunidades de acolhimento e reduzem a sua autenticidade”²¹ (p. 12). O estudo daqueles autores toca num ponto muito importante para a análise crítica do turismo. Muitos turistas buscam experiências ‘efetivamente autênticas’, todavia, mesmo essa busca (digamos, plena de ‘boas intenções’ por parte das pessoas que a realizam) é cooptada pelo

¹⁹Tradução livre de “*part of their land and population into tourism commodities, all in the context of globalization*”.

²⁰ Numa tradução livre: Patrimônio como mercadoria do turismo: atravessando a divisão turismo-local.

²¹ Tradução livre de “*most tourists, inarguably, desire an authentic experience, however, it is them who stimulate the commodification of host communities and reduce their authenticity*”

capital e se torna uma ação que possibilita a abertura de novas fronteiras para a exploração de tudo pelo mercado do turismo.

Reis (2012) estuda a mercantilização turística da natureza da Nova Zelândia, mostrando como esta passa a ser considerada em termos de valor de troca no contexto do mercado, fazendo com que seus outros significados se percam. Cover (2011) apresenta um estudo sobre as influências do neoliberalismo, produzindo natureza mercantilizada e transformando-a em atratividade para o ecoturismo (notadamente o uso das tartarugas marinhas em área protegida na Costa Rica).

O'Brien (2008) explora a 'mercantilização' do corpo da mulher e da criança e aponta esse problema como indutor do turismo sexual, tráfico de pessoas e escravidão.

Barbara Jonhstone e Ted Edwards realizaram estudo sobre a mercantilização do alpinismo, procurando mostrar como "algumas das maneiras pelas quais os valores culturais, o significado social e a realidade física mudam quando a relação homem / natureza é mercantilizada"²² (1994, p. 459). Naquele estudo, seus autores procuraram mostrar como é que o patrocínio corporativo tem modelado a experiência na montanha, tornando-a mercadoria.

Watson e Kopachevsky (1994) estudaram o turismo como uma extensão da 'mercantilização' da vida social moderna no capitalismo. Esses autores compreendem a mercantilização como um "processo pelo qual os objetos e as atividades vêm a ser avaliadas principalmente em termos do seu valor de troca no contexto do comércio, além de qualquer valor de uso que tais mercadorias possam ter"²³ (p. 645). À ideia de mercadoria, os autores também associam outro conceito, o de 'valor simbólico', avançando o debate em direção ao que entendemos por commodificação. Ao final do estudo afirmam que:

até ser feita uma análise macro crítica do poder corrosivo do consumismo moderno, e até que o turismo seja entendido não apenas no sentido estrito de viagens de lazer, mas no quadro mais geral de mercantilização, as políticas sociais eficazes no turismo dificilmente poderão e ser estruturadas²⁴ (p. 657).

²² Tradução livre de "the ways in which cultural values, social meaning, and physical reality change when the human/nature relationship is commodified. Assessing consequences as a commodified alpine experience"

²³ Tradução livre de "is the process by which objects and activities come to be evaluated primarily in terms of their exchange value in the context of trade in addition to any use-value that such commodities might have"

²⁴ Tradução livre de "until the corrosive power of modern consumerism is given a critical macro analysis, and until tourism is understood not just in the narrow sense of recreational travel, but in the more general framework of commodification, effective social policies in tourism can scarcely be framed."

Ateljevic e Doorne (2003) realizaram um estudo intitulado *Culture, Economy and Tourism Commodities: Social Relations of Production and Consumption*²⁵ no qual eles procuram seguir o caminho dos bens turísticos desde o contexto cultural de sua criação, até seu consumo e apropriação em novos locais onde “eles se tornam substitutos de relações humanas e de representações de identidade”²⁶ (p. 123).

Outros estudos procuram lançar luzes sobre o fenômeno da mercantilização no turismo, com temas que associam turismo e morte (STONE, 2012) e turismo em favelas (DIEKMAN; HANNAM, 2012).

Peter M. Burns (2002) em seu “Turismo e Antropologia – uma introdução” procura mostrar os diferentes vieses que a antropologia pode colaborar com o estudo do turismo. Arrones (s/a, p. 17-33) apresenta as ideologias do turismo em seu texto *Los mitos del turismo*²⁷. O autor apresenta uma visão crítica a respeito do turismo, com base em exemplos de casos na Espanha, delineando 4 mitos a respeito da produção do turismo. São eles – o turismo como:

- (a) gerador de emprego e riqueza;
- (b) via de comunicação cultural;
- (c) via positiva para a conservação;
- (d) gerador de mudanças.

Os livros e textos apresentados até aqui não têm tradução para o português. Não há tradição de se trazer para o Brasil textos que tratem o turismo de maneira efetivamente crítica. Isso é um forte indicativo de como é que o estudo do turismo tem sido conduzido em nosso país, ou seja, privilegiando quase que invariavelmente seu estudo acrítico. Desta maneira, as obras de Urry (2001) e Krippendorff (2006) figuram como dois exemplares de estudos críticos ao turismo.

No Brasil, Neves e Carneiro (2012) realizaram estudos sobre aquilo que eles chamam de ‘mercadorização’ do território central de Tiradentes, procurando denunciar “um processo de (re)construção do ‘centro histórico’ [de Tiradentes] como uma ‘autêntica’ vila barroca mineira, um cenário-simulacro-mercadoria a ser consumido por turistas de alto poder aquisitivo” (NEVES; CARNEIRO, 2012, p. 409). Estudamos a influência do mercado na produção espetacularizada da educação ambiental nas práticas do ecoturismo (HINTZE, 2008,

²⁵ Numa tradução livre: Cultura, Economia e mercadorias do turismo: relações sociais de produção e consumo.

²⁶ Tradução livre de “they become surrogates of human relations and representations of identity.”

²⁷ Numa tradução livre: Os mitos do turismo.

2013). Cruz (2000) discute a política de turismo e território e mostra como os megaprojetos do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur NE) causam exclusão social das populações locais, entre diversos outros problemas. Embora o objetivo da autora seja o de “abstrair o que há de melhor nessas experiências” (p. 159), as críticas elaboradas pela autora ajudam a crítica do turismo a caminhar.

Cascino (2000), Luchiari (2000), Rodrigues (2000), Serrano (2000, 2001), Diegues (2004) também estudaram o turismo (e o ecoturismo) de pontos de vista críticos. Ouriques (2005) desenvolve, em bases marxistas, um excelente estudo sobre a produção e o consumo do turismo. Luchiari (2005) mostrou a mercantilização dos centros históricos como estratégia para o turismo:

A valorização contemporânea do patrimônio tem deslocado os bens culturais tombados das relações sociais construídas localmente, inserindo as cidades na racionalidade global do consumo visual das paisagens enobrecidas para o lazer e para o turismo cultural. Esta inversão põe em risco os preceitos do direito à cidade, à qualidade de vida, e ao direito à memória, indo na contra-mão das possibilidades da esfera cultural transformar-se no vetor de uma apropriação mais democrática da cidade e dos seus bens patrimoniais (p. 8189).

A obra *‘Tourism and sustainability: new tourism in the Third World’*²⁸ de Mowforth e Munt (2003, p. 58-78) apresenta uma série de processos por meio dos quais as relações de poder podem ser transmitidas pelo turismo. Eles apontam 4 tipos: ‘intervenção’ e ‘mercantilização; ‘subserviência’ (dominação e controle); ‘fetichismo’ e ‘estetização’. A compreensão destes processos deve ser incorporada aos estudos que aqui propomos para uma nova crítica do turismo no Brasil. Nenhum deles pode ser compreendido de maneira isolada, pois todos são interconexos. ‘Intervenção’, para os autores é a pressão que governos estrangeiros do Primeiro Mundo, os poderosos agentes internacionais, tais como o Banco Mundial, ou mesmo do mercado global têm exercido sobre os países periféricos para o desenvolvimento do turismo de massas (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 58). Já, o conceito de mercantilização proposto pelos autores é o da

rápida expansão das relações capitalistas de produção no Terceiro Mundo e a maneira pela qual a propagação do turismo tem levado destinações, culturas locais e ambientes (tais como parques nacionais, vida selvagem, flora e fauna, entre outros) serem transformadas em mercadorias para serem consumidas pelos turistas (p. 59)²⁹.

²⁸ Numa tradução livre: Turismo e Sustentabilidade: o novo turismo no Terceiro Mundo.

²⁹ Tradução livre de “*rapid expansion of capitalist relations of production in the Third World and the way in which the spread of tourism has led to destinations, local cultures and environment (such as national parks, wild life, flora and fauna and so on) being transformed into commodities to be consumed by tourists*”.

Decorrente disso, a ‘subserviência’ é uma consequência da mercantilização, pois as destinações que foram tornadas mercadorias tendem (são forçadas!) a assumir uma postura de subordinação, expressando e revelando assim, como havíamos apontado anteriormente, “relações desiguais e assimétricas de poder e desenvolvimento”³⁰ (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 59). É um ‘desenvolvimento’ imposto de-cima-para-baixo. O turismo é uma forma especial de subserviência promovida por “um conquistador pacífico que age não apenas com o assentimento dos ‘conquistados’, como até mesmo sob o pedido expresso deles” (KRIPPENDORF, 2006, p. 80). Em muitos casos, o conquistador não é tão pacífico assim.

Para os autores (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 64-69)³¹, o conceito de ‘fetichismo’ é o de que as mercadorias escondem relações sociais entre os que contribuíram para que a mercadoria-turismo possa existir e os turistas-consumidores desta mercadoria. Curiosamente, no caso dos serviços, e em especial, do turismo, as mercadorias são compostas diretamente por pessoas. Assim “numa casca de noz, os turistas não estão conscientes das condições de vida experimentada pelos os garçons, cozinheiros, guias, entre outros, as pessoas que servem suas férias e as outras pessoas que fazem parte do olhar do turista”³² (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 59). O ‘fetichismo’ é um véu que opacifica as relações sociais, e dificulta a mirada de frente para as condições de exploração, de precariedade de condições de trabalho e remuneração, de pobreza, de miséria, de violência da vida de muitos dos servidores do turismo. Não são apenas os servidores do turismo que são afetados pelo fetiche, este também se reproduz no momento da busca do turista por distinção, transformando-se num jogo cultural fetichizado (BOURDIEU, 2007).

Por fim, a ‘estetização’ se dá quando os mais diversos objetos, sentimentos ou experiências são transformados em objetos e experiências estéticas. Mas é mais que isso, a estetização se dá quando “não há apenas um desejo por experienciar culturas primitivas, ambientes e vida selvagem, mas também há o desejo por experienciar a pobreza ‘real’ e as situações realmente arriscadas que o novo turismo por vezes apresenta”³³ (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 59). Real está entre aspas, pois indica que não é a realidade ‘ela mesma’, mas sua representação maquiada, mas que o turista fará tudo para acreditar que ela ‘é’. Este processo de estetização

³⁰ Tradução livre para “*unequal and uneven relationships of power and development*”.

³¹ Os autores se baseiam nas referências de Marx sobre o assunto.

³² Tradução livre de “*in a nutshell, tourists are generally unaware of the conditions of life experienced by the waiters, cooks, tour guides and so on, the people who service their holidays and the other people who form part of their tourist gaze*”.

³³ Tradução livre de “*not only is there a desire to experience primitive cultures, environments and wildlife, but also a desire to experience ‘real’ poverty and really dicey situations the new tourism sometimes presents*”.

tem duas implicações: os problemas com a autenticidade³⁴ e a invenção da imagem do outro: a construção social da figura do ‘outro’ é conhecida da sociologia e deve ser explorada para o estudo crítico do turismo – tal processo é fortemente presente na produção contemporânea do turismo. ‘Fetichismo’ e ‘estetização’ operam conjunta e contraditoriamente, pois as condições de vida que o fetichismo oculta (pobreza, miséria e violência) são estetizadas e tornam-se atrativos turísticos de primeira linha nos dias atuais. Não podemos afirmar hoje que o turista busca ‘apenas’ beleza, conforto, sonho. Essa figura pós-moderna também busca conhecer a pobreza, a miséria, o caos. Ou ao menos, aqueles que buscam isso, acreditam piamente que o fazem... O ‘risco’ de ir para um país pobre da América Latina ou da África torna-se atratividade turística quando comodificado, fetichizado e estetizado (AZARYA, 2004).

O arcabouço teórico para o estudo crítico do turismo proposto pelos autores até aqui analisados é pertinente, mas pode e deve ser avançado. Nesta tese, o conceito de comodificação procura avançar o de ‘mercantilização’, pois, partindo deste, ultrapassa-o e associa novas dimensões: está intimamente ligado às questões do discurso (VAN DIJK, 2008; FAIRCLOUGH, 2008), e também ao estágio líquido da modernidade (BAUMAN, 2001). Especificamente no turismo, a dinâmica da comodificação é algo que tem várias facetas. Vamos conhecê-las. Iniciemos pela questão do discurso.

Vimos que as ordens de discurso representam a totalidade de práticas discursivas em uma instituição ou na própria sociedade, além de serem também, o relacionamento entre elas (FAIRCLOUGH, 2008). Para podermos compreender a dimensão discursiva da dinâmica da comodificação, precisamos atentar para o fato de que as atuais ordens discursivas das mais diversas instituições e partes da sociedade estão sofrendo um amplo processo de colonização por parte de discursos associados à produção de mercadorias e ao *marketing*. Mas, não nos enganemos, a comodificação não é mero ornamento linguístico. É mais que isso, é uma dimensão do discurso que participa de uma tentativa social mais ampla de reestruturar pensamentos e práticas da vida sob um modelo de ‘mercado’ (FAIRCLOUGH, 2008). É, enfim, é um processo de produção de subjetividade capitalista, que pode ser compreendido como a produção de “conhecimento, cultura, sensibilidade e sociabilidade” (GUATTARI, 2001, p.33) contaminados pelos valores capitalistas. Estes, como já anunciamos

³⁴ Este termo é discutido por autores ‘clássicos’ do estudo do turismo como Boorstin (1992) que advoga o conceito de ‘pseudo-evento’ para descrever as atividades turísticas; MacCannell (1973) com a ideia de ‘autenticidade encenada’; Erick Cohen que trabalha com 4 categorias: autêntico, autenticidade encenada, negação da autenticidade e artificial’ para descrever os diferentes tipos de relacionamento entre turismo e autenticidade; Urry (2001) que estuda a ‘autenticidade’ trabalhada ‘sob o olhar do turista’.

anteriormente, por sua vez, (re)produzirão o capital a partir de suas ações. A comodificação pelo turismo é um dos mais estruturados dispositivos dessa produção e captura de subjetividade que o sistema capitalista já desenvolveu. Assim, a comodificação do discurso implica também na do pensamento e da prática, afinal

os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões do intelecto. Eles governam também a nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais. Eles estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 46).

‘Mercado’ é um desses conceitos. Ele está sempre presente na ideia e no movimento dos textos sobre o turismo, mas nem sempre aparece declaradamente, por vezes, é propositalmente tornado invisível, por outras, sua presença é legitimada; mas raramente, é analisada de maneira crítica. No entanto, precisamos analisar algo que é mais subterrâneo ainda, pois há uma característica muito específica no uso do vocábulo ‘mercado’ que precisamos investigar com maior cuidado. O uso do vocábulo ‘mercado’ é produzido a partir de uma metáfora ontológica, ou seja, um recurso retórico que possibilita compreendermos “nossas experiências em termos de objetos e substâncias [as quais] permitem-nos selecionar partes de nossa experiência e tratá-las como entidades discretas ou substâncias de uma espécie uniforme” (LAKOFF, JONHSON, 2002, p. 76)³⁵. Estes autores, em seu estudo sobre as metáforas, apontam nuances positivas de tal processo; para eles este recurso pode dar “uma explicação coerente” (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 89) sobre processos complexos que ninguém compreende. O exemplo dos autores sobre a utilização da metáfora ontológica ‘INFLAÇÃO COMO ENTIDADE’ fornece um meio de referência para a compreensão de uma realidade complexa, que é o processo da inflação. No linguajar comum dizemos “A inflação está corroendo a economia do país”.

Em nosso caso específico, traçamos a hipótese que conceber o mercado como uma ENTIDADE por meio da elaboração de uma metáfora ontológica (a personificação) permitirá que seus agentes se desresponsabilizem por seus atos. Este aspecto, a nosso ver, não é nada positivo. Neste sentido, precisamos aprofundar melhor esta questão.

Ao elaborarem seus discursos, os enunciadores representantes do mercado o personificam, apresentando-o como **instância aparentemente harmônica de trocas mercantis**, e o fazendo aparecer no papel de **neutro intermediário entre compradores e vendedores**. Desta

³⁵ O exemplo dado pelos autores é a ideia de “INFLAÇÃO É UMA ENTIDADE – A *inflação* está nos colocando em um beco sem saída; A *inflação* está fazendo estragos nos preços de mercadorias e de gasolina” (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 76, grifos dos autores).

forma, esses enunciadores criam a ideia de ‘mercado’ como sendo um **AGENTE**. Assim, nos fornecem, não somente uma forma especial de pensarmos o ‘mercado’, mas também “uma forma de agir” (LAKOFF, JONHSON, 2002, p. 88) em relação a ele. O problema é que, ao mesmo tempo em que estes enunciadores criam a ideia de **MERCADO COMO UM AGENTE**, eles escondem a agência demasiado humana que subjaz à ideia de ‘mercado’. As pessoas que agem usando o nome do mercado despersonalizam a si mesmas ao produzir o ‘mercado’ como sendo um **SUJEITO** dotado de vontade própria.

Para construir a metáfora ontológica do ‘mercado’, seus agentes utilizam-se da figura de pensamento ‘personificação’ pela qual o produtor do texto (agente humano) atribui caracteres humanos “ações, atitudes ou sentimentos próprios do homem” (GARCIA, 2010, p. 113) a seres inanimados (AZEREDO, 2011; CEGALLA, 2012). O ‘mercado’ não é sujeito humano, mas nos discursos a seu respeito, por meio da personificação, ele age e sente como se fosse humano. É importante atentarmos para o fato que, nas descrições personificadas do mercado este ‘age’, ‘faz’ coisas, desempenha papeis, interfere na realidade; e ‘sente’, tem sensações, percebe coisas por meio dos sentidos, é sensível a algumas coisas...

Há que se notar que é muito difícil escapar da utilização da personificação – este recurso é uma necessidade da própria dinâmica social que, como sabemos, é produtora de ilusões – haja vista que tratamos muitas instituições como seres humanos, assim, normalmente, dizemos: a polícia ‘enfrentou’; o Banco Mundial ‘sugeriu’; o mercado está ‘nervoso’; o mercado está ‘calmo’. Praticamente todo o tempo, estamos, mesmo que inconscientemente, trabalhando com a personificação: A USP ‘entende que’; a USP ‘tem procurado’... Em todas estas instituições, são as pessoas que estão ‘enfrentando’, ‘sugerindo’, que ficam ‘nervosas’ ou ‘calmas’, que ‘entendem’ ou ‘procuram’.

A hipótese que aqui operamos é a de que a personificação do ‘mercado’ representa uma estratégia discursiva-ideológica de irresponsabilização de seus agentes humanos. Esta estratégia produz a naturalização do ‘mercado’, representando-o como um ente em nosso dia a dia, fazendo com que as pessoas que agem em seu nome e suas respectivas responsabilidades desapareçam. É um modo como o discurso representa a realidade (a função ideacional do discurso). No entanto, os discursos e as ações do ‘mercado’, das pessoas que agem em seu nome, se plasmam no real e afetam diretamente a vida de outras pessoas e o ambiente em que elas vivem. É, em última instância, uma ação de pessoas afetando a vida de outras pessoas e lugares; um jogo de poder cujo tabuleiro confunde-se com o globo terrestre, “só que esse mercado global não existe como ator, mas como uma ideologia, um símbolo. Os atores são as

empresas globais, que não têm preocupações éticas, nem finalísticas” (SANTOS, M., 2000, p. 67). Mais ainda, dentro destas empresas globais são pessoas que agem.

Se quisermos entender e combater as desigualdades e injustiças, a exploração, as expropriações, segregações e discriminações que decorrem da chamada atividade do ‘mercado’, temos que devolver a responsabilidade pelos atos, tornados possíveis pela personificação do ‘mercado’, às pessoas que de fato agem. Todas estas mazelas podem ser consideradas eventos que ‘apenas’ acontecem, ou podem ser consideradas (e esta é nossa compreensão) “ações com agentes responsáveis” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 225). Assumir a diferenciação entre estas alternativas é assumir uma “luta política e ideológica” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 225).

Os agentes enunciadores do discurso que produz a personificação do mercado, em sua missão de mistificar sua própria agência e responsabilidade, obtêm ajuda dos recursos retóricos da ‘nominalização’ ou a ‘apassivação’³⁶ que permitem “que o agente de uma oração [ou de uma ação] seja omitido” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 49). Vimos que a nominalização e a voz passiva em textos compartilham “a possibilidade de omitir o agente e variedade de motivações para fazê-lo” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 226). A teoria da análise tridimensional do discurso nos deu ferramentas para a análise destes recursos retóricos nos textos objetos de estudo desta tese.

Por estes recursos retóricos, os produtores de textos podem afastar tanto o agente responsável pela ação como as motivações que levaram a tal omissão. Mas, as possibilidades destes recursos não param por aí: na produção de textos “as nominalizações podem também envolver a omissão de outros participantes, além dos agentes; [...omitindo] tanto o agente como o objeto” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 226), transformando “processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 226).

Assim construído, o ‘mercado’ surge, ou melhor, ele é produzido, como agente do processo de intermediação de vendedores e compradores, e sua presença invisibiliza seus verdadeiros agentes, as pessoas que agem em seu nome. A personificação oculta, enfim, processos relacionais entre as pessoas que estão no ‘mercado’. Assim, constituído no, e ao mesmo tempo, constitutivo do discurso comodificador, é o ‘mercado’ que ‘quer’, que ‘contrata’, que ‘demite’, que ‘se retrai’, que ‘é agressivo’ – nunca seus agentes.

³⁶ Estes dois recursos foram discutidos durante a apresentação da **Teoria tridimensional de análise crítica de discurso**.

As relações sociais efetivas são discursivamente produzidas (ocultadas ou legitimadas) no chamado ‘mercado’ que assume um papel decisivo nas sociedades atuais, operando como estruturador da própria vida na contemporaneidade, procurando incessantemente colonizar os aspectos que não são necessariamente econômicos. Sua intermediação é nada harmônica, reforçando, dessa forma, desigualdades entre as pessoas que se encontram em tal jogo: no papel de agentes ou de ‘objetos’. Essa condição não é exatamente novidade, no entanto, é nossa hipótese de trabalho que a esta condição do mercado do turismo não tenha sido suficientemente explorada por estudos críticos sob este prisma.

Assim, com o intuito de apresentar categorias para a investigação desta hipótese, cabe-nos afirmar que:

a comodificação é uma dinâmica resultante destas forças personificadas na ideia de ‘mercado’, a qual condiciona os domínios não econômicos da vida, aqueles que não deveriam necessariamente produzir, consumir e descartar mercadorias, a produzi-las, consumi-las e descartá-las o mais rapidamente possível. Essa resultante é de tal modo hegemônica, insidiosa e ativa que parece a escolha de um estrategista, no entanto, não há apenas um estrategista, mas uma dinâmica **fora de controle**, num jogo de vários estrategistas, ocultados sob a alcunha genérica de ‘mercado’. Então, a comodificação é o avanço dos agentes ocultados pelo ente ‘mercado’ sobre os âmbitos não econômicos da existência, no ímpeto de colonizá-los; um processo no qual “os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 255). A comodificação é, portanto, uma forma de produção de subjetividade capitalista neoliberal.

Esse processo é a tentativa (com amplo sucesso, atualmente) de se normatizar o poder de alguns, ou seja, daquelas pessoas que detém recursos econômicos em função da privação daquelas pessoas que não os possuem. Esta normatização está a ser produzida em “todas as frentes possíveis, razão pela qual fica cada vez mais difícil contestá-las, tornando complicada – no limite da impossibilidade – a simples existência de forças extramercado, não-comerciais e democráticas” (MCCHESNEY, 2006, p. 4).

A comodificação é, enfim, a dinâmica que busca a submissão completa dos governados e controle total dos governantes, ou ainda, a “introjeção do poder repressivo [dos opressores]

por parte dos oprimidos” (GUATTARI, 2001, p.32): o turismo na contemporaneidade, neste sentido, tem operado como seu instrumento.

O processo da comodificação é antigo, o próprio Fairclough (2008, p. 255) aponta que

Marx mesmo notou os efeitos da comodificação sobre a língua: referir-se às pessoas em termos de ‘mãos’ em contextos industriais, por exemplo, é um modo de vê-las como mercadorias úteis para produzir outras mercadorias, como força de trabalho incorporada.

Desta maneira, pelo processo de personificação do mercado, uma mesma força aponta para direções opostas, produzindo uma dupla desumanização. Em primeira instância, como vimos, os agentes do mercado se despersonificam (abstraem de si mesmos a agência e a responsabilidade por seus atos) ao afirmar o mercado como ‘**agente**’. Este recurso desumanizador é atingido por meio do conceito metonímico que toma as “INSTITUIÇÕES PELOS RESPONSÁVEIS” (LAKOFF, JONHSON, 2002, p. 95). Quando o texto se refere às instituições, ele toma por informação dada, seus responsáveis, e assim os omite. Isso se dá, ao mesmo tempo em que, os agentes enunciadorees hegemônicos despersonificam aqueles que servem ao ‘mercado’: empregados, operários, funcionários, entre outros, que são chamados de ‘**mãos**’, não mais seres humanos. O termo ‘mãos’ pode ser lido como ‘recursos humanos’, uma metáfora que implica dizer que seres humanos são matéria inerte à disposição (e à espera) do recrutamento para servirem nas fileiras do capital. Esta estratégia desumanizadora é igualmente constituída a partir de uma metonímia (notadamente a sinédoque) que toma A ‘PARTE’ PELO ‘TODO’: as ‘mãos’ pelas pessoas. Tanto os sujeitos (agentes que se intitulam ‘mercado’) como os ‘objetos’ do mercado (pessoas que são intituladas como tal) são despersonificados, desaparecem no nível do discurso, mas não em suas realidades efetivas: os primeiros sendo isentados das responsabilidades, e os segundos de sua humanidade.

Essa verdadeira estratégia de impessoalização – a personificação – é uma tentativa de redução da subjetividade, que está intimamente vinculada à noção, anteriormente vista, de fetichismo. Ora, quando o ‘mercado’ é forjado como um agente e aqueles que são por ele apropriados não são considerados mais seres humanos, as relações sociais são fetichizadas (para utilizar o termo de Marx); assim aparentemente se eliminam os conflitos humanos neste espaço social que produz e reproduz desigualdades. Mas, as relações de mercado são, em sua essência, relações sociais. São relações, paradoxalmente, demasiado humanas, desumanizadas e

desumanizadoras ao mesmo tempo. Acreditar no ‘mercado’ como um ‘ente’ é acreditar num fantasma, ou pior, num Deus.

A difícil tarefa de trabalhar reflexivamente nesta tese o uso da personificação (e dos recursos retóricos usados como apoio a tal estratégia) implica que, mesmo quando dissermos ‘o mercado produz’, ‘a OMT diz’, ‘o WTTC afirma’, ‘o MTUR estabeleceu’, ‘a mídia cria’ ou ‘a academia procura’, estamos conscientes de que estas entidades são, em sua última instância, representações genéricas das ações de pessoas. Isso equivale a dizer que quando, neste texto, nos referimos ao ‘mercado’ (ou a qualquer outra instituição aqui analisada) estamos notadamente nos referindo à agência demasiado humana que o subjaz. Insistimos: é necessário devolver às pessoas, a responsabilidade por seus atos.

A escrita de um texto que reflita sobre a personificação do mercado é um problema metodológico que merece atenção dos estudos críticos ao turismo. A sociolinguística pode vir a se ocupar de tais temas. Embora o assunto seja instigante, ele não é nosso objeto principal de estudos, portanto, apesar de constantemente visitado pela tese, aqui não poderá ser ‘resolvido’, por assim dizer: antes nosso objetivo é problematizá-lo, traçando novas hipóteses e campos de pesquisa. Sigamos.

Com a questão da personificação do ‘mercado’ preliminarmente abordada, cabe-nos discutir que no atual estágio do capitalismo, o propósito do ‘mercado’ está além do esforço da ‘simples’ colonização. Para além do movimento de colonização, ela é a forma pela qual o ‘mercado’ quer tornar o trânsito das mercadorias (produção, circulação, depreciação, descarte e substituição) o mais fluído possível. Caracteriza-se principalmente por ser um processo de fluidificação da circulação de mercadorias, no qual é “a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e a confiabilidade do produto” (BAUMAN, 2001, p. 21). Estratégia esta que busca a dissolução dos atuais empecilhos ao livre fluxo das mercadorias, agora tratadas à semelhança de *commodities*. Para que estas circulem livremente, empecilhos de toda ordem devem cair: barreiras alfandegárias, taxas, controles, inspeções e fiscalizações estatais, exigências de vistos e de documentação no caso de turistas são alguns exemplos de ordem ‘prática’. Empecilhos de ordem ‘ética e moral’ devem ser postos de lado também. Questões destes âmbitos devem ser discursivamente remodeladas, ora mantendo as mesmas palavras, mas cambiando seus significados, ora criando novas palavras para salvaguardar velhas atitudes. Essa “política semântica” (SANTOS, 2011, p. 28) procura criar conceitos híbridos, embaralhando ideias antagônicas para produzir esvaziamentos nos campos de disputas

políticas. Esta fluidificação pode implicar, e geralmente implica, em novos riscos para os cidadãos, para a democracia e para o ambiente.

Barreiras de ordem física também devem ser dissolvidas. E, é no estágio fluído da modernidade (BAUMAN, 2010) que isso se torna possível. Os meios pós-modernos de comunicação (por exemplo, a *internet*) e transporte (notadamente, o avião) são fundamentais para esse processo. Estes meios de comunicação e transporte ajudam a romper com um dos principais empecilhos para a circulação fluída da mercadoria: os constrangimentos da relação entre espaço e tempo. Assim, as mais remotas vilas podem ser acessadas mediante a diversificada gama de meios de transporte contemporâneos; os céus do planeta devem ser liberados para que a *commodity* possa fluir com praticamente total liberdade. As mesmas vilas, uma vez disponibilizadas na rede mundial de computadores, tornam-se *commodities* que podem ser negociadas no mercado mundial, obedecendo às oscilações do humor e dos valores deste. Para aqueles que controlam o mercado mundial, as fronteiras entre os Estados devem ser flexibilizadas ao máximo em favor dos turistas, ao mesmo tempo em que para os demais elas devem ser levantadas com maior austeridade ainda.

Uma *commodity* turística é qualquer mercadoria fluída produzida com a finalidade de atrair turistas. É uma mercadoria que tem seu preço fixado (ainda que altamente mutável) pelo mercado mundial. Sujeita ao fluxo internacional das relações entre oferta e demanda, tem sua produção, circulação e descarte fluidificados, tornando-se, portanto, banal.

É fundamental compreendermos que a vida de quem se envolve com, ou melhor, é envolvido por essa dinâmica fica igualmente condicionada por ela, ou seja, quando entra neste jogo é despossessada de si mesma.

Um exemplo de como a pós-moderna tecnologia da *internet* auxilia no processo de comodificação, no sentido de fluidificação da circulação da *commodity* turística, são os *sites* de vendas virtuais que tem o turismo como produto. Um exemplo deste tipo de *site* é o ‘Viajar Barato’³⁷. Vejamos:

Em sua página principal, o *site* disponibiliza uma série de possibilidades de compras de ‘produtos turísticos’. A figura abaixo mostra a página principal do *site*:

³⁷ Para conhecer o *site* acesse www.viajarbarato.com.br.

Figura 2.7 - Site Viajar Barato

Fonte: www.viajarbarato.com.br acesso em 17/09/12

A operação do *site* é simples. O usuário tecla ‘onde está’ e ‘para onde quer ir’. O sistema providencia as ofertas e as exhibe. O sistema de telas ajuda o usuário a visualizar mais de uma oferta por vez e trocar de ofertas com grande facilidade. O exemplo acima é de uma viagem Salvador no carnaval, cidade que é chamada de ‘terra da folia’ pela publicidade do *site* – produção do turismo que dá a entender que a cidade se resume à folia. Na imagem, o trio elétrico com as mulheres seminuas dançando, e abaixo a multidão acompanha o carnaval. A associação entre elementos como ‘carnaval’, ‘folia’ e ‘mulheres brasileiras seminuas’ é antiga, e desde há muito, o turismo se apropriou destas associações. Essa produção é estereotipada, empobrecedora e sexista, e precisa ser mais bem analisada. Dedicaremos a isso mais à frente neste texto, ao pensarmos sobre a produção do ‘clichê turístico’.

Quanto à estrutura do *site*, notemos em seu canto esquerdo inferior, o detalhe:

Figura 2.8 - Detalhe do *site* de compras de viagens Viajar Barato

Fonte: www.viajarbarato.com.br acesso em 17/09/12

A tela mostra que o valor da *commodity* turística em questão era de R\$ 2250,00 e que está sendo comercializada por R\$ 2025,00. A promoção (a oferta por um preço inferior ao que estava estabelecido por um prazo determinado) é um dos recursos usados por este tipo de *site*. Ainda observando a figura 2.8, podemos notar que a oferta é válida por 17 horas, 25 minutos e 51 segundos, e por fim, que 2 usuários já compraram. O cronometro vai regredindo indicando o final da promoção. É o tempo de consumo que vai escoando, mostrando que está acabando e pressionando o comprador a realizar a transação. O cronometro é a mostra do tempo fluído que escorre, se esgota e evapora: urge ao comprador não perdê-lo, pois ‘tempo é dinheiro’ e perder a promoção significa não aproveitar essa benesse do capital, representada pelo desconto promocional que a compra pelo *site* garante. Para termos uma ideia do fluxo do *site*, no dia 10/01/13, o pacote para Búzios já havia sido comprado por 87 pessoas; para Buenos Aires, 71 pacotes vendidos; no dia 16/01/13 o pacote de Brotas já tinha 105 compradores. Em 16/01/13, o cruzeiro de carnaval (Punta del Este, Buenos Aires e Montevideo) sendo comercializado a R\$5.056,00 (o preço original é de R\$ 10.111,00) tinha a tarja <<ESGOTADO>> com 25 compras efetuadas. Muitos outros pacotes tiveram suas vendas totalmente esgotadas, eles estão todos disponíveis no *site* para consulta³⁸.

Prosseguindo, o usuário clica em <<comprar>>, faz seu cadastro e escolhe a forma de pagamento. O valor é lançado em seu cartão de crédito (o *site* aceita várias bandeiras) ou é possível fazer uma transferência bancária, e a compra está efetuada. O processo é bastante ‘amigável’, o que leva o usuário a certa facilidade para a compra, tomando 5 minutos, se este for experiente o suficiente neste tipo de compra. Onde quer que a pessoa que utiliza o *site* esteja, basta ter acesso à *internet* para realizar a compra. Enfim, a *commodity* Salvador pode ser vendida para qualquer pessoa no planeta que tenha acesso à *internet* e um cartão de crédito.

Estes tipos de facilidades (a *internet*, o cartão de crédito) fazem com que 5 dias em Salvador possam ser adquirido em 5 minutos e, importante, pagos em 12 meses. Isso colabora para a fluidificação da *commodity* turística. Mas, essa é a parte aparente do processo de comodificação. Por meio desta compra, o turista adquire para si, um pacote que promete uma Salvador que é chamada de ‘a oferta do dia’ pelo *site*:

Oferta do dia - SALVADOR

[...] possuiu também praias belíssimas. Um passeio pela orla da cidade é indispensável para quem vem à capital. Surpreende com a sua múltipla variedade de atrativos turísticos. A cidade guarda carinhosamente suas paisagens bucólicas e

³⁸ Pesquisa realizada pelo autor no *site* www.viajarbarato.com.br. Acesso entre 10/01/13 e 16/01/13.

belezas naturais que encantam o observador mais exigente, e são opções de lazer e descanso³⁹.

A cidade de Salvador, capital da Bahia foi relexicalizada como ‘a oferta do dia’. Clara manifestação da comodificação, como colonização discursiva, sobre a cidade em questão. Salvador é transformada em uma *commodity* turística e agora pode ser comercializada via *internet* de maneira descomplicada, livre, e desimpedida. Da mesma maneira, aquela cidade é discursivamente construída para o consumo: em sua descrição realizada pelo *site* não há conflitos, não há pobreza e nem violência, apenas ‘praias belíssimas’ e folia. Há, no entanto, uma ‘obrigatoriedade’ ao turista: ‘um passeio pela orla da cidade’. Na personificação ‘a cidade’, o *site* traduz a parte pelo todo e a humaniza, dizendo que ela ‘guarda carinhosamente’. Mas, guarda o que? Suas paisagens bucólicas e belezas naturais tratadas como atrativos turísticos, os produtos que serão consumidos. Não há nenhuma referência às pessoas que vivem na cidade, muito menos, obviamente, a seus problemas. Tudo isso vai encantar ‘o observador mais exigente’, que é o turista, ou melhor, o consumidor mais exigente que acaba de comprar o pacote de turismo. É a afirmação de que o valor empregado na compra da mercadoria-fluída-Salvador, ou simplesmente *commodity*-Salvador trará suas recompensas. Por fim, a cidade oferece várias opções de ‘lazer’ e de ‘descanso’. Todos esses elementos merecerão análise mais detida.

Mas, Salvador e toda a estrutura que receberá as pessoas que comprarem o referido pacote não são compostas apenas por hotéis, belas praias, trios elétricos, folia, etc.; são compostas essencialmente por pessoas (que trabalharão para que o turista possa passar o fim de semana comprado na promoção), e estas não aparecem no *site* (com exceção das mulheres seminuas, discursivamente construídas junto da ideia de folia, como peças publicitárias para atrair os compradores). Toda a condição de vida das inúmeras pessoas que trabalham para que todo o pacote funcione não é percebida, não é levada em consideração, ou deliberadamente omitida. A fluidificação na circulação das *commodities* opacifica estas condições, as estetiza e torna invisíveis as relações de poder que as subjazem.

A negociação por meio de *sites* de ‘compras coletivas’ é um exemplo de comodificação que podemos contrapor ao trabalho de uma agência convencional de turismo, que comercializa mercadorias turísticas. Nesta, o cliente normalmente precisa deslocar-se até ela, precisa negociar com o agente de viagens, precisa olhar-lhe nos olhos e dizer não, caso não queira comprar o pacote que aquele está tentando vender-lhe. É uma relação humana direta que

³⁹ Disponível em <http://www.viajarbarato.com.br/oferta-compra-coletiva/carnaval-em-salvador-nacional-inn-com-cafe-da-manha-1684.htm> acesso em 10/01/13.

nasce ali, e com isso, toda a dificuldade de uma negação. No *site* isso não existe. O botão <<cancelar>> pode ser clicado a qualquer hora até a realização da compra, que é realizada sem intermediários e sem a agradável/desagradável necessidade do olho no olho. No entanto, sabemos que mesmo nesta situação quem está se relacionando são pessoas. Alguém constantemente precisa monitorar o *site*, abastecer-lhe com as ofertas, fazer os contatos, ‘vender a ideia’ para os parceiros, etc.

Continuando nossa análise do conceito de commodificação, temos que seu universo semântico contempla termos como ‘flexibilização’, ‘liberalização’, ‘fluidificação’, ‘desregulamentação’, ‘livre mercado’, ‘otimização’; termos estes que “tendem a fazer crer que a mensagem neoliberal é uma mensagem universalista de libertação” (BOURDIEU, 1998, p. 44). Também é composto por ‘consumo’, ‘consumidor’, ‘mercadoria’, ‘oferta’, ‘produto’, ‘indústria’, ‘ativos’ entre tantos outros conceitos. Todos eles são extremamente fluídos e polissêmicos. Todos eles são relexicalizações que partem do vocabulário do *marketing* e da economia e invadem outras áreas da vida e do conhecimento.

Por ser uma dinâmica discursiva, a commodificação mantém uma relação dialética com a realidade social. Como dissemos, ela não é mero ornamento linguístico. Assim, o social, o político, o cultural (neste trabalho: as ações do poder público, a pesquisa acadêmica, os comunicados da mídia) passam a ser, doravante, organizados e articulados pelo mercado, via commodificação, tornando-se instâncias da (re)produção ampliada (e acelerada) do Capital. Uma vez tocados pelo avanço do mercado, passam a produzir, disponibilizar, consumir e descartar cada vez mais mercadorias, de maneira cada vez mais fluída, entrando assim na disputa nada harmônica deste espaço social que tem dimensões planetárias.

Por meio de seus discursos, as instâncias tocadas pelo mercado passam, também, a legitimá-lo em sua ação colonizadora. Esse é outro ponto fundamental para a compreensão do conceito de commodificação: a partir do momento em que uma instância é colonizada pelo ‘mercado’, ela passa a produzir em seus discursos (e ações) legitimações para a atuação deste.

Ao percebermos a colonização dos aspectos não econômicos da vida, podemos, então, compreender melhor que a atuação do ‘mercado’ na contemporaneidade não é meramente econômica. Ela também é cultural e politicamente estruturadora e tem criado uma consequente necessidade de adaptação do comportamento de todos à semelhança de mercadorias fluídas. A recusa (ou incapacidade) a essa adaptação pode significar a morte psíquica, social e, até mesmo, física. Em outras palavras, a commodificação tem exigido que

todos⁴⁰ aqueles que querem sobreviver nas sociedades contemporâneas⁴¹, constantemente “*remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter a atenção e atrair *demandas de fregueses*” (BAUMAN, 2008, p. 13, grifos do autor) – a ferramenta principal desta verdadeira luta pela sobrevivência é o *marketing*. A Política vida foi contaminada pelos códigos do mercado, passando a reproduzi-lo a partir de si.

O movimento do ‘mercado do turismo’ contemporâneo é o de conseguir fluidez nos processos de compra e venda de todo o ‘estoque’ de atratividades turísticas. Estas, comoveremos, podem vir a ser qualquer coisa. Mais impressionante ainda, os elementos que compõem este ‘estoque’ são discursivamente construídos como se não desgastassem, pois o consumo turístico é tido como imaterial. É a fórmula mágica do consumo: quantas pessoas podem consumir a *commodity* turística ‘Torre Eiffel’ ou Poty Velho em Teresina no Piauí? A regra número um do ‘mercado do turismo’ é fazer ‘circular’ as *commodities* turísticas (mercadorias turísticas fluídas de circulação mundial, liberadas de empecilhos) e, por conseguinte, o dinheiro, todo o tempo, por meio da venda de praticamente qualquer coisa pelo turismo. Aqui já é importante fazermos uma ressalva: interessante notar que muitas das *commodities* turísticas em si não circulam: a citada Torre Eiffel não sai do lugar, quem vai até ela é o turista. No consumo do turismo, há uma característica que devemos aprofundar com mais cuidado: quem circula é o consumidor. É ele quem vai até o local de consumo, ou seja, o atrativo turístico.

A partir de um discurso produzido da perspectiva da imaterialidade do turismo, o consumo turístico parece não ter consequências reais para os lugares que lhe servem de atrativo. Mas, não é bem assim. Neste sentido, commodificar significa dizer que o turismo transforma tudo aquilo que toca em mercadoria banal e, assim, aquilo era ‘natural’ ou ‘cultural’ passa a obedecer à flutuação da relação entre oferta e demanda do mercado mundial. Isso precisa ser mais bem analisado, e para tanto, precisamos de mais elementos.

Por meio de todos estes recursos apresentados até o presente momento, a comodificação pode ser entendida como a estratégia do neoliberalismo para a captura e a produção de subjetividade capitalista nas pessoas como suporte para sua perpetuação. Trata-se de uma estratégia resultante de um deslocamento da produção do capital, da simples produção de bens

⁴⁰ Quando dizemos ‘todos’, dizemos não apenas pessoas, mas qualquer forma de ambiente ou sociedade: ‘todos’ pode ser substituído por ‘tudo’. Tudo tem que se tornar vendável, para sobreviver na cultura commodificada.

⁴¹ Tanto as sociedades ocidentais como as não ocidentais são arrastadas pela mesma dinâmica, pois “a produção capitalista unificou o espaço, que já não é limitado por sociedades externas” (DEBORD, 2004, p. 111). No mais das vezes, as sociedades orientais acabam convertendo-se também em centros emissões de turistas ou tornadas atrativos turísticos para a exploração do mercado turístico ocidental.

e serviços para “estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade” (GUATTARI, 2001, p.31). Para Guattari (2001), a época contemporânea “exacerbando a produção de bens materiais e imateriais em detrimento da consistência de Territórios existenciais individuais e de grupo, engendrou um imenso vazio na subjetividade que tende a se tornar cada vez mais absurda e sem recursos” (p.30). Desta maneira, a subjetividade capitalista é introjetada nas pessoas e torna-se blindada contra a crítica que vem ‘de fora’.

Santos (2011, p. 50-56) apresenta um panorama do desenvolvimento da regulação da Modernidade, mostrando que este foi um processo pouco harmônico. Essa regulação é constituída pelo princípio do Estado (Hobbes) que consiste numa relação de obrigação verticalizada entre o Estado e seus cidadãos; pelo princípio do mercado (Locke, Adam Smith), que consiste numa “relação política horizontal individualista e antagônica entre os parceiros do mercado” (2011, p. 50), e pelo princípio da comunidade, que é uma relação política solidária entre os membros de tal comunidade (Rousseau). Mas, para o autor, “assistimos geralmente ao desenvolvimento excessivo do princípio do mercado em detrimento do princípio do Estado e do princípio da comunidade” (SANTOS, 2011, p. 56).

No entanto, a questão do relacionamento entre mercado e Estado pode/deve ser lida no atual contexto histórico não como apenas de ‘detrimento’ do Estado, mas por meio de uma série de acordos ENTRE este e o mercado. Ou ainda, a tentativa, EM ACORDO, de regulação do mercado por agências do Estado (no caso brasileiro relativo ao turismo, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo) e também a regulação do Estado pelas forças do mercado (bolsas de valores, parcerias público-privadas para exploração de unidades de conservação), como exposto ao longo deste trabalho.

A relação entre o Estado e o mercado na contemporaneidade toma diversas nuances, portanto, não há uma única forma de nos referenciarmos a tais relações. Há o Estado capitalista na contemporaneidade. Há, também, uma compreensão do papel do Estado no e para o capitalismo contemporâneo. Há várias formas de atuação do capitalismo na atualidade, assim como há diversas compreensões sobre seu funcionamento. Desta forma, assim vai, quase ao infinito, os possíveis de denominação e, desdobramentos, interpretações e juízos de valor. Nos tempos atuais, tais relações vão ao paroxismo, havendo várias formas de se interpretar esta questão. Vários autores apresentam suporte teórico para sua análise. Vejamos.

A dinâmica da comodificação é fruto da dominação neoliberal, fruto da autonomização de certo ‘território econômico’ que tem como princípio organizador “a produção em função de lucros” (HARVEY, 2003, p. 117).

Esse território econômico, um “capitalismo sem luvas” (MCCHESEY, 2006, p. 3), passou a desenvolver-se por si só, passou a desconsiderar outras instâncias com as quais sempre negociou (o social, o político, o cultural), procurando colonizá-las. Ou ainda, em outras palavras, esse ‘território econômico’ tem uma insaciável vontade totalizadora e deseja empregar a metodologia de oferta e demanda do mercado na construção da identidade das pessoas, conduzindo-lhes a subjetividade a uma forma consumista de compreensão e de consequente interação com o mundo. É preciso reafirmar que “no modo de produção capitalista, tanto a oferta quanto a demanda são produtos da dinâmica da acumulação capitalista e não do livre jogo de fatores produtivos no mercado ou de um princípio subjetivo fundado em desejos e necessidades de homens” (LEFF, 2006, p. 39). Assim, está a converter em seus termos, espaços e encontros da vida que não são necessariamente econômicos (no sentido da produção de mercadorias) como, por exemplo, relações pessoais, afetivas, aprendizados, fé, ética, relações com o tempo e com o lugar, a vida e a morte etc. E que termos são esses?

- (1) A busca obstinada de lucro;
- (2) A busca da eficiência e racionalização (condição intimamente relacionada à modernização);
- (3) A constante (re)criação de tudo à imagem ditada pelo *marketing*;
- (4) A incessante produção de novas mercadorias materiais ou imateriais, físicas, ou na forma de serviços e de ‘experiências’ – mas, mais que isso: a produção de ‘significado’ e territórios existenciais.
- (5) A disponibilização dos elementos capturados pelo capital, no jogo da oferta e da demanda mundial, estimulando assim a concorrência entre as diferentes ‘ofertas’;
- (6) Sua obsolescência e descarte cada vez mais veloz, tornando-as obrigatoriamente mais efêmeras;
- (7) A aparente produção de outras tantas mercadorias ou imagens (mercadorias-símbolo, significados e territórios existenciais) de e para consumo e, por fim;
- (8) O desmanche de quaisquer empecilhos que possam dificultar a circulação das mercadorias.

Neste constante processo de conversão de tudo em mercadoria, de conversão de tudo em significado capitalista, o mercado lamina os territórios existenciais pessoais e coletivos, seus valores particulares (GUATTARI, 2001), reduzindo qualidade (ser) à quantidade (ter)

(DEBORD, 2004). Esse movimento tem sido ininterrupto, gerando um pseudociclo que se auto-retro-alimenta. Como já podemos perceber, o sucesso deste modelo deve ser estudado para além do campo meramente econômico, afinal de contas, se é de uma cultura que estamos falando, esses termos são igualmente culturais. Esse ciclo auto-retro-alimentado do mercado produz estilos de vida aparentemente variados, produz várias formas de entender e agir sobre o mundo, as quais obviamente têm consequências políticas, sociais, culturais, ambientais e subjetivas. Todos estes estilos de vida, por mais variados que se, aparentemente, mostrem têm em comum serem commodificados, ou seja, serem produtores de (e produzidos a partir da) subjetividade capitalista – e, com isso, atuam como produtores, consumidores, descartadores e legitimadores da circulação cada vez mais rápida das mercadorias fluídas. A estruturação da existência mediante estes termos traz e trará consigo inestimáveis danos ao ambiente e às culturas.

A economia de mercado das sociedades contemporâneas, por meio da produção acelerada do crescimento econômico quantitativo (aumento do Produto Interno Bruto, do consumo e do descarte) travestido de desenvolvimento, move-se em direção diametralmente oposta ao princípio da escassez, fundamento da economia, lei da casa (*oikonomia*). Move-se rapidamente em direção à pseudo-abundância ilimitada e choca-se com o ‘real’ da natureza, que é considerada apenas como depósito de matéria-prima e de lixo. Esse é um

processo de desenvolvimento quantitativo. Essa exibição incessante do poder econômico sob a forma de mercadoria [...] resultou cumulativamente em uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas resolvida de um modo que faz com que ela sempre torne a aparecer; ela se apresenta de novo num grau superior (DEBORD, 2004, p. 29).

Esse processo essencialmente quantitativo é a ‘sobrevivência ampliada’ das sociedades contemporâneas em que se transformou o sistema capitalista, que “conhece unicamente as condições da própria sobrevivência e ignora os conteúdos sociais e individuais” (BAUDRILLARD, 2005, p. 55). Dito de outra forma, um sistema que ignora a questão qualitativa da vida, negando-a em todos os seus aspectos. Neste sentido, entendemos que este sistema enlouqueceu, pois perdeu qualquer propósito ligado à humanidade. É necessário que se produza uma nova forma de se proceder à distribuição dos recursos, reinserindo a natureza no contrato social⁴².

⁴² Isso parece colocar em xeque a ‘economia’ como ciência chave para a distribuição de recursos e, tem potência para apresentar a ‘ecologia’ como novo paradigma para tal. Essa discussão, embora importante, não é alvo deste

É preciso compreender como é que aceitamos tal concepção econômica do mercado, ou melhor, como é que permitimos que ela nos controle, para que – a partir disso – possamos engendrar movimentos de revigorada rebeldia frente ao que se nos apresenta. É preciso igualmente compreender que a conversão de tudo a essa economia implica um reducionismo brutal da complexidade da natureza e da cultura. Para Debord (2004) “a economia transforma o mundo, mas o transforma apenas em mundo da economia [submetendo] como seus servidores, a totalidade dos esforços e dos projetos socialmente lícitos” (p. 30). A economia ao transformar o mundo em mundo da economia, coloca o mercado no centro da realidade social, tudo o mais se torna periférico. Foucault confirma essa centralidade:

no neoliberalismo americano, trata-se de fato e sempre de generalizar a forma econômica do mercado. Trata-se de generalizá-la em todo o corpo social, e generalizá-la até mesmo em todo o sistema social que, de ordinário, não passa ou não é sancionado por trocas monetárias (2008, p. 333).

Outro importante pensador, David Harvey (2005), afirma que:

O neoliberalismo é, em primeira instância uma teoria de práticas políticas econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor avançado garantindo as liberdades individuais e as competências empresariais dentro de um quadro institucional caracterizado por fortes direitos de propriedade privada, livre mercado e do livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar um quadro institucional adequado a tais práticas. O Estado tem de garantir, por exemplo, a qualidade e integridade do dinheiro. Ele também deve estabelecer os militares, a defesa, os policiais e as estruturas legais e funções necessárias para garantir os direitos de propriedade privada e garantir, pela força se necessário, o funcionamento adequado dos mercados. Além disso, se os mercados não existem (em áreas como a terra, água, educação, saúde, segurança social, ou poluição ambiental), então eles devem ser criados pela ação do Estado, se necessário. Mas, para além destas tarefas, o Estado não deve se aventurar. As intervenções do Estado no mercado (uma vez criado) devem ser mantidas a um mínimo, porque, de acordo com a teoria, o Estado não pode possuir informações suficientes para adivinhar os sinais de mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesse vão inevitavelmente distorcer e enviesar as intervenções estatais (particularmente nas democracias) em seu próprio benefício (p. 2)⁴³.

nosso estudo especificamente, mas deve ser levada em consideração por todos os pesquisadores críticos do turismo.

⁴³ Tradução livre para: “Neoliberalism is in the first instance a theory of political economic practices that proposes that human well-being can best be advanced by liberating individual entrepreneurial freedoms and skills within an institutional framework characterized by strong private property rights, free markets, and free trade. The role of the state is to create and preserve an institutional framework appropriate to such practices. The state has to guarantee, for example, the quality and integrity of money. It must also set up those military, defence, police, and legal structures and functions required to secure private property rights and to guarantee, by force if need be, the proper functioning of markets. Furthermore, if markets do not exist (in areas such as land, water, education, health care, social security, or environmental pollution) then they must be created, by state action if necessary. But beyond these tasks the state should not venture. State interventions in markets (once created) must be kept to a bare minimum because, according to the theory, the state cannot possibly possess enough information to second-guess market signals (prices) and because powerful interest groups will inevitably distort and bias state interventions (particularly in democracies) for their own benefit”.

O neoliberalismo procura associar diretamente o bem-estar humano à liberalização dos mercados, e em última instância à livre circulação da mercadoria (quanto mais fluída, melhor). Seus basilares são: ‘propriedade privada’, ‘livre mercado’, ‘livre comércio’. O papel do Estado é indicado como o facilitador desta liberalização e de garantidor de que tudo vai acontecer sem empecilhos. Onde não houver mercado, o Estado deve abrir caminho para que isso ocorra, e depois disso, deve manter distância segura para que o mercado possa fluir livremente.

De acordo com Chomsky (2006, p. 9), o neoliberalismo é um sistema doutrinário de princípios orientados para o mercado, baseado nas ideias do chamado de Consenso de Washington. Suas regras básicas são:

1. Liberalização do mercado e do sistema financeiro: desregulamentação da economia; incentivo à competição e ao lucro.
2. Fixação dos preços pelo mercado: autonomia do mercado para fazer o que quiser.
3. Fim da inflação, “que aumenta a segurança em investimentos, incluindo investimentos em desenvolvimentos turísticos”⁴⁴ (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 263).
4. Privatização – neste sentido o governo (e, num Estado democrático, o povo) deve ficar fora do comando das decisões, este passa para o mercado.

Na busca da produção de um consenso imbecilizante, a ‘pedagogia’ cultural do neoliberalismo ensina, afirma e reafirma em todos os canais possíveis, que não há alternativa a esse sistema, e que mesmo sendo imperfeito, ele é a única via possível. Esse consenso fabricado é grandemente fortalecido pela participação dos pretensos intelectuais que agem em seu favor. Nossa hipótese é que a produção do turismo em nível mundial obedece a esses critérios. Os estudos críticos acerca do turismo devem se unir aos estudos sociais em geral que tem como objetivo descrever “de modo muito preciso os procedimentos a partir dos quais essa visão de mundo é produzida, difundida e inculcada” (BOURDIEU, 1998, p. 42).

Não queremos dizer que, sob esta doutrina, o social, o político e o cultural desaparecem, mas sim, que comodificam-se e se tornam comodificadores, pois, ao passo que, sem desaparecer, tornam-se instâncias produtoras de mercadorias fluídas, de discursos relativos a tais mercadorias e à sua legitimação, e ainda, de instâncias produtoras de subjetividade capitalista. Tornam-se **híbridos** entre aquilo que ‘eram’ e os ‘genes’ do mercado neoliberal. Por fim,

⁴⁴ Tradução livre de “*this increases security of investments, including investment in the tourism developments*”

daquilo que eram, passam a projetar uma imagem-espetáculo (DEBORD, 2004) que é fruto de uma incessante (re)produção econômica, um espetáculo que traz um distanciamento entre os seres humanos e os produtos de sua cultura:

o mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem (DEBORD, 2004, p. 28).

Desta forma, a interpretação que se tem do mundo e a ação sobre ele são impregnadas pelos códigos e referenciais do mercado. Isso não se dá impunemente, pois esta impregnação, este tornar prehe, produz híbridos entre os valores anteriores e os valores mercantis, gerando possibilidades para a apropriação irrestrita dos entes do mundo não mercantil. Assim, a fase atual das sociedades contemporâneas é “muito mais que a extensão sem fim da esfera da economia política, ela significa o estágio em que o próprio não-econômico se vê revestido da forma consumista doravante globalizada” (LIPOVETSKY, 2007, p. 129). Para este autor, o

ethos consumista tende a reorganizar o conjunto das condutas, inclusive aquelas que não dependem da troca mercantil. Pouco a pouco, o espírito do consumo conseguiu infiltrar-se na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível. Tudo se passa como se, daí em diante, o consumo funcionasse como um império sem tempo morto cujos contornos são infinitos [...] os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil (p. 14-15, grifos do autor).

Assim, os mais variados âmbitos da vida vão sendo encharcados pelo ‘mercado’ e tornados cada vez mais comodificadores / comodificados. São convertidos, ao mesmo tempo, em produtores (e legitimadores) de mercadorias fluídas e nas próprias mercadorias produzidas. Como (re)produção capitalista, o império do consumo aumenta sua amplitude e, produz o mundo à sua imagem. Neste ponto, Lipovetsky (2007) vai ao paroxismo, sendo entreguista, ao afirmar que,

a comercialização dos modos de vida já não encontra resistências culturais e ideológicas estruturais, em que tudo o que subsistia de oposição cedeu diante das sereias da mercadoria. Chega a hora em que todas as esferas da vida social e individual são, de uma maneira ou de outra, reorganizadas de acordo com os princípios da ordem consumista (p. 128).

Afirmações como a acima são dosadas de exagero, afinal de contas, estamos justamente procurando elaborar resistências a esse movimento no sentido de uma emancipação daqueles que estão envolvidos na questão. Assim, como é exagerado o subtítulo do texto em que se encontra a citação acima: “O fabuloso destino do *Homo consumericus*” (2007, p. 128).

Destino é algo dado, é “a personalização da fatalidade a que supostamente estão sujeitas todas as pessoas e todas as coisas do mundo” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1018). Não podemos acreditar nesse fatalismo, ou aceitar um destino inexorável para todas as pessoas ou coisas do mundo. Para nós é necessário “tomar distância, tomar tempo – a fim de separar destino e fatalidade, de emancipar o destino da fatalidade, de torná-lo livre para confrontar a fatalidade e desafiá-la” (BAUMAN, 2000, p. 240). Lipovetsky é um exemplar autor pós-moderno que comemora a revolução ética pós-moderna como fim do ético (BAUMAN, 1997, p. 6-7), pois, de certa forma, ele apresenta o neoliberalismo como “inevitabilidade” (BOURDIEU, 1998, p. 44). Podemos chamá-lo de pós-moderno reconfortante, para usar a terminologia de Santos (2002). Acreditamos que há ainda lugar para a resistência, a crítica elaborada e emancipadora, que ainda há lugar para a produção do novo, e do diferente. É a isso que nos propomos aqui. Apesar disso, o texto do autor pode ser interpretado como um alerta sobre as atuais condições de convivência, que devemos levar em consideração. Afinal, “para operar no mundo (por contraste a ‘ser operado’ por ele) é preciso entender como o mundo opera” (BAUMAN, 2001, p. 242). Em nosso mundo, entre tantas outras dinâmicas, opera a comodificação, e isso é algo que não podemos negar. Há possibilidade de domá-la e colocá-la a serviço da produção da vida? Essa é nossa luta!

2.3.1 Aspectos culturais da comodificação

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início
que o consumo é um modo ativo de relação
(não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo),
um modo de atividade sistemática e de resposta global
no qual se funda todo nosso sistema cultural

BAUDRILLARD

Retomando brevemente o que vimos até agora, sabemos que a comodificação é:

- (1) uma dinâmica do mercado, que é personificado por seus agentes que, por sua vez, escondem a si mesmos sob tal alcunha;
- (2) a colonização cultural dos âmbitos não mercadológicos da vida por parte do ‘mercado’, no intuito de torná-los produtores e consumidores de novas mercadorias;
- (3) um processo pelo qual o ‘mercado’ (reafirmando: seus agentes humanos) busca fluidificar a circulação dessas mercadorias, tornar-lhes livre e desimpedido o fluxo, aumentando a velocidade de seu consumo e descarte;

(4) neste processo de subjetivação capitalista, o que foi tocado pelo mercado passa a produzir discursos que o legitimam.

Figura 2.9 – Estrutura da comodificação
Fonte: o autor

Para que tal colonização cultural tenha sucesso, estruturar a sociedade a partir da metodologia do consumo é fundamental. É necessário criar uma sociedade consumista.

Para Baudrillard, consumo “é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (2009, p. 206). Isso é fundamental para estudarmos criticamente o turismo, pois este deve ser compreendido como um grande produtor e manipulador de signos. Isso, todavia, não pode conduzir ao engano de que o turismo seja ‘apenas’ signo, ou discurso, antes, ele é uma forma de interferência no mundo e na vida das pessoas. O turismo, para além de mera simbologia, altera profundamente o real e o vivido, deixa marcas na ‘realidade’.

O consumismo não é a utilização de bens materiais necessários que satisfaçam as necessidades básicas humanas. Também não é meramente o consumo exacerbado de algo, especialmente de bens supérfluos, como crê o senso comum, quando diz que alguém é consumista. Se analisamos sua composição *consumo* + *-ismo*⁴⁵, podemos considerar o consumismo (num sentido pejorativo) como, ‘a intoxicação da sociedade pela forma-consumo do mercado’. Na fluída vida contemporânea, na qual a velocidade aumenta a cada instante, ser consumista não é exatamente acumular bens, “mas usá-los e descartá-los em seguida a fim de abrir espaço para outros bens e usos” (BAUMAN, 2004, p. 67). A velocidade que ajuda a produzir a condição pós-moderna (HARVEY, 2003) é a fonte propícia para a aceleração das relações entre consumismo e descartabilidade. A subjetividade capitalista introjetada aponta para a construção do ser consumista. Este deve ser um descartador de coisas, sensações, sentimentos, não pode ter apego a nada. A nós nos parece que essa é a figura do turista – o indivíduo produzido pelo mercado e que, em nossa hipótese, tem atitude consumista ao passo

⁴⁵ Na língua Portuguesa esse sufixo (-ismo) foi originariamente utilizado para indicar na medicina, um certo tipo de intoxicação (HOUAISS; VILLAR, 2001).

em que ele está sempre de passagem, acumulando, e descartando mais sensações que suvenires.

Considerado socialmente na contemporaneidade, o consumismo é um atributo social,

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41, grifos do autor).

O consumismo, como arranjo social dessa intensa e ininterrupta produção de subjetividade capitalista, deve estruturar a sociedade em seus mais diversos aspectos. Para os indivíduos, é sua rotina, seu trabalho, lazer e sociabilidade, e, além de tudo, sua forma de fazer política que devem ser intoxicadas pelo atributo social do consumismo. Como forma discursiva, a comodificação atua na composição das identidades dos indivíduos (afirmando-os como tal), de suas relações sociais e, especialmente, de sua visão de mundo: sempre lembrando que faz isso no intuito de produzir, fazer consumir e descartar mercadorias fluídas.

É importante afirmar que tal fenômeno é resultante da expansão do poder capitalista na contemporaneidade, que se deslocou tanto em extensão como em ‘intenção’, capilarizando-se em todas as direções: em extensão, pois ampliou sua dominação sobre “o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta [...e em intenção, pois se infiltrou] no seio dos mais inconscientes estratos subjetivos” (GUATTARI, 2001, p. 33). Para Guattari (2001), o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) constitui-se na atualidade de um bloco produtivo-econômico-subjetivo e,

tende cada vez mais, a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e de serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens, etc. (GUATTARI, 2001, p. 31).

Para o autor, o CMI repousa sobre quatro semióticas:

- a) as semióticas econômicas;
- b) jurídicas;
- c) técnico-científicas;
- d) de subjetivação (GUATTARI, 2001, p. 31).

As últimas são, entre outras, o urbanismo, a arquitetura, os equipamentos coletivos: instâncias essenciais para análises de nosso estudo sobre o turismo. Dessa maneira, a subjetividade capitalística acaba sendo engendrada por diversas maneiras. Ela

se esforça por gerar o mundo da infância, do amor, da arte, bem como tudo o que é da ordem da angústia, da loucura, da dor, da morte, do sentimento de estar perdido no cosmos... É a partir dos dados existenciais mais pessoais – deveríamos dizer mesmo infra-pessoais – que o CMI constitui seus agregados subjetivos maciços, agarrados à raça, à nação, ao corpo profissional, à competição esportiva, à virilidade dominadora, à *star* da mídia... Assegurando-se do poder sobre o máximo de ritornelos existenciais para controlá-los e neutraliza-los, a subjetividade capitalística se inebria, se anestesia a si mesma, num sentimento coletivo de pseudo-eternidade (GUATTARI, 2001, p. 34).

A ação do capitalismo nada tem de superficial, afinal impregnou praticamente todas as instâncias da vida, deixando-as encharcadas por seus códigos existenciais. O controle do capital está a operar na ocupação silenciosa e capilar de todos os espaços que fundam as subjetividades. Nesta direção, mesmo a própria linguagem vem sendo estruturada de maneira a comunicar o mundo sob um viés que implica a “generalização da forma econômica do mercado [que] funciona como princípio de inteligibilidade, princípio de decifração das relações sociais e dos comportamentos individuais” (FOUCAULT, 2008, p. 334)⁴⁶.

Doravante, a comodificação procurará incessantemente produzir a grade para a interpretação dos campos não econômicos da vida. Uma das regras basais deste processo, mas que nunca declarada abertamente em público, é a de que

os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica. De fato, não existem mais propriamente objetos privados: através de seu uso multiplicado, é a ordem social de produção que persegue, com sua própria cumplicidade, o mundo íntimo do consumidor e de sua consciência. Com este investimento em profundidade desaparece igualmente a possibilidade de contestar eficazmente tal ordem e de ultrapassá-la⁴⁷ (BAUDRILLARD, 2009, p. 172, grifos do autor).

Aquilo que é comodificado pelo turismo entra nesta mesma estruturação. Devemos ter em mente que “quando se fala de comodificação do turismo, deve ser em termos muito mais

⁴⁶ Embora datado de 2008 na edição do livro *O nascimento da biopolítica*, este pensamento é da aula de 21/03/1979.

⁴⁷ Baudrillard (2009) também aponta com fatalismo para o fato de que ‘não há mais possibilidade de contestação eficaz’. Dele ainda discordamos, embora saibamos das dificuldades (atuais e das que se apresentam) procuramos elaborar uma contribuição para a emancipação.

amplos do que meros objetos, e incluir os serviços, atividades e experiências” (WATSON, KOPACHEVSKY, 1994, p. 649)⁴⁸. Substituamos ‘objetos’ por ‘serviços’ e a equação se atualiza; substituamos, ainda, ‘serviços’ por ‘experiência’ e a crítica ganha ares de vanguarda e nos fornece ingresso para uma possibilidade de uma chave de análise dos mais atuais discursos legitimadores do turismo no Brasil. O ‘turismo de experiência’ é uma das mais fortes tendências discursivas da atualidade (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Aquilo que era ‘natural’ ou ‘cultural’ deixa de ser, para tornar-se parte de uma produção espetacular que tem como fim a si própria: produção de mais capital. Isso é a produção de uma sociedade consumista na qual todos os cantos e recantos estão sendo colonizados para obedecer à dinâmica da produção de novas e fluídas mercadorias (insistamos que para isso é necessária a criação da figura do indivíduo consumidor). O estudo crítico do turismo como meio de produção e reprodução do consumismo na sociedade permite identificar os diversos níveis e agentes dessa intoxicação. No âmbito do turismo, o consumismo atua justamente na produção de uma imagem comodificada do lazer, das férias, e das viagens, que é produzida em contraposição ao cotidiano, ao tédio contemporâneo, à sensação de que ‘quase nada acontece na vida cotidiana’ que nos desperte a atenção. A produção comodificada da imagem do turismo como algo positivo, aceitável e desejável, não em si mesmo, mas em contraponto a uma realidade vazia. O cotidiano torna-se fonte certa para a produção de subjetividade capitalista a partir do desejo de consumo do turismo.

A produção do turismo é apontada nesta tese como ‘privilegiada’ para o estudo da comodificação. Por quê? Se analisarmos o histórico da produção de mercadorias, teremos um panorama no qual os bens materiais são os mais ‘sólidos’ dentro da escala atual de mercadorias. Sólido aqui significa algo que ainda não obedece ao tempo fluído da modernidade líquida (BAUMAN, 2010), produtos cuja obsolescência por mais que seja acelerada, ainda duram no tempo. Um veículo, por exemplo, um automóvel deve ser comprado e usado, o lançamento de um novo modelo deve aguardar no mínimo um ano. Se pensarmos em termos da estrutura do bem em questão, um ano para sua obsolescência perceptiva é um tempo demasiado pequeno. Mas, esse tempo na modernidade líquida é uma eternidade. O mesmo se pode dizer sobre celulares, bicicletas, carteiras, bolsas e sapatos. Um pouco mais fluídos estão outros produtos: revistas semanais, toda sorte de objetos descartáveis (dos copinhos plásticos aos enlatados em geral); serviços prestados ao

⁴⁸ Tradução livre de “when one speaks of commodification in tourism, this must be in terms much broader than mere objects, and include services, activities, and experiences”

consumidor, como, por exemplo, o atendimento de um encanador provavelmente só será necessário quando houver novo problema no encanamento da casa (devemos considerar que os canos já são produzidos com tempo de vida útil delimitado...). Se pensarmos na comodificação nestes termos, teremos uma infinidade de ‘bens’ materiais duráveis (que têm sua vida, ou melhor, sua ‘morte’, já pré-programada antes de seu lançamento) que, para desespero dos operadores da comodificação ainda levam tempo para se desgastar. Mas, pensemos: no caso do turismo isso se dissolve. A *commodity* turística é absolutamente efêmera, fluída. Na visita a um atrativo turístico, o tempo de consumo daquele ‘bem’ é apenas o da permanência do turista. No transporte que se dedica ao turismo, como o caso do avião, por exemplo, o prazo de validade de um assento é o de uma viagem, seja numa ponte aérea Rio – São Paulo, seja num voo entre os Estados Unidos e a Nova Zelândia. Nos meios de hospedagem, as diárias vencem a cada 24 horas. O produto turístico é essencialmente efêmero, se desfaz e se renova imediatamente após seu uso. A fluidez do tempo do turismo é uma característica que o faz um excelente objeto de estudo da dinâmica da comodificação. O tempo fluído do turismo e a típica busca pela renovação imediata de expectativas de consumo, e sua consequente fluidificação da circulação da mercadoria turismo podem ser conferidos na imagem abaixo:

Figura 2.10 – Fluidez do consumo turístico e renovação de expectativas
Fonte: Revista Viagem e Turismo (ABRIL, 2009d)

Enquanto a família está na praia, o pensamento do homem (notem, é o pensamento do ‘homem’...) na imagem ‘já está’ projetado para outro lugar e tempo: o *Caminito* em Buenos Aires, numa provável próxima viagem. Por meio da negação do momento vivido (a presença

física da família na praia, sua experiência naquele exato momento), a publicidade do turismo esvazia o tempo, tornando-o espetacular. Esta imagem é a imagem da negação do tempo, da experiência e da vida – três características presentes na produção do turismo na contemporaneidade.

A publicidade afirma que ‘se você é do tipo que sonha acordado’, então deve ser cliente da empresa anunciante. Esta imagem é significativa e bastante elucidativa da condição da aceleração do tempo das expectativas por conta da comodificação pelo turismo. Com Bauman (1999) podemos refletir sobre isso:

Que todo consumo exige tempo é na verdade a perda da sociedade de consumo – e uma preocupação maior dos que negociam com bens de consumo. Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do ‘agora’, ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. No que diz respeito a essa lógica, a satisfação do consumidor deveria ser instantânea e isso num duplo sentido. Obviamente, os bens consumidos deveriam também terminar – ‘num abrir e fechar de olhos’, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo. A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado. Com efeito, quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos de desejo não é mais exigida (BAUMAN, 1999, p. 89-90).

Não é isso que acontece com o turismo? Seu consumo se desvanece num ‘abrir e fechar’ de olhos. Acabado o ‘pacote’ ou a visita, acabado o consumo. Assim, a promessa da satisfação substitui a necessidade a ser satisfeita na ordem das coisas. E, neste sentido, “para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (BAUMAN, 1999, p. 90) ou olhando a imagem acima, nos faz lembrara música ‘Índios’ da ‘Legião Urbana’, que fala sobre o “vício de insistir nessa saudade que eu sinto de tudo que eu ainda não vi...”.

O turista é um consumidor cuja avidez não está focada necessariamente nos bens materiais, não é “tanto a avidez de adquirir, de possuir, não o acúmulo de riqueza no seu sentido material, palpável, mas a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada” (BAUMAN, 1999, p. 91). Assim, os consumidores, e em nosso caso, os turistas “são primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN, 1999, p. 91, grifos do autor).

Portanto, a questão do tempo deverá ser mais bem analisada em outras oportunidades neste trabalho.

Mas, o turismo é um objeto de estudos privilegiado principalmente por outra questão: ao estudá-lo, podemos nos dar conta de uma colossal estrutura de dominação cultural, um sistema de produção de verdades dogmáticas sobre o império do mercado de consumo – que se constitui, em última instância, numa intrincada relação de poder entre pessoas que detém capital e pessoas que não o possuem. Isso, por conseguinte, nos ajudará a compreender como “a comodificação (por meio do turismo) de formas culturais, histórias e criatividade intelectual acarreta expropriações no atacado” (HARVEY, 2005, p. 160).

A pouca visibilidade que o poder público, a academia e a mídia dão a estas ‘expropriações no atacado’, para nós, é um indicador de que o turismo é uma das formas de socialização que produz “subjectividades conformistas” (SANTOS, 2011, p. 33), uma vez que esta prática é baseada num sistema global de consumo inconsequente, cujo fim encontra-se em si mesmo. O silêncio crítico destas diversas instâncias mostra que, no mínimo, **elas coadunam com este sistema global inconsequente**. Portanto, atuam como dispositivos de produção de subjetividade capitalista e, devem ser combatidas: o turismo deve ser alvo de análises críticas pós-modernas inquietantes em todas suas instâncias.

Até aqui pudemos conhecer um pouco sobre as relações de poder na modernidade e a dinâmica da comodificação. A partir destas categorias básicas, vamos procurar conhecer a produção dos clichês turísticos. Isso nos ajudará a aprofundar nossas análises críticas. Vejamos.

2.4 A produção do clichê turístico

Utilizaremos de uma metáfora para nos ajudar a analisar a produção comodificada (e comodificadora) do turismo na contemporaneidade: o clichê turístico. O termo ‘clichê’ (ou ‘estereótipo’) em seu universo semântico original refere-se a uma placa de metal usada para a impressão de imagens ou textos em uma prensa tipográfica: a partir de uma única placa-modelo é possível produzir um sem-fim de cópias, meras redundâncias da forma que as modelou. Para a estilística, ‘clichê’ significa lugar-comum, chavão, uma ideia que é aplicada a tudo o que é banalizado por ser muito repetido, por ser “surrado pelo uso” (GARCIA, 2010, p. 113).

Transposto de seu universo semântico original para o estudo crítico do turismo, o termo ‘clichê’ qualificado pelo adjetivo ‘turístico’ será utilizado como alavanca teórica para explorarmos a produção comodificada das identidades, ideias, conceitos, imagens, e das relações do turismo. Por produção comodificada do turismo entendemos toda e qualquer prática discursiva sobre este tema, que é tocada pela dinâmica da colonização do mercado e, que passa, a partir disso, a produzir mercadorias fluídas híbridas (*commodities* turísticas), além de discursos legitimadores contaminados pelos códigos do mercado. Ou seja, passa a reproduzi-lo e à sua metodologia, não interessa em que âmbito da vida esteja. Vale lembrar que a comodificação é uma estratégia discursiva, e que age na produção das identidades dos indivíduos, das relações sociais e no sistema de crenças de uma determinada cultura, tornando essa produção, uma reprodução do mercado e de sua metodologia.

O lócus original do ‘clichê turístico’ é a mídia (e o *marketing*), afinal são estas instâncias que produzem os ‘lugares-comuns’ mais óbvios do turismo. Todavia, sua metodologia está a contaminar outras áreas da existência, como os discursos (e a ação) do poder público e da academia. No âmbito do turismo, esta produção comodificada pode ser desenvolvida por vários agentes e de várias formas. A metodologia desta tese procura abrir frestas para novas e diferentes pesquisas a respeito do turismo. Embora os limites desta nos obriguem a analisar a produção de alguns clichês, incentivamos outros pesquisadores que encontrem seus objetos de estudo e que, a partir das perspectivas de suas áreas de investigação, produzam novas reflexões sobre os clichês turísticos, inclusive avançando este conceito, o complexificando e ampliando seu poder de análise.

Nos discursos sobre a ‘experiência turística’, o clichê é a comodificação do ‘outro’, do ‘estranho’ (BAUMAN, 1999): das pessoas (sua exterioridade e sua subjetividade), lugares e culturas para que possam ser consumidas pelos turistas um sem-fim de vezes. É uma forma de padronização que tende a propiciar o aumento da velocidade de um consumo consequentemente padronizado, embora este seja apresentado como aparentemente diverso, único e especial. É, enfim, a comodificação dos entes apropriados pelo discurso do turismo para sua transformação em mercadoria fluída e banal. Neste processo, o ‘outro’ é qualquer ente produzido em oposição a um ‘nós’ (BAUMAN; MAY, 2010), sendo que o ‘nós’ perfaz o grupo dos consumidores (in-divíduos) e o ‘outro’, o ‘estranho’ é a mercadoria, tudo aquilo que pode ser consumido e brevemente descartado. Isso não deixa de produzir relações dicotômicas, portanto, estabelecer relações de poder – dominação –, especialmente porque a *commodity* turismo também é composta por gente. As relações humanas produzidas pelo

clichê sob a forma de relações de consumo (poder, dominação) são relações esvaziadas de humanidade, de troca e de possibilidades de efetivo encontro.

O discurso do turismo como fator de ‘desenvolvimento’ busca gerar expectativas nas pessoas dos lugares a serem tornados turísticos. Expectativas de que estas podem vir a ‘ganhar a vida’ com o turismo, mas para tanto é necessário que estas comercializem seu lugar e sua cultura. Nos discursos referentes à sustentabilidade, nossa hipótese é que esse consumo é enganosamente produzido como imaterial, por excelência, não é prejudicial, especialmente se for bem planejado.

Outro clichê fortemente produzido em prol do turismo é o de que ele é um DIREITO DE TODOS. O clichê turístico é a produção de mitologias. Analisaremos suas ações e efeitos e proporemos questionamentos sobre estas instâncias do clichê turístico.

Qualquer pessoa, lugar, fato social, psíquico ou histórico, ou qualquer cultura não são apenas simples imagens, mas entes complexos, múltiplos, ambíguos, contraditórios, que têm e vivem confrontos os mais diversos em suas relações com o meio, com os outros e consigo mesmos. Todos esses entes vivem imersos em diversas ecologias (GUATTARI, 2001). O clichê turístico é criado a partir da redução da complexidade do tipo apresentado (seja ele humano, cultural, animal, vegetal, cósmico, religioso, histórico, científico, acadêmico, artístico, geográfico, tecnológico, sexual, ou outra expressão qualquer), por meio do estabelecimento de uma convicção categórica preconcebida sobre algo (ou alguém): o clichê tem a finalidade de um rótulo. É uma forma de preconceito geradora de expectativas, pois promove a possibilidade do estabelecimento antecipado de critérios de julgamento e, é claro, de generalizações.

O clichê turístico procura condicionar o olhar dos envolvidos no processo: do morador local que espera o retorno ‘garantido’ do turismo e a ele se submete; do pesquisador acadêmico, que estudando ‘melhores práticas para o turismo’, acaba tentando legitimá-lo como *instância-para-além-do-mercado* – procurando estabelecer discursos sobre o turismo como um ‘direito’, ou ainda, como parte da constituição da humanidade do ser humano; do próprio poder público que cada vez mais se hibridiza com o mercado e a este serve; e, do turista – criando neste uma expectativa de felicidade (e a ilusória promessa de sua realização), condicionando, por conseguinte, a vida, a cultura e o lugar daqueles que são apropriados pelo turismo, afinal estes deverão satisfazer às expectativas geradas.

Quando o mercado comodifica algo, ele o banaliza, o esvazia, o torna comum e acessível ao mundo do consumo irrestrito – para os que podem consumir, é claro. O reducionismo é brutal e traz profundas sequelas ao real. O mercado do turismo cria, então, um ‘estoque’ de atrativos

turísticos que serão consumidos por todos aqueles que apresentarem condições de consumo. A única restrição que o mercado apresenta é o preço da etiqueta. A partir daí o que vale é a capacidade (ou não) que o consumidor tem para pagá-la. Esse consumo precisa ser ‘legitimado’ por meio de diversas práticas discursivas. Ele deve tornar-se estilo de vida, necessidade primeira do indivíduo das sociedades de consumo contemporâneas.

Sob o ponto da crítica do clichê turístico como ‘lugar-comum’, o tema não é recente. Krippendorf (2006) já nos relatou algo sobre isso. Acompanhemos o autor:

eis o tecido com que se constroem os sonhos. Os clichês são os mesmos, como há vários decênios: oceano de um azul profundo, areia branca, pôr-do-sol, palmeiras, belos turistas bronzeados, aldeias de pescadores e outras aldeias pitorescas nas montanhas, índios exóticos e sorridentes, piscinas azul-turquesa, sol eterno, neves eternas, paisagem intacta, pistas de esqui, bufês ricamente guarnecidos, crianças e pais radiantes, excursões cheias de aventura, regiões imponentes, vida noturna excitante etc. (KRIPPENDORF, 2006, p. 43).

O texto do autor foi originalmente publicado em 1986, não obstante, é bastante atual. Aquele autor enfoca os ‘chavões’ que são criados para a consequente busca por parte do turista. Novamente, o sonho do turista é tema. No entanto, aqui precisamos complexificar o conceito de clichê, avançando-o, afinal ele não é ‘apenas’ lugar-comum; assim como o turismo não é apenas ‘sonho’ do turista, mas a realidade de quem trabalha ou serve de atrativo turístico. Neste sentido, Urry (2001) aprofunda a temática do clichê e reflete de maneira reveladora sobre pontos importantes:

Nós não vemos as coisas literalmente. Sobretudo como turistas, vemos os objetos que são construídos como signos. Eles representam algo mais. Quando olhamos como turistas, o que vemos são vários signos ou clichês turísticos. Alguns desses signos funcionam metaforicamente [...outros] metonimicamente. [...] A fama do objeto transforma-se em seu significado. Existe, assim, uma agenda cerimonial, na qual se estabelece aquilo que deveríamos ver e, algumas vezes, até mesmo a ordem em que as coisas devem [ou não] ser vistas (p. 174).

Urry avança o tema, trazendo duas figuras de linguagem que nos ajudarão na composição da teoria do clichê turístico: a metonímia e a metáfora.

O clichê turístico é forjado pela razão metonímica, que produz as dicotomias da modernidade. A apresentação da dicotomia ‘NÓS’ <> ‘eles’, na qual ‘eles’ são um objeto discursivamente

criado, atua repondo as linhas abissais (SANTOS, 2002)⁴⁹ todo o momento, a afinal mais afasta que une aqueles que se encontram no momento do turismo.

O clichê turístico é a produção de Espetáculos. Portanto, pensar o clichê turístico é impossível sem pensarmos igualmente no ‘Espetáculo’ (no sentido que Debord (2004) atribui ao termo), afinal o que é conveniente ser mostrado é produzido como imagem espetacular na qual “a realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação” (DEBORD, 2004, p. 13).

Mas, ao mesmo tempo em que se produzem Espetáculos, a ação da razão metonímica na construção do clichê turístico se dá na ‘necessária’ abstração daquilo que **NÃO** deve/pode/merece ser retratado da realidade, para apresentar apenas os traços que são convenientes ao consumo. Assim, o clichê constrói

um universo perfeito demais, artificial, apenas um fragmento, uma montagem que quase sempre está muito distanciada da realidade. Um ambiente de férias repleto de superlativos em cor-de-rosa, é o que as pessoas gostam e pedem. Ninguém poderia afirmar seriamente que os clichês iludem o mundo. No entanto, parece que é agradável deixar-se seduzir perpetuamente por eles (KRIPPENDORF, 2006, p. 43).

A produção de Espetáculos pelo clichê turístico se dá em diversas instâncias e, os recortes dados pela produção acadêmica, pelo planejamento estatal ou do mercado pela comunicação do turismo limitam mais que possibilitam, afinal aquilo que **NÃO** deve/pode/merece ser mostrado é produzido como ‘invisibilidade’ (SANTOS, 2009). Quando é a academia quem produz o clichê turístico, isso é especialmente grave.

Não obstante, o turismo contemporâneo explora várias faces d’‘eles’ que não são apenas belas, pois também há a exploração turística da miséria, da catástrofe, da violência. É a ‘estetização’ de que nos falam Mowforth e Munt (2003). A comodificação atinge um estágio tão capilar que praticamente qualquer manifestação pode se transformar em atrativo turístico e, posteriormente, em fotografia.

O clichê turístico produz Espetáculos. A produção de Espetáculos produz concomitantemente Invisibilidades. Esquematicamente, podemos pensar o clichê turístico com a ajuda dos seguintes pensadores:

⁴⁹ Não nos esqueçamos que as linhas abissais são a maneira moderno-ocidental de “produzir e radicalizar distinções” (SANTOS, 2009, p. 23); são a maneira pela qual a modernidade produz a invisibilidade de muitos.

Figura 2.11 – O clichê turístico
Fonte: o autor

Para fazerem sucesso como *commodities*, “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). Para o poder público brasileiro, por exemplo, o Brasil é uma mercadoria turística “sensacional!” (BRASIL, 2010, p. 5).

O guia internacional *Footprint* (2002) para a América do Sul descreve o Brasil com as seguintes características:

Descritos como as pessoas mais sensuais na terra, os brasileiros sabem como flertar, se exhibir e se divertir. O Carnaval do Rio, com sua atmosfera inebriante e figurinos de morrer, é a festa mais exuberante de um calendário de festivais. Neste país, o quinto maior do mundo, o futebol, a boa aparência e dança são os passatempos nacionais – e a paixão pelos três é vista em abundância. Todo mundo é seduzido pelos sons do samba e a atração da praia. A partir da costa norte da fronteira uruguaia, há um trecho de areia adequada para cada jogador de vôlei, surfista, motorista de buggy, e festas animais. Mas os brasileiros também têm um lado espiritual. Muitas religiões, mais obviamente o candomblé de base africana, que vive feliz ao lado do catolicismo. Nos séculos 16o-18o, quando o Brasil era rico em ouro e diamantes, os colonizadores portugueses expressaram sua fé em alguns dos edifícios barrocos mais bonitos já vistos. Para uma mudança de vida cosmopolita, atirar uma rede em um barco no poderoso rio Amazonas, ou dar um passeio junto da vida selvagem no Pantanal, gigantesca área úmida com a metade

do tamanho da França, onde jacarés, piranhas e onças roçam ombros com vastos rebanhos de gado⁵⁰ (FOOTPRINT, 2002, p. 08).

As ideias pré-concebidas e as imagens exibidas devem ser buscadas pelo turista: o turista que vem ao Brasil vem em busca de sensações. Vem em busca de sensualidade, de pessoas que têm como passatempo nacional a boa aparência e a dança... Vem em busca de exotismo, de religiões apresentadas como primitivas, de praia – sendo direto: vem em busca do primitivo, do exótico, de sexo! Vem em busca do exótico, mas este exótico deve vir em uma embalagem segura.

Mas, devemos atentar para o fato que o resultado da ação da produção do clichê turístico sobre as pessoas do lugar e sua cultura é a forçosa transformação desses entes em metáforas de si mesmos: todos, no Brasil, temos que ser sensacionais, afinal de contas, somos brasileiros, hospitaleiros, bons de bola, de samba, gostamos da mesma caipirinha, temos corpos belos que insistimos em exibir na praia e, é claro, gostamos de ‘namorar’.

Não é apenas o turista que busca o clichê turístico. As pessoas das mais variadas localidades buscam, a partir das imagens criadas pelo clichê do desenvolvimento turístico, ter acesso ao pote de ouro do turismo: crescimento econômico e emprego. E, pior: por meio do desenvolvimento de uma atividade econômica que é falsamente construída como imaterial e sustentável.

No caso do turista, os clichês criados e comunicados devem ser buscados até serem encontrados, confirmados e, preferencialmente, fotografados. A produção e a comunicação do turismo apresentam informações sobre os atrativos turísticos. Informações do tipo ‘como é’, ‘onde está’, ‘como pode, deve e merece ser visto e quando’:

- (1) ‘Pode’ – indica a possibilidade da visão, a permissão de ser visto – ou não;
- (2) ‘Deve’ – indica a forma pela qual qualquer ‘coisa’ deve ser vista, seu cerimonial: a ordem, a sequência, a época correta, o modo correto, e o tempo necessário;

⁵⁰ Tradução livre de “*Described as the sexiest people on earth, Brazilians know how to flirt, flaunt and have fun. The Rio Carnival, with its heady atmosphere and costumes to die for, is the most exuberant of a whole calendar of festivals. In this, the world’s fifth largest country, football, looking good and dancing are the national pastime – and passion for all three is seen in abundance. Everyone is seduced by the sounds of samba and the lure of the beach. From the north coast to the Uruguayan border, there’s a suitable stretch of sand for every volleyball player, surfer, dune-buggy driver and party animal. But Brazilians also have a spiritual side. Many religious flourish, most obviously the African-based candomblé, which lives happily alongside Catholicism. In the 16th-18th centuries, when Brazil was rich in gold and diamonds, the Portuguese colonists expressed their faith in some of the most beautiful baroque buildings ever seen. For a change from cosmopolitan life, sling a hammock on a river boat up the mighty Amazon, or take a walk with the wildlife in the Pantanal, a vast wetland half the size of France, where caiman, piranhas and jaguars rub shoulders with vast herds of cattle*”.

- (3) ‘Merece’ – o valor do que é visto, dividindo os objetos entre em aqueles que têm o devido merecimento e valor, e os que não têm, e por sua vez, ficam na invisibilidade.

Nesse processo, o importante é que

as promessas sejam mantidas, mesmo que, em geral, correspondam apenas a clichês e não reflitam nem parte, nem mesmo nada da realidade. A indústria do turismo considera esse anseio, ao propor no local de origem, grande parte desse universo de cartão postal tão esperado. Ela cria e satisfaz, simultaneamente, a necessidade de viver experiências familiares inofensivas e agradáveis num ambiente estranho. Assim, nascem as localidades turísticas de operetas que não têm nada a ver com a realidade e não passam de meras montagens de cenários artificiais (KRIPPENDORF, 2006, p. 55-56).

Refletindo sobre o que Krippendorf afirmou, analisemos no extrato abaixo, o discurso que constrói uma destas ‘localidades turísticas de opereta’. Leiamos juntos:

Desde o amanhecer ao belíssimo pôr-do-sol, há muitos lugares românticos, à beira de um mar calmo nas belíssimas praias de areias leves e fofas. É só curtir e se apaixonar [...] As belas praias e as fascinantes barreiras de corais encantam de imediato os visitantes desta paradisíaca região no litoral norte de Alagoas. O vento ideal para esportes náuticos a mata atlântica preservada para caminhadas, o mar seguro e tranqüilo apropriado para a pesca e os frutos do mar frescos na gastronomia... (Panfleto de Maragogi, Japaratinga – Alagoas – AHMAJA – Associação do *Trade* Turístico de Maragogi e Japaratinga).

O que está implícito na construção discursiva de Maragogi e Japaratinga é a ideia de paraíso terrestre. E, o que mais desperta a atenção neste paraíso é que tudo tem um propósito ‘divino’. Vejamos:

O vento é ideal para esportes náuticos;
A mata atlântica é preservada para caminhadas;
O mar seguro é apropriado para a pesca;
Os frutos do mar para a gastronomia.

A natureza se dá ao fornecimento de tudo o que é necessário aos serviços turísticos. Tudo isso, claro, a uma módica quantia a ser paga no cartão de crédito. A descrição do panfleto confirma a tarefa divina destinada ao homem: “E Deus os abençoou, e Deus lhes disse: Frutificai e multiplicai-vos e enchei a terra, e sujeitai-a; e dominai sobre os peixes do mar, e

sobre as aves dos céus, e sobre todo o animal que se move sobre a terra” (GÊNESIS, 1, 28).
 “E viu Deus tudo quanto tinha feito, e eis que era muito bom” (GÊNESIS, 1, 31).

Mas, nem só de natureza e paraíso são feitos os clichês turísticos:

[...] a carta na manga do Rio [de Janeiro] é o *savoir-vivre* de seu povo, o ‘espírito carioca’ que transforma sua população, 6 milhões de pessoas, em cicerones especiais dispostos a acolher seus visitantes sempre como velhos amigos (Panfleto do Rio de Janeiro – RIOTUR (Empresa de turismo do município do Rio de Janeiro)).

Clichê dos clichês do turismo no Brasil é a hospitalidade do povo carioca. Aqueles que têm interesse na exploração turística deste estado (ou mesmo da cidade do Rio de Janeiro, a chamada Cidade Maravilhosa) lutam por criar uma imagem laminada daquilo que é uma realidade complexa. Belezas cênicas e conflitos sociais caminham de mãos dadas nesta cidade, assim como em diversas outras cidades. No capítulo seis, analisaremos mais detalhadamente o clichê que reitera a ideia de hospitalidade do povo brasileiro e seu acolhimento para com os turistas.

Mas, quando se trata de turismo, não é só no Estado do Rio que as pessoas são hospitaleiras,

...e o novo luxo daqui [é] deparar com pessoas de uma amabilidade e gentileza tocantes em aglomerados que mais parecem tabas indígenas: Almofala, Tatajuba, Torrões, Moitas, Morro do Boi, Vassouras e Alazão, entre tantos outros (ABRIL, 2009f, p. 37).

Figura 2.12 – trabalhador conduzindo jangada
 Fonte: Abril (2009f)

O luxo não é mais o glamour desnecessário e supérfluo, o luxo agora é encontrar gente ‘amável’ e ‘gentil’ que possa atender adequadamente aos novos turistas que buscam ‘contato humano’. Novamente ‘nós’ e ‘eles’, sendo que ‘eles’ são simples, gentis e primitivos – e, de acordo com a imagem acima, são servis. E ‘nós’ – os turistas – somos ‘chiques’, os que buscam o novo luxo que se dará pelo encontro com gente não moderna. A retórica da receptividade no turismo é obrigatória. Por sua característica metonímica, o clichê turístico funciona como limitador das possibilidades de experiência e de compartilhamento, produzindo a imagem comodificada das pessoas como amáveis e gentis para com o turista-consumidor. É a retórica da “alegria de servir” (KRIPPENDORF, 2006, p. 70).

O lugar é sempre o paraíso, as pessoas são sempre amáveis e hospitaleiras, a natureza é sempre exuberante e se oferece de maneira impar para o consumo turístico. Da maneira como é produzido, o clichê turístico comprime o presente, tornando invisíveis várias formas de conhecimento, “porque deixa de fora muita realidade, muita experiência, e, ao deixá-las de fora, ao torná-las invisíveis, desperdiça a experiência” (SANTOS, 2009, p. 26). Neste tipo de produção do turismo, o presente é comprimido – eliminando deste, seus conflitos – alargando o passado, e apresentando uma tradição congelada, a-histórica. Assim, o turismo fica entre o acontecimento histórico e o teatro/cinema (MORIN, 2000), mais próximo destes que daquele. Por intermédio da produção espetacular dos clichês do turismo,

o mundo real se transforma em simples imagens, [e] as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana (DEBORD, 2004, p. 18).

O mundo real é ambíguo, complexo e contraditório, mas transformado em simples imagem, no espetáculo pelo clichê turístico, torna-se consumível, pois é produzido de forma linear, sem ambiguidades, não complexo, não contraditório e, portanto, seguro. É importante ressaltar que há disparidades entre os discursos elaborados pelos agentes poderosos e a realidade das pessoas e dos lugares retratados por tais discursos. A produção da ideia e a venda dos destinos turísticos devem ser realizadas, mostrando que essas disparidades não existem: todo mundo é feliz, belo, tradicional, gentil, amável, hospitaleiro; a natureza é sempre exuberante, misteriosa e generosamente se dá ao consumo. Os conflitos são banidos do mundo espetacularmente produzido pelo clichê. Há “muita injustiça caricatural em tomar a parte pelo todo, o jogo pela vida, o consumo pela existência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 72). O fenômeno turístico – sua produção e consumo – é carregado dessa ironia. Todavia, a realidade

insiste em ser ambígua, complexa e contraditória. O que o clichê turístico cria é apenas uma película ilusória de proteção contra esta realidade...

2.4.1 Metáforas de si mesmos

Por conta da razão metonímica que lhe subjaz, o clichê turístico também provoca reações metafóricas. Como já dissemos, o turismo pode se apropriar de praticamente tudo, seja natural ou cultural para transformar-lhes em *commodities*. Isso traz as mais diversas consequências para aqueles que são apropriados. Mas, quando o turismo se apropria de ‘gente’, propriamente dita, ele tem uma característica muito marcante: a comodificação faz com que as pessoas que representam uma determinada cultura possam ser postas e repostas como metáforas de si mesmas, ou “imitações desonestas de si mesmas”⁵¹ (BOORSTIN, 1992, p. 103), aprisionadas aos estereótipos criados pelo clichê – são tornadas atrativos turísticos.

Essa reação metafórica é fruto da conformação das pessoas e lugares (que antes eram fenômenos sociais ou naturais) na materialização das expectativas dos turistas geradas pelo clichê turístico: *commodities* ou imagens para consumo. Assim, muitas pessoas se veem presas aos estereótipos promovidos pelo ‘mercado do turismo’, numa espécie de silogismo empobrecedor:

A brasileira é sensual;
 Maria é brasileira;
 Maria **deve** (no sentido do dever) ser sensual.

Metáfora, do grego *metaphorá* – mudança, transposição (HOUAISS; VILLAR, 2001) é uma figura de palavra, ou tropo (do grego *trópos* – desvio, giro) na qual um elemento linguístico de determinado universo semântico é usado para dizer outro por substituição; é a transposição do sentido próprio ao figurado. Deve haver entre os dois elementos, uma relação de semelhança que propicie a metáfora. No caso da produção do clichê turístico, o sentido próprio (a cultura) fica aprisionado ao figurado (o clichê).

Por extensão, a imagem consumível da cultura encampada pelo turismo pode tornar-se uma metáfora da cultura propriamente dita, e, de certa forma, se encarnar nas pessoas que têm que ‘atuar’ como sendo ‘elas mesmas’, representantes daquilo que foi produzido pelos

⁵¹ Tradução livre de “In order to satisfy the exaggerated expectations of tour agents and tourists, people everywhere obligingly become dishonest mimics of themselves”.

enunciadores do clichê como sendo sua cultura. Como efeito da razão metonímica, essas pessoas representam como metáforas apenas uma fração do que é sua cultura: danças, comidas, artesanatos. Portanto, essa metáfora oculta uma metonímia.

Se no nível da produção de um texto, a metáfora se utiliza de universos semânticos diferentes para causar seu impacto, no mundo tangível, o ‘universo semântico’ que muda é o da própria realidade. O mapa para dizer o território (que acaba se confundindo com ele), para lembrar os simulacros de Baudrillard (2005). Se o clichê turístico, por conta de sua ação metonímica abstrai da realidade o que não interessa, produzindo luzes e sombras, ele mutila tal realidade. A reação metafórica é, então, a sua cicatriz, a marca que fica impressa na realidade de quem ‘vive do turismo’, e no lugar que é tornado turístico.

Se no fetichismo da mercadoria denunciado por Marx, as relações sociais são ocultadas pelas mercadorias, dando a aparência de uma relação entre coisas, no turismo essa problemática ganha contornos específicos. A relação entre as pessoas que cumprem os papéis de visitantes e de visitados se dá sem um significativo intermédio da mercadoria, como ‘coisa’ que oculta a relação. No turismo, as relações se dão efetivamente entre as pessoas: é o turista se relacionando com o garçom, com o motorista do ônibus ou do taxi, com o guia ou monitor mirim, com a mulher vestida de baiana, ou o cavaleiro gaúcho vestido de maneira típica; é para o turista que o velho tocador de viola vai se exhibir e depois contar seus ‘causos’. Mas, as relações sociais dos visitantes (consumidores) com os visitados tornados mercadorias são relações mutiladas.

Os últimos são as mercadorias e, com isso, representam apenas uma parte de si mesmos (um traço cultural peculiar desejado pela demanda produzida pelo ‘mercado’, por exemplo), não se dando assim por completo uma relação entre pessoas – que poderia ser uma relação complexa, contraditória e ambígua, enfadonha ou até violenta. Assim, no momento em que alguma das pessoas-atrativo, ou servidores, se tornar inconveniente, é a hora do fim do *show*. É por isso que no turismo todos são hospitaleiros, amáveis, gentis... Numa atividade turística, estamos na frente de uma pessoa que é ao mesmo tempo uma pessoa, uma parte de uma pessoa e uma mercadoria de consumo. Isso torna o turismo um produtor de mercadorias realmente ‘estranhas’ e que demandam todo um programa de estudos críticos para que possam ser compreendidas.

Esta apropriação varia muito e poderá ter infinitas nuances, desde pessoas que ‘apenas’ precisem colocar uma ‘roupa típica’ e representar aquilo que ‘deveriam ser’ – sendo que esta atividade por ser-lhes até leve a prazerosa, até mesmo os casos mais dramáticos como na

exploração do turismo sexual, quando o ser humano é tornado objeto das mais nefastas explorações.

Para darmos materialidade à ideia de clichê turístico, analisemos uma das nuances de sua apropriação exibida no 6º Salão do Turismo⁵² – Roteiro do Brasil. O caso dos ‘índios’ parece-nos especialmente grave, portanto, merece análise.

Figura 2.13 - Representações turísticas dos ‘índios’ no 6º Salão do Turismo
Fonte: acervo pessoal

Dentre os tantos clichês turísticos apresentados no 6º Salão do Turismo, chama a atenção o dos ‘índios’, que se vestem e se pintam de ‘índios’ para parecerem os índios que um dia foram. Essas personagens na figura acima são simulacros de índios, são *outro-índio-o-mesmo-índio*. Mesmo que as pessoas que encenam as personagens acima sejam de etnia indígena, isso já não importa mais, porque expostos num ‘salão de turismo’ são e não são mais índios. Talvez os traços faciais nos façam ‘lembrar’ de índios, talvez a cor da pele ‘lembre’ a dos índios que seus antepassados foram: nada mais. Aos três ‘índios’ da imagem sobra só a própria imagem, portanto, esvaziada de significado. Como índios, suas representações acabam aí. Mas, há outras representações que merecem atenção, e neste sentido, eles são tornados metáforas de si mesmos – eles representam índios contaminados pelos códigos do mercado: índios commodificados. Especialmente grave no Brasil, o problema parece não acabar aí.

⁵² “O Salão do Turismo é uma estratégia de mobilização, promoção e comercialização dos roteiros turísticos desenvolvidos a partir das diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil”. O evento foi realizado de 13 a 17 de junho de 2011, no Parque do Anhembi em São Paulo. Informações disponíveis em <http://www.salao.turismo.gov.br/salao/home.html> acesso em 18/06/11.

Parece haver mesmo uma relação paradoxal entre o real e o falsificado espetacular; algo em direção ao simulacro a que se refere Baudrillard (1991).

É preciso refletir sobre esse clássico exemplo: será que ainda importa à ‘sociedade’ que os visita em um passeio turístico se esses índios se mudaram, ou se estão bem, se continuam vivendo das culturas de subsistência, se produzem objetos de consumo a partir de sua cultura ou se querem consumir o que a indústria cultural oferece, se seu lugar está preservado ou manipulado pela comunicação de massa. Mais fundamental ainda: se é desejo deles permanecerem nesse lugar visitado, ou se estão ali por mero interesse conjuntural econômico? Será que estando ali, moram ali, vivem ali, ou tudo é mero palco? Será que eles não gostariam mesmo é de estar passeando num *shopping* como seus visitantes podem fazer? Será que já não o fazem?

Por falar em *shopping*, que dizer do Shopping do Índio (CRUZ, 2000) em Coroa Vermelha na Bahia? Este constitui

um outro simulacro de Kijeme⁵³, apresenta também forma circular todo em madeira, entretanto, tendo no pátio central uma réplica de um Kijeme na mesma escala das aldeias onde são encenados, espetacularizados, as festas ao Pai Sol e a Mãe Terra realizadas tradicionalmente nas noites de lua cheia nas aldeias Pataxós, tendo ainda em seu centro uma estatua de madeira de um índio Pataxó. O Shopping do Índio possui diversas lojas onde são vendidos cocaís, arcos, flechas, lanças de madeira para caça e pesca, gamelas, pilões **que a muito deixaram de ser usados no dia-a-dia das aldeias**, camisas, pulseiras, colares e pinturas corporais. As lojas constituem à pilhagem, transformam os símbolos Pataxós literalmente em fetiche mercadoria, suvenires, meros produtos vestidos e maquiados com os apetrechos do exótico e do diferente que oferece ao **turista com fome de consumo de cultura**, ao observador distraído **um produto valorizado e legitimado pelo reconhecimento e proteção do estado** (VELAME, 2010, s/p).

Tal lugar comercializa justamente os artefatos que já não são mais usados pelos atuais ‘índios’ em suas ‘aldeias’. Comercializa-se ali, peças de museu, simulações daquilo que já não é mais. Ali é o mundo invertido do espetáculo (DEBORD, 2004). Se o turista tem fome deste tipo de consumo cultural, é porque isso é construído em seu imaginário. Uma informação chama a atenção: é a participação do Estado, legitimando o atrativo ‘pelo reconhecimento’ e ‘protegendo’ a atividade simulacro de cultura exposta no *shopping*. Dando sua chancela de ‘poder público’ a uma atividade de mercado, que falsifica as relações sociais e históricas dos índios. Assim, o poder público não está protegendo a cultura, mas o *shopping* e o mercado.

⁵³ Kijemes significa “arquitetura sedentária. São construções circulares, hexagonais, ou octagonais, feitas de pilares de madeiras e fechamentos laterais em taipa-de-mão, o supapo sobre uma grade de madeira, tendo um telhado cônico coberto com palha de palmeiras, possuindo geralmente duas portas, uma funcionando como rota de fuga a incursões da polícia, em batidas eventuais a índios desordeiros” (VELAME, 2010, s/p).

Necessário investigar também qual o papel do turismo, que as leva hordas turísticas (TURNER; ASH, 1975) para ‘conhecer’ os ‘índios’, mas ao mesmo tempo fabrica-os para serem consumíveis. Será que interessa à nossa ‘sociedade’ ‘conhecer’ e fotografar o ‘verdadeiro’ índio, o índio ‘real’ que, paradoxalmente, lhe foi impresso no imaginário pelos meios de comunicação, e que, mesmo sendo o verdadeiro, carrega as marcas supostas pelos tais meios e não os desdobramentos de escutas e trocas que o contato com os índios poderia proporcionar?

Latouche (1994) faz reflexões sobre o tema e dispara perguntas importantes:

Por desejo de copiar seus mestres, por necessidade de sobrevivência, porque a conformidade às normas é a lei, a imitação se propaga sem limites, caricatural nas instituições e em certos comportamentos, sinistra no domínio incontestável das técnicas de controle das populações, da opressão, do manejo das armas e das práticas policiais. O que era macaquice inocente torna-se um efeito de espelho deformante que reflete nossa sociedade. Certamente ainda há casebres de barro batido ou indígenas seminus exibindo escarificações de sacrifício aos fetiches; mas, por quanto tempo ainda? Não sonham eles com trocar o adobe por blocos de cimento, a palha do telhado por telhas onduladas, o lampião de petróleo pela eletricidade, os fetiches por aparelhos eletrodomésticos e por sábios? (LATOUCHE, 1994, p. 32-33).

Assim, faz-se necessário tentar compreender “a mercantilização dos índios, em suas transformações em mercadorias e ferramentas publicitárias para alimentar o desenvolvimento da indústria cultural, do entretenimento, e, principalmente, da indústria turística, em sua nova roupagem, o Turismo Étnico” (VELAME, 2010, s/p).

Portanto, em relação à reação metafórica do clichê turístico, cabe-nos ainda afirmar: o **espetáculo** é a manipulação cênica do real. O espetáculo é uma produção de simulacros, a partir do qual o real pode ser apresentado como hiper-real e em que a circularidade, a redundância, a repetição, a superação, a substituição, o velho e o novo perdem sentido (esvaziamento) para a falsificação. Na pós-modernidade, o mercado do turismo parece promover os mais diversos encontros. E, o consumidor do turismo, o turista, busca esses encontros, que em nossas hipóteses de trabalho, mostram-se contaminados e empobrecidos pelos códigos do mercado. Já para aqueles que querem ganhar a vida com o turismo, é necessário que passem no teste da comodificação, e sejam aprovados como mercadorias desejáveis, para poder ultrapassar a bifurcação que se apresenta entre a manutenção no jogo da sociabilidade e a morte simbólica em direção à primeira alternativa. Passar em tal teste significa se manter no jogo da sociabilidade, seja para uma pessoa que quer reconhecimento social, seja para uma cidade ou país que buscam ser reconhecidos como destinos turísticos, é, enfim, a possibilidade de continuar existindo socialmente.

Para nosso trabalho, consideramos que os encontros produzidos pelo atual turismo são fortemente marcados pela dinâmica do clichê turístico. Nela

formas alternativas de vida só despertam um interesse de espectador do tipo oferecido por um espetáculo de variedades cintilantes e apimentado; podem mesmo provocar menos ressentimento (particularmente se vistos a uma distância segura ou através do escudo protetor da tela de TV), mas tampouco um sentimento de camaradagem; pertencem ao mundo exterior do teatro e do entretenimento, não ao mundo interior da política da vida. Colocam-se uma ao lado da outra, mas não tem parentesco. Como os estilos de vida promovidos pelo mercado, não têm outro valor que o conferido pela livre escolha. Com toda certeza, sua presença não impõe nenhuma obrigação, não gera nenhuma responsabilidade. Tal como praticada pela pós-modernidade guiada pelo mercado, a tolerância degenera em isolamento; o aumento da curiosidade do espectador significa o desaparecimento do interesse humano (BAUMAN, 1999, p. 291).

No turismo, isso se torna potencialmente pior, afinal o encontro (ao menos físico) se efetiva, não é como na TV nem mesmo no teatro, que ainda mantém uma distância segura. Os encontros produzidos pelo mercado do turismo parecem não transbordar para a Política vida, mesmo colocando pessoas distintas lado-a-lado por alguns instantes. Mas,

quando formas estranhas de vida saem da reclusão segura das telas de TV ou se materializam em comunidades vidas e auto-afirmativas ao lado da nossa, em vez de se confinarem aos livros de culinária multicultural, aos restaurantes típicos e bugigangas da moda, elas transgridem suas províncias de significado: a província do teatro, do entretenimento, do espetáculo de variedades, a única forma que contém o preceito da tolerância, da suspensão do isolamento. Um salto súbito de uma província de significado para outra é sempre chocante – e, assim, formas de vida antes consideradas pitorescas e divertidas são experimentadas como uma ameaça. Despertam raiva e hostilidade (BAUMAN, 1999, p. 291-292).

A província de significado que Bauman escreve é a ‘segurança’ que o turismo promove ao produzir os clichês turísticos. O clichê turístico tenta garantir que aquelas formas de existência ali representadas (índios, em nosso exemplo, mas qualquer outra manifestação imaginável como as que veremos em alguns exemplos a serem estudados mais à frente) não darão o salto de uma província de significado (o personagem turístico – o índio turístico) para outra província de significado (o problema social índio, o espoliado índio). Eles estão aprisionados em seus estereótipos, que representam ‘apenas’ uma parte como sendo o todo daquilo que são: mutilações.

Por meio da análise crítica do clichê turístico, encontramos um caminho teórico coerente para propor análises metódicas e argumentar sobre a pobreza da experiência do turismo, em

relação às possibilidades do real. Já estamos munidos dos equipamentos necessários para iniciarmos nossa expedição em busca dos flutuantes significados do turismo na contemporaneidade líquida.

Apresentaremos a seguir, o plano geral para a análise da comodificação pelo turismo para que o leitor possa ter uma visão macro da abrangência de nossa discussão. A partir disso, iniciaremos nosso processo de escavação, procurando as raízes, fundações e origens da ação culturalmente estruturante do mercado: a comodificação dos mais diversos âmbitos da vida, a partir da produção dos clichês turísticos.

3 ENUNCIADORES HEGEMÔNICOS DO DISCURSO LEGITIMADOR DO TURISMO

Até aqui pudemos compreender que a commodificação é uma dinâmica que age nos mais diversos âmbitos da vida e, que está a colonizar os aspectos não econômicos da existência, procurando convertê-los em ativos produtores e consumidores de mercadorias – o quanto mais fluídas, melhor. Aquele que é tocado pela commodificação passa a produzir híbridos entre si e o mercado. Praticamente todas as instâncias da vida estão sofrendo semelhante ataque.

Vimos também que a produção do turismo é um objeto privilegiado para o estudo da commodificação, por conta das características peculiares deste tipo de exploração capitalista. Essa colossal estrutura de dominação social chamada turismo é um dos maiores mercados globais, estendendo sua área de influência por, praticamente, todo o globo terrestre. Isso dá à commodificação pelo turismo um poder extraordinário, especialmente porque o turismo é uma atividade tida como lícita e moralmente aceita, afinal é fortemente produzida como tal.

O clichê turístico é a forma pela qual o sistema capitalista procura produzir os discursos sobre o turismo de maneira a reduzir a complexidade dos entes por ele retratados, para que possam ser mais facilmente convertidos em mercadorias para consumo fluído. Essa redução de complexidade pode produzir profundos danos às culturas e aos ambientes.

3.1 Plano geral para a análise crítica da commodificação pelo turismo

Após uma aproximação conceitual à dinâmica da commodificação, o que nos cabe agora é compreender melhor como esta dinâmica age diretamente na produção das ideias sobre o turismo e quais suas dimensões. Isso nos ajudará a desenvolver nossa análise deste fenômeno e seu potencial commodificador. Vamos conhecer, então, o plano geral para a análise crítica da commodificação pelo turismo.

Para tanto, observemos a figura a seguir:

Figura 3.1 - Plano geral para a análise crítica da commodificação pelo turismo

Fonte: o autor

Esta macrorrepresentação do plano de comodificação pelo turismo procura representar, de maneira muito abrangente, os elementos que são necessários para a compreensão crítica do turismo como agente comodificador. O plano está dividido em três áreas, a saber:

Área 1: A primeira área do plano já foi conceitualmente estabelecida: a comodificação e a produção do clichê turístico influenciam todo o plano, e nele penetram, colonizando-o. A influência do mercado está em todo o processo e a área 1 influencia (e é influenciada pela) tanto a área 2 quanto a área 3, num processo de retroalimentação.

Área 2: A segunda área do plano de comodificação pelo turismo fica esquematicamente localizada ‘acima’ da área do turismo propriamente dita, e é composta pelos grandes enunciadores e discursos hegemônicos que influenciam e são reciprocamente influenciados pelo discurso da comodificação em relação ao movimento turístico. Esses enunciadores e seus discursos têm abrangência em todo o sistema turístico, e atuam fortemente no sentido de legitimá-lo. Ao dizermos ‘legitimá-lo’ reforçamos nossa hipótese de trabalho, a saber: os enunciadores hegemônicos do turismo operam fortemente no sentido de promover uma legitimação do turismo como sendo uma atividade necessária, lícita e desejada, como sendo um direito das pessoas, para, a partir disso, operar a legitimação do mercado e de seus agentes. Seus comunicados, via de regra, têm a aparência de informação ‘pura e direta’, mas Fiorin (2005, p. 75) oportunamente nos lembra de que

a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão. Nesse jogo de persuasão, o enunciator utiliza-se de certos procedimentos argumentativos visando a levar o enunciatário a admitir como certo, como válido o sentido produzido.

Isso nos abre um imenso panorama para a análise crítica dos enunciadores hegemônicos do turismo e de seus respectivos enunciados. É necessário afirmar que este trabalho não tem a pretensão, e nem a condição de efetuar esta análise à exaustão. Isso não é nossa intenção, nem nossa possibilidade. Não poderemos esgotar o assunto, antes o abriremos mais e mais para que outras pesquisas críticas possam dar continuidade à nossa proposta. No período de conclusão desta tese, alguns dos enunciados aqui estudados foram transformados. É importante afirmar que o processo de produção de enunciados sobre o turismo é ininterrupto e demanda constante atenção às suas novas formas discursivas, cada vez mais exigentes para os estudos críticos.

Conheceremos inicialmente os enunciadores, conhecer quem afirma precede conhecer o que foi afirmado. A preferência em conhecer quem afirma que é afirmado é simples: as palavras tomam significações diferentes de acordo com os enunciadores que as pronunciam. Depois vamos estudar os enunciados: tomar cada oração de cada documento produzido por cada um dos enunciadores hegemônicos como um excerto de uma complexa teia de relações e jogos de poder. Este é um trabalho cinza, meticuloso e pacientemente documentador (FOUCAULT, 1979, p. 15), e pode ser considerado um exercício de resistência frente à velocidade da produção acadêmica atual. Além disso, é uma ação de desvelamento das conexões destes textos com os contextos sociais os quais eles influenciam (e, pelos quais são influenciados), para apresentar, a partir daí, as possibilidades de injustiças, desigualdades, segregações, entre tantas outras mazelas, que estes enunciadores/enunciados podem produzir, ou evitar. É um trabalho inicialmente de desconfiança, não de aceitação.

Para começarmos, Lanfant (1980) ajuda-nos a nominar alguns dos estrategistas hegemônicos que atuam em nível global no jogo da comodificação pelo turismo. Acompanhemos o autor:

O turismo não é, como se costuma afirmar, um fenômeno espontâneo. Ele não ocorre de uma maneira desordenada, como resultado de uma demanda descontrolada. É o produto de uma vontade. Ele se desdobra sob o impulso de um poderoso mecanismo de promoção turística, apoiada ao mais alto nível internacional: a Organização Mundial do Turismo, o Fundo Monetário Internacional, as Nações Unidas, o Banco Mundial, a Unesco, etc. (LANFANT, 1980, p. 15)⁵⁴.

Os enunciados de tais agentes têm privilégios de acesso na sociedade, e, por vezes, são aceitos sem grandes questionamentos devido à posição que ocupam tais enunciadores.

No Brasil, outros agentes colaboram para reforçar tal estrutura de legitimação. No caso brasileiro, o ‘poder público’ (o Estado que se apresenta como ‘verdade social’ – como uma entidade aparentemente natural e inquestionável), e a ‘academia’, que goza do *status* de ser produtora de um conhecimento (equivocadamente) tido como neutro. Preocupa-nos especialmente, que tais enunciados (ao que nos parece) têm sido aceitos tacitamente também, por aqueles que não deveriam fazê-lo: os acadêmicos. Além destes, a ‘mídia’ é outra forte enunciativa do que é o turismo, e deve ser igualmente analisada.

⁵⁴ Tradução livre de “*And yet tourism is not, as is often claimed, a spontaneous phenomenon. It does not occur in a disorderly way, as the result of uncontrollable demand. It is the product of will. It unfolds under the impetus of a powerful tourist promotion mechanism, supported at the highest international level: the World Tourism Organization, the International Monetary Fund, the United Nations, the World Bank, Unesco, etc*”.

Área 3: A produção do turismo ‘em si’, formado por três grandes ‘momentos’ – vistos a partir do movimento do turista: (1) Origem; (2) Trânsito (ida e volta) e; (3) Destino. Esta produção é, por sua vez, influenciada pelos, e influencia os, discursos hegemônicos sobre o tema e a própria dinâmica da commodificação.

As relações entre as três áreas são de mútua alimentação. A commodificação mantém uma relação dialética com os enunciadores que geram os discursos hegemônicos, colonizando-os (e, sendo influenciada por eles). Igualmente mantém uma relação dialética com o turismo: commodificando tudo aquilo que toca, transformando praticamente tudo em atratividade para consumo. O turismo (que é colonizado pela commodificação) também é influenciado pelos e influencia os grandes enunciadores que promovem os discursos hegemônicos e seus agentes, contaminando-os e sendo por eles contaminado.

Figura 3.2 - Relações dialéticas entre as áreas do plano de commodificação do turismo
Fonte: o autor

Vamos conhecer um pouco melhor cada área e suas dinâmicas:

O presente plano representa a commodificação e sua ação colonizadora no tema específico do turismo. Há que se observar que esta dinâmica, embora esteja localizada no plano abaixo de todo o sistema turístico, estabelece com ele uma série de relações em todos seus âmbitos. Isso representa sua presença em todo o processo, colonizando os movimentos que lhe pertencem. Estar abaixo do plano equivale dizer também que esta camada de informação (a commodificação) não está exposta à luz do dia, está enterrada em camadas subterrâneas do processo: são suas raízes e seus capilares que produzem um gigantesco rizoma por todo o fenômeno aparente do turismo. Portanto, para chegarmos até ela é necessário o estudo crítico

e radical do discurso da comodificação pelo turismo. As setas que partem da área da comodificação para as demais áreas do plano indicam a colonização (a ação culturalmente estruturadora do mercado) em todo o sistema turístico, desde seu polo emissivo – a origem do turista, passando pelas regiões de trânsito e de destino (local de residência e de trabalho de outras pessoas). Importante observar que, dentro da área do movimento turístico propriamente dito, aparentemente é o turista quem dá o tom e movimento. Dizemos aparentemente, pois a relação entre o turista e sua condição de sujeito do processo precisa ser mais bem compreendida.

Mas, a comodificação coloniza igualmente os grandes enunciadores e seus discursos (Área 2), os quais, por sua vez, a influenciam de maneira direta ou indireta, mantendo uma relação de retroalimentação dialética. Neste processo de colonização, como vimos, a comodificação acaba por produzir ‘híbridos’ entre aquilo que ‘era natural ou social’ e os códigos do mercado, possibilitando assim a impregnação de todos os códigos e âmbitos da vida pelo mercado. Esse processo de capilarização resulta do estabelecimento de uma rede de captação e distribuição dos códigos do capital que permeia todo o processo do turismo. Desta maneira, o mercado está presente em todos os momentos da área 3, o sistema turístico ‘em si’, mesmo no território de origem do turista.

A segunda área que merece destaque é a dos grandes enunciadores e discursos hegemônicos sobre o turismo. Estes agentes e seus discursos foram escolhidos para serem nossos objetos de análise por terem seu papel intimamente relacionado aos enunciados hegemônicos do turismo⁵⁵. Eles permeiam todo o movimento do plano, por isso encontram-se acima e ‘livres’ no esquema proposto, para indicar que o movimento turístico (Área 3) é todo transpassado por esses discursos: eles o constituem, lembrando que, os discursos têm uma relação dialética com a realidade, influenciando-a e, por ela sendo influenciado.

De maneira geral, no processo de produção textual, o conceito de produtor(a) textual é mais complicado do que parece. Fairclough (2008, p. 107)⁵⁶ apresenta algumas distinções sobre este importante agente do processo de produção do texto: ‘animador(a)’ é a pessoa que efetiva os sons ou as marcas no papel; ‘autor(a)’ é o que reúne as palavras e se responsabiliza pelo texto; ‘principal’ é o ator cuja posição é representada pelas palavras. A produção dos textos pode ser tanto individual, quanto coletiva.

⁵⁵ Importante salientar que o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, as Nações Unidas e a Unesco são agentes globais que influenciam o turismo. Mas, não são agentes especialmente dedicados à questão ora analisada, por isso não serão alvo de estudos específicos. Todavia, sempre que necessário aparecerão como complemento de informações. Obviamente, que estudos críticos dos discursos destes enunciadores serão sempre bem-vindos.

⁵⁶ Baseado em Goffman (1981, p. 144) – GOFFMAN, E. **Forms of talk**. Oxford: Basil Blackwell. 1981.

Os principais enunciadores a serem analisados nesta tese são:

Figura 3.3 – Enunciadores Hegemônicos do turismo

Fonte: o autor

1. **O Conselho Mundial de Viagens e Turismo** – (*World Travel and Tourism Council*) – (WTTC); por vezes, como produtor textual o próprio WTTC é o autor institucional dos textos, em outras vezes, quem redige é seu presidente, isto é, o discurso é assinado pelo presidente do conselho; há também documentos que são produzidos pelo conselho e assinados por seus representantes. O fórum mundial foi escolhido para objeto de estudos por ser o organismo que representa a **indústria turística internacional**.

Nota importante: A discussão se o turismo é ou não uma ‘**indústria**’, como tem sido realizada por vários acadêmicos pró-turísticos, tem pouco valor aqui. O que nos cabe afirmar é que o uso da palavra ‘indústria’ associada à ideia de turismo é uma típica ocorrência da área semântica da comodificação. E que, portanto, a institucionalização do debate em torno disso é uma ação comodificadora. Referir-se ao turismo como ‘indústria’ é uma relexicalização da viagem, da experiência, do encontro, da evasão como mercadoria, e do turismo como produtor destas mercadorias. Esta relexicalização é uma das maneiras pelas quais a comodificação coloniza os diferentes âmbitos não econômicos da vida. O turismo é a forma pelas quais a comodificação transforma a viagem, o deslocamento, os encontros com os outros em mercadoria. Mas, a mesma palavra ‘indústria’ tem vários outros significados, e por derivação e extensão de seu sentido, com uso declaradamente pejorativo, a palavra ‘indústria’ significa: “exploração lucrativa e inescrupulosa de uma atividade que normalmente não deveria ter tal objetivo” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1609, grifos nossos). Esse uso pejorativo vem bem a calhar quando vários autores se utilizam da palavra ‘indústria’ para associá-la à ideia do turismo. Para eles, o turismo é a ‘indústria’ das viagens, ou a ‘indústria’ da paz, ora, se o turismo é uma dinâmica comodificadora, ele é, então, no sentido pejorativo, uma verdadeira ‘indústria’ em seu melhor significado.

2. A **Organização Mundial do Turismo** – (*United Nations – World Tourism Organization*) – (UNWTO/OMT); normalmente os enunciados da OMT são feitos em seu nome (organização como autora institucional), às vezes, os documentos são assinados por pessoas ou grupos de signatários diversos. A OMT foi escolhida para ser objeto de estudos afinal, é o organismo das Nações Unidas especializado em turismo.
3. O **Ministério do Turismo (MTUR)**; por vezes, a ‘voz’ do texto é a do próprio Ministério, por vezes analisaremos uma lei. Em outras oportunidades, o autor do texto é o Presidente da República, os Ministros do Turismo, ou outros cargos de sua hierarquia. O MTUR será nosso objeto de estudos, afinal é um importante organismo do poder público nacional dedicado exclusivamente ao tema do turismo no Brasil.
4. A **mídia**: são instituições, mas na maioria das vezes são pessoas que assinam a pauta: repórteres, comentadores, etc. O papel da mídia na formulação de enunciados sobre o turismo é relevante, afinal de contas no contexto atual, a mídia é grande formadora de opinião pública, por isso merece análise crítica detida.

5. A **academia**; (são os acadêmicos que falam por este enunciador, embora muitos não usem a primeira pessoa do singular em seus textos, como recurso retórico para manter a típica aparência de neutralidade da ciência). A academia é alvo de nossas análises críticas, afinal ocupa posição de destaque (considerado como enunciador de grande fidedignidade) na formulação dos enunciados sobre o turismo no Brasil.

Devemos nos lembrar do que já foi discutido sobre a estratégia da personificação. Cada um destes agentes hegemônicos produz enunciados sobre o turismo, e embora respondam pelos nomes acima, eles são sempre constituídos por pessoas. Tais nomes representam as pessoas que o constituem. Por vezes, vamos nos referenciar a eles por seu nome mais conhecido (por exemplo, WTTC, OMT, MTUR), outras vezes, vamos nominar a pessoa que produz o enunciado (o presidente do conselho, ou da república, o ministro do turismo, o acadêmico x ou y, o repórter tal). Estas pessoas ocupam posições diferenciadas no processo de produção textual, parte da prática discursiva, que por sua vez, é alvo da ACD.

Nossa hipótese de trabalho aqui é: por conta da dinâmica da comodificação, todos esses agentes hegemônicos são tocados pelo ‘mercado’ e, passam a produzir híbridos entre eles e o ‘mercado’ (à exceção daqueles que produzem discursos diretamente em seu nome, como o WTTC e a mídia). Dito de outra maneira: a comodificação coloniza os enunciadores hegemônicos que passam a produzir discursos hegemônicos híbridos entre si e o mercado. Discursos que se reproduzem com os códigos do mercado, mesmo que aparentem serem falas acadêmicas ou políticas, por exemplo. Estes discursos hegemônicos estão diretamente ligados a temas amplos como:

- (1) O discurso sobre o ‘ambiente’ – tanto aquele que é afetado pelo turismo quanto o que não é – o discurso ambiental / ambientalista que analisa (corroborando ou critica) o turismo. O ambiente tido como recurso para a exploração turística. Neste sentido, o Estado, a academia e a mídia atuam fortemente na disputa pela legitimação do significado dos temas relacionados ao ambiente.
- (2) A cultura, a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2004) e a modernidade líquida (BAUMAN, 2001) fundando categorias essenciais de nossas análises como: tempo linear, dicotomias, relações de poder da modernidade, centralidade do mercado. Todos estes elementos perpassam os discursos sobre o turismo e, de várias maneiras, o estruturam.
- (3) O Estado agindo como legitimador do turismo, promovendo a estrutura jurídica e econômica para a exploração do turismo. Atuando por meio de políticas, planos

governamentais para o turismo, linhas de incentivo financeiro, entre tantas outras formas, como por exemplo, construindo a ‘natural’ vocação nacional para o turismo, ou discursando sobre o ‘direto ao turismo’ como cidadania.

- (4) Os processos de globalização: os movimentos que produzem a globalização são movimentos de ocidentalização e modernização do planeta. Neste sentido, a influência das modernas tecnológicas de comunicação e os meios de transporte ajudam a construir e reconstruir a percepção da compressão espaço-temporal, ou mesmo, das diferentes relações de poder entre agentes globais e locais;
- (5) O discurso científico (muitas vezes pseudocientífico) da academia que tem atuado como legitimadora do turismo e, em alguns casos como sua crítica. Legitimadora, afinal de contas há um grande número (cada vez maior) de pesquisadores interessados em produzir trabalhos sobre o turismo, só que produzem tais trabalhos **a partir** dos códigos do mercado, corroborando sua existência e não produzindo estudos que realmente questionem tal *status*. Veremos, a partir de Ouriques (2005), várias escolas do estudo sobre o turismo no Brasil. Em alguns casos existe a crítica ao turismo. Esta, no entanto, por vezes concentra-se na produção de estudos que visem apresentar propostas para uma **mercadoria melhor**, e efetivamente não se constituem críticas no sentido que empregamos à palavra neste estudo.
- (6) Por fim, a amplitude da ação da publicidade, do *marketing*, da mídia e da *internet*, por um lado, produzindo as imagens e o imaginário turístico e, por outro, possibilitando a venda de qualquer produto em praticamente qualquer lugar do planeta: fluidificação do mercado do turismo. A mídia opera como agente da comodificação ao procurar produzir o imaginário turístico daqueles que serão consumidores de tais *commodities*, vendendo a ideia de lugares exóticos, únicos, intocados, ou modernos, avançados, entre tantos outros estereótipos. A mídia opera fortemente na produção dos clichês turísticos.

Esses enunciadores e seus discursos influenciam todas as áreas da exploração turística (Área 3). Mesmo no local de origem do turista (lugar onde a pessoa que potencialmente pode fazer turismo reside), esses agentes hegemônicos disputam espaço em diferentes tipos de relação de poder. Mas, esses mesmos enunciadores e seus discursos também são influenciados pela força do turismo, que na atualidade representa um imenso mercado global em expansão.

A terceira área a ser conhecida é a do turismo propriamente dito. Área essa que se divide em três momentos: origem, trânsito (ida e volta) e destino. O turista é o agente que,

aparentemente, dá o movimento a todo esse sistema. Para o ‘mercado’, ele é o consumidor, figura central no processo de comodificação. Ao menos é assim que ele é discursivamente construído. Em sua origem, no lugar onde ela vive, a pessoa comum está em seu cotidiano: ali ela não é, ou melhor, não está turista. Mas, essa pessoa é potencialmente uma turista. Em seu lugar costumeiro de vida, sua rotina é marcada por uma sensação de segurança. O tempo da vida das pessoas em seu cotidiano, ou no caso deste estudo, na área de origem do turismo é, via de regra, constrangido pelo trabalho, pelas obrigações diárias etc. O par ‘segurança’ e ‘constrangimentos diversos’ vivem de mãos dadas no cotidiano das pessoas. Essa rotina pode (deve?) ser interrompida vez ou outra. Os fins de semana, os feriados, ou os períodos de férias (e mesmo a aposentadoria) permitem que as pessoas afastem-se de seu cotidiano, possam viajar para outros lugares, ‘fazer’ turismo, enfim.

É também na ‘origem’ que se localizam alguns agentes do mercado responsáveis pela emissão do turista quando este decide viajar. Aliás, o termo ‘emissivo’ é um jargão muito comum no meio turístico, e aqui merece análise detida, pois por mais que o turista pareça ser o agente do turismo, pela atuação do mercado ele é literalmente emitido (ou enviado) da origem para o destino, assim como outras mercadorias são enviadas de um lugar para outro, veremos considerações interessantes de Boorstin (1992) e outros, a esse respeito. O agente de mercado emissivo pode tanto estar localizado na origem (agências de viagens e turismo situadas na cidade do potencial turista, por exemplo), quanto pode ser uma agência ‘virtual’ e se utilizar de todas as facilidades da *internet* e do mundo globalizado como no exemplo sobre o *site* Viajar Barato. Estes pontos de venda podem ser pequenas empresas, de origem e proprietários locais, mas elas vendem os produtos de grandes corporações internacionais. Estão, portanto, ligados de uma maneira ou de outra ao capital mundial. Na origem também está presente forte produção do imaginário turístico por parte da mídia, que é praticamente onipresente: televisão, rádio, revistas, *internet*, redes sociais, blogs são alguns exemplos. O turista é o consumidor e, numa cultura de consumo ele deve ser constantemente estimulado a consumir o ‘produto turístico’. Não há melhor lugar e tempo a fazer isso do que em sua vida cotidiana. Por isso, a origem é sempre bombardeada pela mídia e seus apelos ao turismo, justamente porque este se apresenta como aparente contraponto ao cotidiano.

Quando alguém decide enfim viajar, deixa de ser um consumidor em potência e passa a realizar tal potência. Este deve deslocar-se de seu lugar de origem para algum destino escolhido. Temos aí outro conhecido jargão: o ‘destino turístico’.

Na área de trânsito, o turista perde sua sensação de segurança, a qual sentia em seu lugar de origem (lembrando que a sensação de segurança é sempre acompanhada por constrangimentos

diversos), pois ele fica sujeito às leis e normas das áreas de deslocamento: estradas, aeroportos, portos, zonas de fronteiras, entre tantas outras.

Portanto, fica fragilizado, e nesse momento é o capital que toma conta dele, o ‘protege’, o envolve em seus códigos: para fazer turismo, as pessoas precisam deslocar-se pelas ‘avenidas’ capital. Um exemplo: nos aeroportos, os clientes VIP⁵⁷ de cartões de crédito, de empresas aéreas, ou de programas de milhagem, têm a seu dispor espaços diferenciados, chamados de ‘sala VIP’, assentos especiais em aviões, não enfrentam filas, têm todo um sistema de facilitação de seu trânsito: embarque e desembarque, proteção de bagagem, utilização de *internet*, entre tantas outras características. Para aqueles que não são VIPs não há essas facilidades: marcas de distinção.

O deslocamento dos turistas causa uma série de impactos nos lugares de trânsito. Essas chamadas áreas de deslocamento são compostas por meios de transporte, de alimentação, de hospedagem e de entretenimento. Todos estes elementos estão atrelados ao mercado. Portanto, todos eles também ‘produzem’ mercado em suas ações. Em todos esses elementos há pessoas trabalhando. Podemos facilmente notar como as áreas de trânsito têm se transformado em verdadeiros *shopping centers*, com todo tipo de lojas, e de oferta de produtos. A localização dos *freeshops* exatamente no caminho entre o portão de embarque e a aeronave não é mera coincidência...

No deslocamento é possível perceber a compressão espaço-temporal que os modernos meios de transporte estão a promover. O avião é, por excelência, o meio de transporte mais representativo desta compressão, além disso, o negócio do transporte aéreo é um dos que mais movimenta dinheiro dentro do mercado do turismo⁵⁸.

Durante o deslocamento de ida, nosso hipotético turista procura algo, ele tem uma motivação que o levou a ‘fazer turismo’. Procuramos apresentar a teoria do clichê turístico para dizer que muito desta motivação foi produzida pelas ‘máquinas’ capitalistas que promovem os mais diversos lugares e culturas para serem vividos (leiamos, consumidos) como ‘produtos’ turísticos.

O terceiro momento do turismo é o destino. Esse ambiente pode ser desconhecido, ou não, do turista. Nestes locais, ele normalmente também se encontra fragilizado e deve ficar, portanto, aos cuidados do capital. Isso é fundamental para compreendermos a força da comodificação pelo turismo, afinal aumentando a fragilidade daqueles que se deslocam, aumenta sua dependência do capital.

⁵⁷ *Very important person.*

⁵⁸ Mais à frente no texto apresentaremos estatísticas significativas sobre o negócio turístico no mundo.

No destino é que são vividas as chamadas ‘atividades turísticas’ e, é lá que o turista tem a impressão de liberdade. No entanto, é ali também que se pode perceber a força da pseudociclicidade (DEBORD, 2004) do tempo ocidental, pois a estadia do turista não pode ser permanente no destino (senão ele seria um migrante, e isso pode ser problemático). Ele **deve** voltar para sua residência, seu trabalho e cotidiano. Mesmo durante a viagem de turismo, o tempo das pessoas sofre constrangimentos diversos.

São também no destino que se dão os encontros entre os turistas, as pessoas do lugar, sua cultura e ambiente. O ‘mercado receptivo’ é agente da comodificação do lugar e cultura. Produz igualmente clichês. É influenciado pela moderna tecnologia de comunicação e do sistema de crédito.

Partimos da hipótese que o planejamento do turismo é uma atividade marcadamente ocidental, moderna e capitalista; e, traz consigo estes genes que lhe dão corpo. O planejamento do destino é, via de regra, feito para receber os turistas e modela o lugar e cultura a esse propósito: tal planejamento molda o tempo do lugar – leva o tempo ocidental a todos os lugares do mundo; altera o *modus vivendi* da sociedade e de sua cultura (HINTZE, 2008)⁵⁹. Mas, claro, o planejamento turístico também é por eles igualmente modelado, como todo discurso-ação.

Na área de destino, o principal foco do turismo são os atrativos turísticos. Estes, como veremos, podem ser qualquer coisa que desperte a atenção dos turistas e, faça-os se deslocarem para vê-lo. A comodificação de praticamente tudo pode ser notada com singular clareza no estudo dos atrativos turísticos. É o que faremos mais à frente.

Por fim, no deslocamento de volta, o turista traz consigo a confirmação (ou não) do clichê turístico. Será que ele apenas confirma o clichê ou vive de fato uma experiência?

De volta a seu cotidiano, o turista deixa de ‘estar’ turista e deve retomar sua rotina, e viver os constrangimentos do trabalho. Ele volta à sensação de segurança que a rotina não deixa de dar à maioria das pessoas.

Esta introdução ao plano da comodificação pelo turismo teve como objetivo apresentar uma visão panorâmica dos agentes e das relações que procuraremos aprofundar análises daqui para frente. Façamos, então, a análise da Área 2.

⁵⁹ Estudamos no Mestrado, os efeitos do ecoturismo no sentido da alteração do *modus vivendi* das comunidades nas quais ele passa a vigorar (HINTZE, 2008, 2013).

3.2 Enunciadores e enunciados do turismo – uma visão crítica

Apresentaremos agora os grandes enunciadores dos discursos sobre o turismo a serem estudados nesta tese. Com isso, teremos novos elementos para a investigação do turismo como agente privilegiado da comodificação. Vamos à busca das marcas do clichê turístico, e de como ele permeia os discursos destes enunciadores. Para tanto, necessário fazermos uma aproximação às várias ideias enunciadas sobre o significado de ‘turismo’. Esse material nos ajudará na formulação de perguntas disparadoras para nossas análises críticas dos diversos discursos que o compõem. Não há apenas um conceito chave que defina (no sentido de definir – dar fim) o que ‘é’ turismo ou, quem seja ‘o/a’ turista e outros temas pertinentes ao nosso trabalho. Ao contrário, há uma multiplicidade deles. E há uma multiplicidade de agentes que se apresentam como enunciadores fidedignos do que ‘é’ turismo. No entanto, há uma falta de consenso sobre o que seja ‘turismo’, e isso não é algo a ser desprezado, pois é mais um indício do vasto campo de disputas ideológicas acerca do tema, afinal cada agente que o olha, o observa de um ângulo e de um composto de interesses diferentes.

Por meio da análise crítica de discurso, interessa-nos investigar tanto o enunciado quanto o enunciador dos significados de turismo. Portanto, se vamos apresentar definições de turismo, não será para meramente dizer o que ‘é’ turismo, mas mais importante: para conhecermos seus enunciadores, os agentes sociais que se envolvem nessa disputa de saber/poder por tais definições. São eles aqueles que produzem os objetos de nossa análise que procurará compreender qual o interesse deles nesta disputa.

Iniciemos, então, nossa pesquisa procurando pelas origens da palavra ‘turismo’. Este vocábulo é formado pelo elemento compositivo antepositivo *tur-* (de *torn-*) do latim *tornus*, que vem do grego *tornos*, que, entre outros significados, equivale a “movimento circular” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2737); e pelo sufixo *-ismo* que determina a palavra como sendo um movimento social. Em português, a etimologia de ‘turismo’ origina-se no inglês *tourism*, que por sua vez vem de *tour-* que também indica movimento circular. *Tour* procede do inglês do século XVIII, com origem provável como galicismo, na palavra francesa *tour*. Fúster (1991) comenta que *tornus* e (*tornare*) trazem a ideia de “giro, de viagem circular, de volta ao ponto de partida”⁶⁰ (p. 21). O mesmo autor (1991) também data a palavra *tour*, no ano de 1760, no sentido de “*to make a tour*”⁶¹ (p. 21), de fazer uma viagem.

⁶⁰ Tradução livre de “giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida”

⁶¹ Traduções livres aproximadas: fazer uma volta, dar uma volta, dar um giro, fazer um *tour*.

Importa aqui que a ideia de ‘*to make a tour*’ que origina o conceito de turismo como o conhecemos na atualidade tem data (aproximada) e local de nascimento. Por meio do estudo desta ‘constelação’ podemos, por assim dizer, traçar seu ‘mapa astral’: a palavra ‘turismo’ tem suas raízes na Inglaterra (Europa ocidental). A especificação de que a palavra *tour* tem raízes na Inglaterra, todavia não afasta a possibilidade deste movimento ter-se iniciado em outros países da Europa à mesma época. Portanto, pelo ano de nascimento aproximado (da ideia de *tour*) sabemos também que o turismo é ‘moderno’, afinal Kant publicaria sua ‘Crítica da Razão Pura’ no ano de 1781.

No berço ao lado nascia a Revolução Industrial, afinal “revolução industrial e revoluções turísticas são contemporâneas” (BOYER, 2003, p. 8). Pelos dados da origem do vocábulo ‘turismo’ podemos constatar que este é ‘ocidental’ (europeu), ‘moderno’ e ‘capitalista’. Estes traços de nascença não deixarão mais o jovem ‘turismo’ em sua história de conquistas mundo a fora. A compreensão disso é fundamental para empreendermos estudos críticos sobre a temática. Fúster (1991) nos indica que o dicionário *Oxford English Dictionary* apresenta a palavra *tourism* datada de 1811. Curiosamente, *tourist* surge no mesmo dicionário em 1800, portanto, antes de *tourism* (p. 21): “aquele que faz um *tour*”.

Levará alguns anos para que, em 1841, Tomas Cook faça a primeira viagem turística no sentido mais próximo do que conhecemos hoje, levando aproximadamente 570 pessoas entre Leicester e Loughboroug (Inglaterra) (IGNARRA, 1998, p. 18).

É interessante notar que essa viagem de 1841 é muito citada entre os autores do turismo (IGNARRA, 1998; MONTEJANO, 2001; REJOWSKI et al., 2002; BOYER, 2003; entre outros), mas, efetivamente a primeira viagem turística com o objetivo do lucro ocorre com Cook no ano de 1845, num itinerário de trem entre as cidades de *Leicester*, *Nottingham* e *Derby* para *Liverpool*, com taxas diferenciadas para a primeira e a segunda classes, além, é claro, de uma taxa opcional para quem quisesse viajar de navio para o norte do País de Gales⁶².

Essa viagem é muito importante para o turismo como comodificação. O que Cook promoveu de inovador? É com ela que o pastor Cook alia sua vontade de desenvolver seus *tours* como “agências para o avanço do progresso humano” (BOORSTIN, 1992, p. 88)⁶³ ao desejo do

⁶² Tradução livre de “1845 Thomas Cook conducts his first trip for profit. It is a railway journey to Liverpool from Leicester, Nottingham and Derby. Fares are 15/- first class and 10/- second class, with a supplementary charge for travelling by special steamer to North Wales” e está disponível no site da empresa Thomas Cook & Son – <http://www.thomascook.com/about-us/thomas-cook-history/key-dates/> acesso em 06/12/2012.

⁶³ Tradução livre de “agencies for the advancement of human progress” e está disponível no site da empresa Thomas Cook & Son – <http://www.thomascook.com/about-us/thomas-cook-history/key-dates/> acesso em 06/12/2012.

lucro capitalista, ele “inicia a comercialização do turismo e com ele surgem as primeiras empresas do ramo” (CASTELLI, 2001, p. 23). Ele é um dos primeiros que reúne todos os elementos que são ‘necessários’ para a comodidade, e a comodificação da viagem. Ele começa o processo de eliminação dos empecilhos de uma viagem e a converter a experiência do deslocamento humano em turismo. Neste sentido, Boorstin (1992) nos traz etimologias muito interessantes à nossa reflexão. Acompanhemos o autor:

[...] o declínio do viajante (*traveler*) e o emergir do turista (*tourist*). Há uma maravilhosa, mas negligenciada precisão nessas palavras. No inglês antigo o substantivo ‘*travel*’ (no sentido da viagem) foi originariamente o mesmo da palavra ‘*travail*’ (significando, *trouble* (problema), *work* (trabalho), ou *tourment* (tormenta)). E a palavra ‘*travail*’, por seu turno parece ter sido derivada, por meio do Francês, do Latim popular ou da palavra Românica *tripalium*, a qual significa um instrumento de tortura de três estacas. Viajar (*to ‘travail’*) ou (mais tarde) *to travel* significava fazer algo laborioso ou irritante (que dá trabalho). O viajante era um homem ativo a trabalho (p. 84-85)⁶⁴.

Neste sentido, se a noção de viagem (*travel*) está associada à ideia de algo trabalhoso, a noção de turismo (*tourism*) está fortemente relacionada à ideia de viagem por prazer. Esta mudança tem consigo associados vários fatores: o desenvolvimento dos meios (e das vidas) de transporte, dos meios de hospedagem; o surgimento de um sistema de crédito, enfim, o desenvolvimento de toda uma infraestrutura que facilitou o deslocamento das pessoas ao redor do planeta.

Mas, continuemos buscando informações sobre o que significa turismo na contemporaneidade. Um veículo de circulação da informação, pós-moderno por excelência, é a *internet*. Nela, estão disponíveis os mais diversos *sites*: de empresas turísticas, de guias de viagem, dos governos em seus diversos níveis, das Organizações não governamentais, agências ambientalistas, universidades, *sites* e *blogs* pessoais, enfim, uma infinidade de opções. Uma pesquisa pelo verbete ‘turismo’ no *site* de buscas *Google* (www.google.com.br) realizada em 10/10/2012 retornou 567.000.000 de resultados em 0,19 segundos de pesquisa. A mesma pesquisa foi feita em inglês com o verbete ‘*tourism*’ e retornou 606.000.000 de entradas em 0,19 segundos. De imediato, dada à vasta gama de informações que apresentam, estes números astronômicos não nos permitem compreender o que possa significar turismo; a representação do objeto de pesquisa, neste momento, torna-se inapreensível. Mas, nos trazem

⁶⁴ Tradução livre de “*the decline of the traveler and the rise of the tourist. There is a wonderful, but neglected, precision in these words. The old English noun ‘travel’ (in the sense of a journey) was originally the same word as ‘travail’ (meaning ‘trouble’, ‘work’, or ‘tourment’). And the word ‘travail’, in turn, seems to have been derived, through the French, from a popular Latin or Common Romantic word tripalium, which meant a three-staked instrument of torture. To journey – to ‘travail’, or (later) to travel – then was to do something laborious or troublesome. The traveler was an active man at work*”.

um importante indício: o de que o turismo é um assunto amplamente discutido na pós-modernidade⁶⁵.

Busquemos, então, o significado de turismo em um instrumento moderno, o dicionário. A necessidade de iniciarmos nossa busca pelo que significa turismo pelo dicionário se dá por conta de que o dicionário é uma fonte de informações para o senso comum, afinal, é lá que as pessoas normalmente buscam o sentido das palavras que desconhecem. No entanto, não leremos simplesmente o dicionário, vamos analisar criticamente seu discurso.

No dicionário Houaiss (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2788), ‘turismo’ é um substantivo masculino, que tem 4 significações principais. Analisemos uma a uma suas proposições. Vejamos, turismo é

- 1** ação ou efeito de viajar, basicamente com fins de entretenimento e eventualmente com outras finalidades (p. ex., culturais);
- 1.1** prática ou exercício de excursionar, geralmente em grupo, por entretenimento ou estudo; excursionismo;

Aqui, podemos conferir o significado de ‘turismo’ sob a ótica do turista, quando são apresentados os vocábulos ‘ação’ ou ‘efeito’, ‘prática’ ou ‘exercício’ e ‘viajar’ ou ‘excursionar’. Turismo é a ação (ou o efeito) de viajar ou de excursionar, necessita, pois, da viagem para acontecer. Viagem pressupõe deslocamento de um lugar para outro. Se é uma ‘ação’, ‘efeito’, ‘prática’ ou ‘exercício’ é preciso um sujeito que os realize. Mas, quem viaja? Quem é esse sujeito? O sujeito dessa ação é o turista. Turista é o sujeito da ação de viajar no sentido de fazer turismo. Afinal, devemos lembrar que há outras formas de viagens, que não as viagens turísticas. Portanto, para que haja turismo é necessário que um indivíduo (o/a turista) se desloque de um lugar para outro. Seguindo este raciocínio, não há turismo sem turistas.

Podemos observar também as motivações que levam este turista a viajar: suas finalidades podem estar ligadas ‘entretenimento’, ‘cultura’, ou ‘estudo’, por exemplo. Portanto, para que haja turismo, deve haver a finalidade de diversão, ou outra qualquer que o turista busque. As finalidades podem ser as mais diversas.

Mas, turismo também é

⁶⁵ Como comparação, fizemos a pesquisa no mesmo buscador para a palavra ‘sociologia’ e o retorno foi de 23.100.000 resultados em 0,27 segundos; em inglês – ‘sociology’ retornou 84.000.000 em 0,51 segundos. A significativa diferença de quantidade de entradas encontradas entre ‘turismo’ e ‘sociologia’ pode ser considerada com um parâmetro para disseminação dos dois termos nos tempos atuais.

2 atividade de ciceronear e dirigir grupos de turistas, com sugestão e venda de itinerários de excursão e provisão de informações pertinentes e acomodações para os que viajam; (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2788).

Na segunda entrada do dicionário, é o ponto de vista do empregado do turismo que é apresentado. O turismo é a ‘atividade de receber e dirigir grupos de turistas’. Os profissionais envolvidos nesta operação são notadamente os guias de turismo e outros condutores, como podemos conferir analisando os vocábulos: ‘ciceronear’, ‘dirigir’, que indicam ações típicas desses profissionais; há também os agentes de viagens – que trabalham com a ‘venda’ e ‘provisão de informações’; e, por fim, profissionais do ramo da hospedagem, que irão cuidar das ‘acomodações’, pois os turistas em trânsito normalmente precisam de um lugar seguro para ficar, para se hospedar. Notamos também que excertos ‘grupos de turistas’ e ‘para os que viajam’ remetem aos turistas, por conseguinte, clientes dos grupos de trabalhadores que os servem. Surge uma relação social entre as pessoas que estão viajando – os turistas – e, pessoas que estão trabalhando, os servidores do turismo, embutidas em numa outra relação, esta comercial entre o turista e a empresa que explora a atividade. Surge um mercado de exploração desses deslocamentos, dessas estadias e relações. Ou mais precisamente, surge um mercado que ganha dinheiro com a exploração e venda dos mais variados produtos e serviços para os turistas (pessoas que estão longe de sua casa) que se sentem fragilizados.

No dicionário Houaiss (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2788), turismo é também

3 Derivação: por metonímia: conjunto de serviços, públicos e privados, decorrentes da atividade turística, e voltados para sua promoção e organização;
Ex.: *o turismo representa a maior parte da receita nas cidades praianas.*

Em visão mais abrangente, ao menos no sentido econômico, o turismo também é visto como ‘conjunto de serviços’. Tais serviços podem ser ‘públicos’ ou ‘privados’ indicando aí tanto a presença do poder público, quanto do mercado na prestação de tais serviços. Esses têm como função promover e organizar a atividade turística – o que nos aponta para o entendimento de que o turismo é uma atividade que deve ser: (1) promovida, ou seja, deve ser tornada conhecida e prestigiada, ou ainda, merece receber um impulso para acontecer; e (2) organizada, disposta de forma ordenada e racional. O turismo é, portanto, uma atividade comercial que deve ser promovida (por meio do *marketing*) e, organizada, por meio do planejamento.

O exemplo dado é elucidativo: o turismo (tomado por metonímia, a parte pelo todo) representa a maior parte da receita de algumas cidades. Segundo o dicionário é, portanto, um

mercado provedor de receitas. Novamente, conectando essa ideia com as duas anteriores, é o turista quem leva essas receitas durante sua viagem.

Por fim, turismo é

4 conjunto de atividades econômicas associadas a essa atividade e dependentes dos turistas (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2788).

Interessante notar na quarta definição que o turismo é apresentado como uma atividade econômica ‘dependente dos turistas’. Esse ponto traz uma informação fundamental para nossas análises já que define a importância dos turistas como agentes econômicos do turismo. ‘Depender’ significa ‘estar sujeito a’. Essa ideia reforça a importância do turista: este tem papel central para o turismo – é seu sujeito – já que a atividade (e todos aqueles que se nela envolvem) ‘está sujeita a’ ele. Esta condição será analisada pormenorizadamente, pois ela se desdobra em diversos âmbitos.

No dicionário encontramos o sentido inequívoco das palavras em sua versão dominante, pois eles “tendem a apresentar as palavras dominantes e os significados das palavras como únicos” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 236). No dicionário consultado, ‘turismo’ é descrito de três pontos de vista:

- (1) dos turistas;
- (2) dos trabalhadores do turismo;
- (3) da economia (com destacado papel para o turista).

É isso que qualquer pessoa que vá ao dicionário encontrará. Serão esses significados suficientes para compreendermos criticamente o que pode significar turismo? Será que eles encerram a questão? Sabemos que não. Esse nível de informação é superficial, faltam elementos importantes para que possamos compreender criticamente o turismo.

É preciso então, conhecer outras importantes definições e considerações sobre o tema. Para tanto precisamos investigar seus enunciadores. É necessário lembrar, como vimos anteriormente, que os significados do mundo estão nas palavras e estas estão carregadas de ideologias e disputas de poder. Quem tem condições de dar o sentido às palavras detém poder e, via de regra, o usa a seu favor. Os enunciados não surgem do nada; são, ao contrário, construídos por enunciadores. Estes são sujeitos que constroem “os processos discursivos com base em seu caráter de ator ideológico” (VIEIRA, 2002, p. 148). E, que por ele são igualmente construídos. Vamos conhecer, então, os principais enunciadores do turismo que

merecem a atenção desta tese. A partir de agora, estudaremos os agentes que são interpelados pelo ‘mercado’ a produzirem o mundo à sua imagem.

3.2.1 O *World Travel and Tourism Council* – Conselho Mundial de Viagens e Turismo

Lanfant (1980) nos mostrou, há pouco, vários agentes da estrutura internacional de legitimação do turismo: a Organização Mundial do Turismo, o Fundo Monetário Internacional, as Nações Unidas, o Banco Mundial, a Unesco. No entanto, após seu estudo ser realizado, surgiu uma nova e poderosa estrutura de enunciação do turismo: o WTTC.

Respeitando as reflexões já feitas sobre a personificação, e delas partindo, podemos considerar aqui o WTTC como sendo representante do ‘mercado do turismo’, e, nessa condição, seus enunciados devem ser os primeiros a serem estudados. É este agente-fantasma que irá, segundo nossas hipóteses, produzir os discursos mais amplos para a colonização dos demais agentes.

Cabe-nos declarar inicialmente que o WTTC se define como “o fórum para os *Chairmen*, Presidentes e CEO’s [os principais executivos] de cem das principais companhias de Viagens e do Turismo do mundo”⁶⁶. Em seu corpo de membros,

os afiliados agora incluem o espectro total da indústria das Viagens e Turismo – de empresas aéreas e aeroportos, a hotéis e grupos de hospitalidade, operadoras de turismo e agentes de viagens do varejo, distribuidores *online*, cruzeiros, companhias de investimento, grupos de seguradoras e a indústria dos jogos⁶⁷.

Este fórum foi criado no final dos anos de 1980 sob a liderança de James Robinson III – então presidente (*chairman* e CEO) da *American Express*. De acordo com os enunciados proferidos pelo WTTC, a indústria de ‘viagens e turismo’ é “maior a indústria do planeta, e a maior provedora de empregos”⁶⁸. Mas, à época da criação do conselho, o WTTC afirma que, em tal

⁶⁶ Tradução livre de “*the forum for the Chairmen, Presidents and CEOs of one hundred of the world’s foremost Travel & Tourism companies*” disponível em www.wttc.org/our-members/ acesso em 01/03/13.

⁶⁷ Tradução livre de “*Membership now includes the entire spectrum of the Travel & Tourism industry - from airlines and airports to hotels and hospitality groups, tour operators and retail travel agents, online distributors, cruise lines, investment companies, insurance groups and the gaming industry.*”

⁶⁸ Tradução livre de “*the largest industry in the world and the biggest provider of jobs*” disponível no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

indústria “não havia dados consolidados, nem voz própria, por meio dos quais transmitir essa mensagem para os titulares eleitos de cargos públicos e os elaboradores de políticas”⁶⁹.

O primeiro encontro do grupo de empresários deu-se no ano de 1989 em Paris, quando o ex-secretário dos EUA, Henry Kissinger apoiou a ideia de que a indústria turística representava “a maior indústria do mundo, mas que não era reconhecida porque estava muito fragmentada”⁷⁰. Essa “forte mensagem [forte, devido à força de seu enunciador] deu o ímpeto ao grupo”⁷¹ que se estabeleceu oficialmente em 1990.

Interessante notar como o texto do próprio enunciador o define. O WTTC se vê da seguinte forma:

Como uma organização voluntária, o WTTC fornece um exemplo importante dos líderes de negócios, que gastam tempo e dinheiro para mover sua atividade mundial para frente, enquanto desempenham um papel crucial na garantia do desenvolvimento sustentável em nosso mundo em constante mudança⁷².

Alguns dados interessantes que nos ajudarão a compreender melhor o Conselho. Sua base fica em Londres na Inglaterra, na Europa ocidental, o idioma do *site* do WTTC é o inglês. O alto escalão da entidade (presidente, diretores, secretários) é composto exclusivamente por pessoas brancas, ocidentais, falantes de uma língua padrão: o inglês, sendo sete do Reino Unido e uma dos EUA⁷³; cinco homens, inclusive o presidente e, três mulheres.

⁶⁹ Tradução livre de “*There was no consolidated data, nor industry voice, through which to convey this message to elected officials and policy-makers*” disponível no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

⁷⁰ Tradução livre de “*the world’s biggest industry but that it was not recognised because it was too fragmented*” disponível no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

⁷¹ Tradução livre de “*powerful message ... this gave added impetus*” disponível no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

⁷² Tradução livre de “*As a voluntary organisation, WTTC provides an important example of business leaders spending time and money to move their global activity forward while playing a pivotal role in ensuring sustainable development in our ever-changing world.*” disponíveis no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

⁷³ De acordo com contato mantido com o WTTC via email (recebido no dia 06/12/12), obtivemos a seguinte informação: “*WTTC is a global organisation, but as we are based in the UK, we are subject to UK employment laws requiring visas for overseas staff. The majority of our directors are from the UK. One, Helen Marano, is American. However, our board is multinational and the names of these people and the organisations they represent can be found on our website www.wttc.org. WTTC non-directorate staff also represent nine different countries including: Canada, St Lucia, Italy, Switzerland, USA, Mexico, Jordan, China and the UK.*”

Figura 3.4 - Principais executivos do WTTC

Fonte: <http://www.wttc.org/our-mission/organisation/> acesso em 06/12/2012

O WTTC carrega em seu nome um ‘mundial’ (*world*). Isso atribui ao conselho característica de globalização, da qual este organismo é produtor e produto. Mas, ao analisarmos os dados acima, podemos observar que o WTTC tem predominância ocidental em sua cúpula. Lembremos que estamos à busca das marcas que, em nossas hipóteses, ajudam a compreender melhor o turismo como ocidental, moderno e capitalista.

O fórum é, portanto, a reunião dos representantes de máxima importância da indústria turística em nível global, composto pelas pessoas que agem usando o nome de ‘mercado do turismo’. Essa é a uma das principais organizações internacionais que trata do turismo; seu enunciado sobre o tema tem valor e amplitude mundiais, afinal. Embora se assuma como uma “coalizão global de organismos da indústria”⁷⁴, o WTTC tem seus programas locais na América Latina (em funcionamento de 1999 a dezembro/2001, agora desativado), na Europa, China e Índia (atualmente o projeto mais proeminente do organismo⁷⁵).

A primeira reunião oficial do conselho deu-se em 1991 e os presentes estabeleceram os objetivos iniciais do organismo⁷⁶:

1. Promover a consciência das contribuições econômicas das Viagens e do Turismo.
2. Expandir o mercado em harmonia com o ambiente.
3. Reduzir barreiras ao crescimento.

Os campos de atuação da entidade são:

⁷⁴ Tradução livre de “*global coalition of industry bodies*” disponíveis no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

⁷⁵ Para maiores informações consulte o site www.wttcii.org do *World Travel and Tourism Council India Initiative*.

⁷⁶ Informações disponíveis no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 11/01/13.

1. Liberalização do transporte aéreo;
2. Educação e treinamento;
3. Questões sobre taxação (governamental) no turismo e;
4. Desenvolvimento sustentável⁷⁷.

As iniciativas do fórum referentes ao ‘ambiente’ são:

- (1) o *Green Globe*, “um programa de conscientização ambiental, o qual procura promover meios eficientes quanto ao custo e práticos para todas as empresas do ramo de Viagens e do Turismo possam fazer melhorias ambientais”⁷⁸;
- (2) a Agenda 21 para Viagens e Turismo (desenvolvida em conjunto com a OMT e o *Earth Council*)⁷⁹.

A partir do ano de 1997, o WTTC, por meio de seus discursos, passou a fazer a defesa do turismo na área social – da inclusão do turismo como política de geração de emprego junto aos maiores tomadores de decisão de vários países (Declaração de Vilamoura, Portugal)⁸⁰.

⁷⁷ Trabalharemos o tema Desenvolvimento Sustentável mais à frente, quando estudarmos os atrativos turísticos.

⁷⁸ Tradução livre de “*environmental awareness programme, providing a practical, cost-efficient means for all Travel & Tourism companies to make environmental improvements*” disponível no documento eletrônico intitulado “*A History of the World Travel & Tourism Council*” a partir do endereço eletrônico http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf acesso em 01/03/13.

⁷⁹ Informações sobre o Earth Council estão disponíveis em <http://earthcouncilalliance.org/about-eca/>

⁸⁰ VILAMOURA DECLARATION 2003: *Over 450 business and political leaders from the world of Travel & Tourism are attending the Third Global Travel & Tourism Summit in Vilamoura, Algarve, Portugal, from 15-17 May 2003. Two previous summits, held in the same location, resulted in the Vilamoura Declarations of 1997 and 2000. Delegates at the 2003 Summit recognize that:* • *We live in an increasingly uncertain world which requires flexibility, understanding and tolerance in the way in which we plan the future of our industry; and that* • *Travel & Tourism is one of the world’s foremost economic activities, generating more jobs and benefiting more people than most other industries throughout all levels of local, national and regional economies; and that* • *Travel & Tourism creates jobs and opportunities in rural as well as urban areas in regions with few alternative viable industries – jobs for the young and for both sexes, and for the low-skilled; and opportunities for entrepreneurs and small and medium-sized enterprises; and that* • *Developed sustainably, Travel & Tourism can contribute towards environmental, cultural and social improvement; and that* • *Travel & Tourism is an international language, helping people to communicate irrespective of their social, cultural, religious and political backgrounds; and therefore - Delegates urge business and political leaders to:* • *Work together to devise and implement policies that unleash Travel & Tourism’s potential to be an economic and social force for good; and to* • *Involve all stakeholders to make Travel & Tourism work for everyone, bringing prosperity to people in local host communities, enriching the experiences of those that visit them, and strengthening the economies of destinations and outbound markets; and to* • *Ensure that all Travel & Tourism contributes to environmental, social and cultural preservation and enrichment; And - Delegates encourage and support:* • *The enshrinement of these principles within the Blueprint for New Tourism, to be coordinated by the World Travel & Tourism Council following this Summit* (texto recebido via email do WTTC).

A entidade promove anualmente, o Fórum Global de Viagens e Turismo⁸¹. Deste encontro surgiu o *Blueprint for new tourism*, uma publicação da entidade que traz três principais mensagens que são a representação da visão dos empresários que fundaram o conselho:

O reconhecimento das Viagens e do Turismo pelos governos como uma prioridade máxima.
Os negócios balanceando economia com pessoas, cultura e ambiente.
Uma busca compartilhada de crescimento de longo prazo e de prosperidade⁸².

Quanto ao organismo, este “estabelece prioridades estratégicas, com vista a identificar as questões que mais dificultam a operação ou desenvolvimento do setor”⁸³. Sua missão é eliminar estas dificuldades. Com isso, estabeleceu três prioridades estratégicas⁸⁴:

- (1) Liberdade para viajar;
- (2) Políticas para o crescimento;
- (3) Turismo para o amanhã.

Vamos conhecer brevemente cada uma delas:

1. Liberdade para viajar (*Freedom to travel*).

O WTTC acredita no direito das pessoas viajarem de forma segura e eficiente através de fronteiras internacionais. Reconhecemos que há preocupações legítimas sobre a segurança na fronteira soberana, que devem continuar a ser dos Estados-nação, cada país tem o direito de se defender como lhe aprouver. No entanto, dada a sua missão de maximizar o potencial de crescimento sustentável da indústria, é papel do WTTC convocar os governos a adotar políticas mais inteligentes de vistos, e de segurança para fronteira para promover as Viagens & Turismo como um indutor de empregos e crescimento econômico. É hora de uma mudança fundamental nas mentes dos governos – equilibrar as necessidades de segurança

⁸¹ Um destes fóruns anuais foi realizado no ano de 2009 em Florianópolis, no Brasil.

⁸² Tradução livre de “*Governments recognising Travel & Tourism as a top priority; Business balancing economics with people, culture and environment; A shared pursuit of long-term growth and prosperity*”. Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_History_1.pdf. Acesso em 10/02/13.

⁸³ Tradução livre de “*The Council regularly sets Strategic Priorities with a view to identifying those issues which most impede the operation or development of the sector*”. Disponível em <http://www.wttc.org/our-mission/>. Acesso em 10/02/13.

⁸⁴ Em 24/04/13 foram realizadas alterações nos discursos das prioridades estratégicas do WTTC constantes no site www.wttc.org. Devido ao prazo de entrega final da tese, optamos por manter as análises realizadas nos discursos coletados durante o período de desenvolvimento deste trabalho. Os novos textos estão disponíveis no site do WTTC www.wttc.org para análise de outros pesquisadores que poderão dar continuidade ao estudo crítico dos enunciados deste poderoso agente do mercado do turismo.

com a liberdade de viajar, afastando-se da abordagem atual em direção a uma implementação mais rápida de isenção de vistos e de programas para viajantes⁸⁵.

Leiamos inicialmente a oração inicial do excerto acima:

“O *WTTC* acredita no direito das pessoas viajarem de forma segura e eficiente através de fronteiras internacionais”

Em uma aproximação inicial, naturalmente superficial, a frase analisada mostra-se toda positiva. As palavras ‘acredita’, ‘direito’, ‘segura’ e ‘eficiente’ constroem uma assertiva eminentemente positiva, aceitável e facilmente desejável. O WTTC é o sujeito da oração (e, não podemos esquecer – é seu produtor). Esta produz a personificação do próprio enunciador: o Conselho Mundial de Viagens e do Turismo ‘acredita’. Mas sabemos que um organismo como este conselho aqui analisado não pode acreditar em algo. Isso só pode ser dar a partir de seu elemento essencial, as pessoas. Acreditar é uma ação tipicamente humana. Então, podemos considerar que são as pessoas que são representadas pela sigla WTTC acreditam no ‘direito’ das pessoas viajarem.

Mas, num esforço de aprofundamento crítico ao discurso do fórum mundial, partamos da hipótese de que sua primeira prioridade estratégica seja a de fluidificar o trânsito dos turistas ao redor do mundo, isto é, liberar dos atuais empecilhos burocráticos, o mercado que leva e traz turistas por todo o globo terrestre. Para se construir a possibilidade dessa fluidificação, o discurso do fórum é construído de maneira a associar ‘viagem’ e ‘direito’, ou melhor, a viagem **como** direito. Para que isso se dê, é necessário que se ‘acredite’ que as pessoas têm o ‘direito’ de viajar, e, obviamente, que fazer turismo é sinônimo disso. Esse ‘direito’ – que é alvo da crença-retórica dos representantes do WTTC e de sua prioridade estratégica número 1 – deve ser garantido por meio da ‘segurança’ e da ‘eficiência’ nas fronteiras internacionais.

A ideia de associar ‘viagem’ (que neste caso trata-se de outro artifício linguístico para dizer turismo, ou seja, turismo é a forma pela qual a viagem deve se dar) e ‘direito’ é

⁸⁵ Tradução livre de “*WTTC believes in the right of people to travel safely, securely and efficiently across international borders. We recognise that there are genuine concerns about sovereign border security that must remain the preserve of individual nation states, every country has the right to defend itself as it sees fit. However, given its mission to maximize the sustainable growth potential of the industry, it is the role of WTTC to call on governments to adopt smarter visa and border security policies to promote Travel & Tourism as a driver of jobs and economic growth. It is time for a fundamental change in the minds of governments - balancing security needs with freedom to travel by moving away from the current approach to a faster implementation of visa waiver and trusted traveller programmes*”. Disponível em <http://www.wttc.org/our-mission/strategic-priorities/freedom-travel/>. Acesso em 10/02/13.

reincidentemente exercitada pelos enunciadores que têm interesse neste mercado. Veremos (e analisaremos criticamente) durante toda a tese, a repetição deste mesmo discurso.

Para o WTTC, ‘eficiência’ significa menos embaraços no trânsito daqueles que podem: por isso o fórum apregoa a queda de vistos, de obrigаторiedades e de exigências legais para os turistas. Para estes, as fronteiras e barreiras de qualquer natureza devem ser eliminadas. Isso se traduz por ‘direito’. Todavia, não são apenas turistas que tentam cruzar as fronteiras dos Estados-nação. E neste sentido, o discurso do conselho afirma que ‘reconhece’ que existem preocupações ‘legítimas’ sobre a ‘segurança’ na – agora sim – ‘fronteira soberana’, e estas devem ser mantidas nas mãos do Estado-nação.

Podemos perceber que se trata de um jogo. As fronteiras nacionais devem ser implodidas para o livre e fluído trânsito da mercadoria – e, no caso do turismo, dos turistas. O fórum convoca os governos a se afastarem, e manterem-se o mais distante possível de quaisquer regulações do mercado. Para os demais, o conselho reconhece e recomenda que ‘cada país tem o direito de se defender como lhe aprouver’. Neste momento, o WTTC recoloca o governo na dinâmica, mas no papel de segurança de fronteira. Mas, os governos devem defender-se de quem? Infelizmente, o texto não menciona diretamente. Essa ausência é provocativa. Neste caso, as fronteiras devem ser cuidadosamente vigiadas para que os “vagabundos [...] o refugio de um mundo que se dedica aos turistas” (BAUMAN, 1999, p. 101) – migrantes, refugiados, terroristas, e talvez, o pior tipo deles, as pessoas sem cartões de crédito – fiquem alijados, distantes e sem chance de acesso. Essas barreiras devem manter-se fortemente eretas e intransponíveis.

A missão do fórum é declarada: ‘maximizar o potencial de crescimento sustentável da indústria’. Para tanto, o trânsito dos turistas deve ser fluidificado, e, para isso, os governos estão ‘convocados’ (*to call on*) pelo WTTC a adotar políticas mais inteligentes de vistos e fronteiras para que a indústria das viagens e do turismo possa ter seu potencial maximizado. Com isso, o movimento desses detentores do direito de viajar pode, segundo o WTTC, ser indutor do tão sonhado ‘crescimento econômico’, e da geração de empregos. E, se na construção deste excerto de texto, a indústria de Viagens e do Turismo é representada como indutor de empregos e crescimento econômico, por conseguinte lógico, as empresas que constituem o WTTC são apresentadas por seus enunciadores e discursos como “salvadoras dos lugares e são apontadas como credoras de reconhecimento pelos seus aportes de emprego e modernidade” (SANTOS, M, 2000, p. 68).

A enunciação do WTTC em seu ‘*freedom to travel*’ produz o seguinte encadeamento lógico:

As pessoas têm o direito de viajar →

Esta viagem deve ser realizada de maneira eficiente (Ausência do Estado, fluidificando o trânsito dos turistas) →

E segura (Presença do Estado, afastando ameaças que igualmente querem circular por fronteiras internacionais) →

Há uma indústria que subjaz a esta movimentação →

Portanto, o turismo é, por excelência, a forma da viagem →

Esta indústria é indutora de empregos e desenvolvimento →

Para incentivá-la (e gozar dos benefícios que ela pode gerar), os governos devem adequar-se às exigências do WTTC (ausência de vistos para os turistas e vigilância para os demais).

Para os demais, ficam as políticas de segurança, as fronteiras fechadas e a exigência cada vez maior na conferência dos passaportes.

A *'freedom to travel'* (a liberdade de viajar) que o WTTC tem como prioridade estratégica implantar em todo o globo terrestre, revela-se em sua essência como uma *'freedom to trade'*, a liberdade para fazer negócios (MOWFORTH; MUNT, 2003). Esta tende a fazer do globo um imenso mercado integrado, desregulado, desimpedido para o trânsito fluído dos consumidores das *commodities* turísticas, lembrando que a movimentação destes é apenas o palco no qual se encena a peça do turismo, mas quem lucra com a atividade permanece no bastidor. Novamente aqui nos deparamos com esse aparente paradoxo: se as barreiras e regulamentações de fronteiras devem cair para que as *commodities* turísticas fluam, mas se os atrativos turísticos são em sua maioria fixos (lembremo-nos do exemplo da Torre Eiffel), o papel dos turistas revela-se, no mercado mundial do turismo, como um mistério: será o turista também uma *commodity* do turismo?

Mas, ao mesmo tempo em que os discursos do conselho fazem alarde sobre a liberdade de alguns para viajar, a *'freedom to travel'* do WTTC nega a muitos “o direito à liberdade de movimento que se elogia como a máxima realização do mundo globalizante” (BAUMAN, 1999, p. 84). Nominalizando, desta forma, a ação de restrição de trânsito seguro e eficiente à gritante maioria as pessoas do planeta, criando o nominal: “preocupações legítimas sobre a segurança na fronteira soberana”. Esta nominalização (FAIRCLOUGH, 2008) transforma um dos problemas de maior envergadura na atualidade, a saber, a questão das migrações de

populações que buscam refúgio, emprego, segurança, possibilidades de nova vida em outros Estados-nação, num termo abstrato chamado de ‘preocupações legítimas’. Trabalhado, então, esta delicada temática como algo dado, como um *a priori*, informação tratada como já conhecida, o que evita os profundos confrontos sociais que encobre.

O discurso do ‘*freedom to travel*’ do WTTC é produzido de maneira a exortar os governos a se afastarem das abordagens atuais e promoverem uma política descomplicada de vistos para turistas, ou melhor, que promovam a isenção total de vistos para turistas. Historicamente podemos observar que, com esse movimento, os vistos de entrada vão ficando obsoletos, mas,

não o controle de passaportes ainda necessários – talvez mais do que nunca – para eliminar a confusão criada pela abolição dos vistos: a fim de separar aqueles para cuja conveniência e facilidade de viagem foram abolidos os vistos daqueles que deveriam ter ficado no lugar de onde saíram, quer dizer, que nem deveriam viajar (BAUMAN, 1999, p. 95).

Esta condição – da abolição de vistos para os turistas e do reforço do controle de passaportes para os ‘vagabundos’ – pode ser considerada como uma poderosa metáfora para a nova estratificação social global (BAUMAN, 1999, p. 95), reforçada pela atual forma como é produzido o turismo no planeta.

2. Políticas para o crescimento (*Policies for growth*)

A segunda prioridade do conselho é trabalhar políticas para o crescimento da atividade turística mundial. Confirmamos seu texto:

O WTTC faz campanhas para os governos implementarem políticas que deem suporte ao crescimento das Viagens e do Turismo, através da criação de um ambiente competitivo para os negócios. Apesar dos desafios para o crescimento econômico, espera-se que a indústria de Viagens & Turismo seja um dos setores de crescimento mais rápido do mundo. Mas ele deve ter claro apoio dos governos, se o seu pleno potencial para criar empregos, aumentar as exportações e estimular o investimento tiver que ser concretizado.

Na verdade, o poder de ação reside nos Governos para garantir que suas políticas especificamente pavimentem o caminho para as empresas oferecerem serviços aos consumidores, sem burocracia onerosa.

O WTTC acredita que a forma mais adequada de colher o enorme benefício econômico e social que as Viagens & Turismo trazem, é desenvolver políticas sensatas nas áreas de: (1) Liberalização dos Acordos de Serviços Aéreos para criar céus abertos entre os países e dentro de blocos regionais; (2) Repatriação de finanças; (3) A redução da burocracia⁸⁶.

⁸⁶ Tradução livre de “WTTC campaigns for Governments to implement policies which support the growth of Travel & Tourism through the creation of a competitive business environment. Despite challenges to economic growth, the Travel & Tourism industry is still expected to be one of the world's fastest growing sectors. But it must have clear support from governments, if its full potential to create jobs, increase exports and stimulate

O apelo neoliberal nas prioridades estratégicas do WTTC vai se evidenciando: os governos devem estabelecer um ‘ambiente competitivo’ para os negócios. Mas, o que significa ‘ambiente competitivo’? Nominalização que procura apresentar que os Estados que desejam receber investimentos da poderosa indústria turística mundial devem estabelecer um conjunto de medidas que garantam as condições de uma lucratividade certa. Não se trata de uma competição dentro das condições dadas, mas da determinação destas condições pela própria indústria do turismo.

Para tanto, o WTTC pede o ‘claro apoio’ dos governos. E, o que significa isso? ‘Claro apoio’ significa produção de infraestrutura para o negócio do turismo; significa também a produção de atratividades. O governo deve ‘produzir’ o valor histórico e simbólico aos lugares, culturas para que o turismo possa se apropriar; significa também cancelar a importância daquilo que ‘deve’ ser visitado. Esta chancela pode ser produzida a partir de outros enunciadores. Quanto valoriza economicamente uma área que é declarada “Reserva da Biosfera” pela UNESCO? ‘Claro apoio’ ainda pode ser obtido com a produção da cultura turística no país, a produção de um discurso massivo para que o Brasil se torne um país com “vocaço natural” (BRASIL, 2003, p. 4) para o turismo. Um exemplo bastante elucidativo: a divulgao internacional do Brasil turstico fica a cargo do governo federal, por intermdio da EMBRATUR: isso significa o ‘claro apoio’ do governo brasileiro s exigncias do WTTC. O poder pblico divulga e o capital internacional aportado no Brasil recebe a maior fatia dos lucros obtidos com a vinda dos turistas estrangeiros.

Os governos devem tambm ‘pavimentar’ as vias para o mercado funcionar. No caso do turismo, ‘pavimentar’ alm da metfora proposta pelo enunciador, toma factuality, e pode ser compreendido como a ao de construir literalmente as vias de acesso para o consumo turstico: as pistas dos aeroportos, as estradas, entre tantas outras.

Cabe aqui a pergunta: nesta relao proposta pelo WTTC, quem est a servio de quem? A resposta nos parece clara. O Estado cumpre um papel definido sob as diretrizes (im)postas pelas grandes empresas transnacionais que controlam o turismo via WTTC.

investment is to be realised. In fact, the impetus lies with Governments to ensure that their policies specifically pave the way for companies to offer services to consumers without burdensome bureaucracy. WTTC believes that the most appropriate way to reap the enormous economic and social benefit that Travel & Tourism brings is to develop sensible policies in the fields of: Liberalising Air Services Agreements to create open skies between countries and within regional blocs; Repatriation of finance; A reduction in red tape.” Disponvel em www.wttc.org. Acesso em 10/02/13.

Depois de pavimentadas (e mantidas) as bases para o mercado operar, os Estados devem ficar afastados, e deixarem que aquele se autorregule, sem burocracia onerosa. Por um lado, a desregulamentação do mercado é uma constante exigência deste organismo; por outro, a bandeira da ‘geração de emprego’ está sempre hasteada nos discursos do WTTC. É com ela que o conselho sempre acena quando exige a queda de mais barreiras. ‘Se o governo demolir suas barreiras, nós entramos e levamos os empregos’ é um dos argumentos-chave do conselho. A “geração de empregos é uma das muletas estatísticas sobre a qual se apoia o discurso apologético ao turismo” (CRUZ, 2000, p. 150).

Outro discurso sempre presente é o do ‘enorme benefício econômico e social’ que o mercado do turismo pode trazer para um país, especialmente para aqueles em desenvolvimento. E é ele que justifica os pedidos de liberalização ‘dos acordos de serviços aéreos para criar céus abertos entre os países e dentro de blocos regionais’. Como estamos estudando o WTTC como enunciador do que ‘é’ turismo, vale ressaltar, são membros do Conselho Mundial das Viagens e Turismo os CEOs e *Chairmen* dos seguintes agentes do ‘mercado’: *United Airlines, British Airways, International Airlines Group (British Airways e Iberia), China Southern Airlines, South African Airways, Etihad Airways, Beijing Capital International Airport Co, Ltd., Dubai Airports International, e a Los Angeles World Airports*⁸⁷. Estes empresários e estas empresas têm interesses diretos neste tipo de liberalização e na diminuição de burocracia. Especificamente no caso do Brasil, no que diz respeito ao transporte aéreo, há uma interessante consideração do IBGE que nos ajuda a refletir sobre a realidade nacional, o instituto afirma que o transporte aéreo “é uma atividade concentrada em um número bastante restrito de empresas, as quais, entretanto, atuam em todo o Território Nacional”. (IBGE, 2008⁸⁸).

Quanto à repatriação de finanças, o WTTC informou-me, em conversas mantidas via *e-mail*, (a íntegra dos *e-mails* pode ser conferida nos Anexos) que esta política não está mais em vigor e que, neste sentido, o *site* está desatualizado. Nosso contato afirma que, “esta era uma área a qual nós focávamos nossos esforços anteriormente, trata-se de um complicado processo de taxação por meio do qual os lucros (ou as perdas) produzidos por uma companhia em um país eram enviados de volta ao país de origem” (WTTC, por email). Efetivamente, o WTTC mudou o conteúdo do *site*, e esta política já não consta mais das prioridades estratégicas da entidade.

⁸⁷ A lista completa dos membros está disponível no *site* da WTTC (www.wttc.org).

⁸⁸ Contas Regionais do Brasil, volume 37 – Série Relatórios Metodológicos (BRASIL, 2008).

A ‘redução da burocracia’ – chamada de ‘onerosa’ pelo WTTC – significa que, após dar ‘claro apoio’, ‘pavimentar’, o Estado deve abrir mão do seu papel de regulador da atividade turística, servindo apenas como fonte de apoio político e reserva de fundos. Esta política proposta pelo WTTC pode redundar em menor segurança e maior fragilidade para os trabalhadores, com contratos de emprego de prazo delimitado, normalmente fixados de acordo com as ‘altas’ e ‘baixas’ temporadas que caracterizam o fenômeno turístico, entre tantas outras mazelas.

A prioridade estratégica ‘Políticas para o crescimento’ teve, recentemente, seu texto alterado pelo WTTC. Os seguintes elementos textuais foram retirados do discurso da prioridade: (1) Liberalização dos Acordos de Serviços Aéreos para criar céus abertos entre os países e dentro de blocos regionais; (2) Repatriação de finanças; (3) A redução da burocracia. Em seu lugar foi colocado o seguinte texto:

O WTTC acredita que a forma mais adequada para colher o enorme benefício econômico e social que as Viagens e o Turismo trazem é desenvolver políticas sensatas guiadas por cinco princípios básicos da tributação inteligente:

- Equidade
- Eficiência
- Simplicidade
- Geração Justa de Renda
- Estímulo eficaz para o crescimento⁸⁹

Isso mostra que a dinâmica discursiva dos grandes enunciadores está com constante reformulação sempre procurando tornar mais fluído e mais opaco o discurso. O que significam os termos apresentados acima? O que é ‘simplicidade’? O que pode significar ‘justa’? E que dizer de ‘estímulo eficaz’? O que percebemos é que todos são ambíguos: ‘equidade’, ‘eficiência’... Essa dinâmica de mudança discursiva deve ser alvo de constantes estudos críticos, não podemos dar-lhe tréguas. Não nos deteremos em análises críticas sobre os novos elementos. Procuramos apresentar até aqui a forma de se proceder com tais estudos, outros pesquisadores poderão dar continuidade e interpretar as novas formas discursivas do WTTC.

Vamos conhecer a terceira prioridade estratégica do conselho: O turismo para o amanhã (*Tourism for tomorrow*)⁹⁰.

⁸⁹ Tradução livre de “WTTC believes that the most appropriate way to reap the enormous economic and social benefit that Travel & Tourism brings is to develop sensible policies guided by 5 basic principles of intelligent taxation: Equity; Efficiency; Simplicity; Fair Revenue Generation; Effective Stimulus to Growth” disponível em <http://www.wttc.org/our-mission/strategic-priorities/policies-growth/>. Acesso em 02/05/2013.

A missão do WTTC é maximizar o potencial de crescimento sustentável das Viagens e do Turismo, que garantam benefícios para consumidores, empresas, para as pessoas locais e ao ambiente. Para que haja a oportunidade das gerações futuras se beneficiarem da experiência da viagem, temos que planejar para o futuro: o desenvolvimento de recursos humanos, a otimização das relações com comunidades de acolhimento, proteção ao meio ambiente, preservando os ativos do turismo. O WTTC há muito abraçou o conceito de ‘Turismo para o Amanhã’ através de seu sistema de premiação anual de mesmo nome. Enquanto o Prêmio ‘Turismo para o Amanhã’ reconhece especialmente as empresas mais sustentáveis em cada ano, é essencial que o nosso planeta, nosso povo e nossos lucros estejam todos alinhados para o futuro da nossa indústria. Isto significa que a indústria deve estar planejada agora para garantir que: (1) tenhamos as pessoas certas nos nossos negócios, nas próximas décadas; (2) as empresas reconheçam que o caminho para a rentabilidade em longo prazo reside na tomada de decisões que irão equilibrar o lucro de um lado com o planeta e as pessoas do outro⁹¹.

O discurso da estratégia intitulada *‘Tourism for tomorrow’* está fortemente calcado no discurso oficial sobre o desenvolvimento sustentável⁹². A missão do conselho é maximizar o ‘crescimento sustentável’ das Viagens e do Turismo. Por quê? Porque (segundo o conselho) maximizar o potencial de crescimento sustentável da indústria garantirá ‘benefícios’ para consumidores e empresas; depois para as pessoas do lugar turístico e, por fim, para o ambiente. A ordem apresentada dos beneficiários da exploração do mercado do turismo (consumidores, empresas, pessoas locais e ambiente) não é mero acidente. É antes uma sequência muito bem pensada. Analisemos:

Os consumidores estão em primeiro lugar. Estes são constantemente construídos pelos discursos do mercado como quem ocupa tal posição: sempre o topo da lista. No turismo, o consumidor é o turista. Na grande maioria das enunciações sobre o tema, é ele quem aparentemente dá o tom. A impressão que temos é que vivemos no império do consumidor. Um indivíduo ativo, que escolhe, decide, opta. É o agente de todo o movimento turístico.

⁹⁰ Este discurso (*Tourism for tomorrow*) foi igualmente mudado, o que indica que o WTTC está atualizando seus discursos para novas abordagens. O texto pode ser consultado em http://www.wttc.org/site_media/cms_page_media/1799/Tourism%20for%20Tomorrow%20-%20FINAL_RGB.pdf. Acesso em 02/05/13.

⁹¹ Tradução livre de “WTTC’s mission is to maximise the sustainable growth potential of Travel & Tourism which ensures benefits for consumers, businesses, local people and the environment. For there to be the opportunity for future generations to benefit from the experience of travel, we have to plan for the future: developing human resources, optimising relationships with host communities, protecting the environment, preserving tourism assets. WTTC has long embraced the concept of Tourism for Tomorrow through its annual award scheme of the same name. While the Tourism for Tomorrow awards specifically recognise the most sustainable businesses each year, it is essential that our planet, our people and our profits are all aligned for the future of our industry. This means that the industry must be planning now to ensure that: we have the right people in our businesses in the coming decades; companies recognise that the path to long-term profitability lies in taking decisions which will balance profit on one hand with the planet and people on the other” disponível em <http://www.wttc.org/our-mission/strategic-priorities/tourism-tomorrow/>. Acesso em 10/02/13.

⁹² O tema sustentabilidade será mais bem trabalhado nesta tese mais à frente quando discutirmos os atrativos turísticos e o discurso do desenvolvimento sustentável.

Quais são os ‘benefícios’ do turismo para os consumidores? Como o turista compreende estes ‘benefícios’?

As ‘empresas’ vêm em segundo lugar. A ideia de ‘benefícios’ para empresas é algo bem mais fácil de identificar. Estes são sinônimos de lucro. Mas, lembremos que ‘empresas’ são em última instância gente, e quem se ‘beneficia’ dentro da empresa são os acionistas, afinal são eles que ficam com os lucros. A produção dos possíveis ‘benefícios’ para o turista é a forma pela qual a ‘empresa capitalista’ produz seu lucro. Todavia, não ficaria elegante no texto, se ‘empresas’ fosse colocado em primeiro lugar, seria ostensivo demais. Portanto, precisaremos estudar mais profundamente a ideia de consumidor, sua construção e seu real papel na produção e consumo do turismo.

Depois, as pessoas do lugar aparecem para usufruir dos tais ‘benefícios’ das viagens e turismo, provavelmente na forma em empregos, nas promessas de geração de renda, e numa série de outros argumentos a favor da atividade turística. Estes discursos serão igualmente aprofundados ao longo de toda esta tese. Cabe dizer agora que as empresas capitalistas se apropriaram do discurso do ‘benefício’ do turismo para aqueles são seus servidores, ou explorados como atrativos e produziram uma inversão espetacular do problema da exploração de suas culturas e lugares. A exploração é construída de cabeça para baixo, como produtora de benefícios.

Por fim, o ‘ambiente’ recebe também ‘benefícios’. Este é o último elemento da lista, agente passivo da recepção dos ‘benefícios’ do turismo. Sendo substrato da exploração turística, o ambiente (que não pode se pronunciar) torna-se agente passivo das benesses do turismo. Quanto mais exploração turística (maximizar o crescimento da indústria), mais o ambiente – o leitor perdoe o trocadilho – lucrará. Esta equação é enganosa e tem produzido alterações profundas nos lugares de vida de muitas pessoas, sendo utilizada como recurso para a produção de segregações e outras violências. A produção de injustiças sociais por meio da alteração dos ambientes em função do turismo é uma dinâmica que deve ser constantemente investigada pelos estudos críticos do turismo.

Qual será a proporção da distribuição destes ‘benefícios’?

Quem será que leva a maior fatia do bolo?

Haverá beneficiados em proporções diferentes?

Na construção discursiva do ‘benefício’ podem ser identificadas relações de poder, uma vez que o poder de distribuição de tais benefícios está em poucas mãos?

Precisamos explorar melhor estas questões. Como o leitor deve ter percebido, ‘benefícios’ vem sempre entre aspas.

Quais serão os ‘benefícios’ do turismo?

Será que tem o mesmo significado para ‘consumidores’, ‘empresas’, ‘pessoas do lugar’, e ‘ambiente’?

A palavra ‘benefício’ é outra palavra que tem um tom positivo. Produz uma sensação de positividade. Quem não quer ser beneficiado de algum jeito? Esta questão é essencial no assunto do turismo. Esta forma de exploração capitalista do movimento das pessoas vem sempre acompanhada por uma forte produção discursiva organizada em torno da ideia de que ela beneficia todos os partícipes do processo. O turismo é produzido como eminentemente bom, um valor moral praticamente.

Mas, indo um pouco mais além, podemos perguntar sobre algo que não foi dito no discurso do WTTC: quais os custos para estes ‘benefícios’? Ou ainda, num linguajar capitalista: qual é a relação custo x benefício para a prática do turismo? Se há ‘benefícios’ para o consumidor e para as empresas, há custos para alguém? Afinal, quem paga a conta do turismo?

Normalmente a defesa que surge é que se o desenvolvimento do turismo prejudica alguém (custos), é porque foi mal planejado. Por conseguinte, mediante um bom planejamento, o turismo é eminentemente positivo. Esta ideia precisa ser mais bem analisada e radicalmente combatida.

Seguindo a análise do excerto, o texto disserta sobre as ‘gerações futuras’. Referir-se às ‘gerações futuras’ é fazer intertextualidade com o conceito hegemônico de desenvolvimento sustentável que faz referências a tais gerações. Estas, de acordo com o conselho, também merecem se ‘beneficiarem’ da experiência da viagem: se fizermos a analogia proposta em item anteriormente discutido entre ‘*travel*’ e ‘*trade*’, podemos dizer que, para o WTTC, as ‘gerações futuras’ merecem ‘fazer negócios’: seu movimento de construção do texto é o de assegurar a certeza de que as futuras gerações merecem ser consumidoras! Para isso, é preciso pensar no futuro e estruturar muito bem o mercado, por meio das seguintes estratégias:

a) Desenvolvimento de recursos humanos:

O primeiro elemento necessário para o futuro da indústria é o ato de ‘desenvolver recursos humanos’. Recurso é tudo aquilo que está disponível (quer acessível ou não, ao capital isso

pouco importa) para a apropriação capitalista. Neste caso, ‘humano’ é o adjetivo que qualifica ‘recurso’, são as pessoas que estão à disposição do capital, ansiosas por uma oportunidade de serem inseridas no chamado ‘mercado de trabalho’. Para que possam operar corretamente suas funções (que no turismo, em sua grande maioria, são funções pouco criativas, repetitivas etc.) estas devem ser desenvolvidas.

b) Otimização das relações com as ‘comunidades de acolhimento’.

Aqui a mostra de que o discurso do WTTC utiliza-se de eufemismos: ‘comunidades de acolhimento’ é uma nominalização que substitui a (e empobrece irremediavelmente a compreensão da) situação dos lugares e povos que são explorados pelo gigantesco mercado mundial do turismo. ‘Comunidades de acolhimento’ é o termo escolhido pelo lado forte da dicotomia (o WTCC) para explicar o lado explorado. Podemos perceber que ambas as palavras do termo geram um sentido de proximidade e receptividade. Ambos os termos são positivos e são utilizados para gerar um sentimento igualmente positivo para com a mercadoria que é explorada pelo turismo: a vida e lugar das pessoas-atrativos-turísticos. ‘Acolhimento’ designa o papel de ‘comunidade’ no processo do turismo, reduzindo-a à sua função meramente econômica.

A relação com tais ‘comunidades’ deve ser ‘otimizada’, tornada ótima, racionalizada e fluidificada para que os turistas possam circular com maior liberdade (e com eles os lucros das empresas que exploram seu movimento). Essas comunidades devem estar adequadas a tal atividade. A ideia de ‘otimizar’ é do léxico da eficiência e da produtividade da economia. Significar eliminar empecilhos para que a relação desproporcional entre os gigantes da exploração do turismo e as comunidades de países sem condição de uma defesa a altura possa fluir livremente, num benefício desproporcional dos primeiros. ‘Otimizar’ significa, portanto, tornar ótimo da perspectiva **dos negócios** (de hoje e, para o futuro) e não da perspectiva da comunidade e de seu ambiente.

As tais ‘comunidades de acolhimento’ recebem, além de turistas, as informações vindas ‘de cima’ sobre o que é sustentabilidade no negócio do turismo: transferência de *know-how* e o estabelecimento de uma forte relação de dependência tecnológica e social; recebem ainda, por meio da ideia de ‘acolhimento’ todo um doutrinamento de submissão às forças do capital. Desta forma,

fluxos ‘culturais’ de mão única partem dos países do Centro e inundam o planeta; imagens, palavras, valores morais, normas jurídicas, códigos políticos, critérios de competência transbordam das unidades criadoras para o Terceiro Mundo [...] Esses fluxos de informação não podem deixar de ‘informar’ os desejos e necessidades, as formas de comportamento, as mentalidades, os sistemas de educação, os modos de vida dos receptores. Esta propaganda insidiosa é um ‘donativo’ irresistível que testemunha a vitalidade transbordante das sociedades hiperdesenvolvidas, mas asfixia toda a criatividade cultural dos receptores passivos das mensagens (LATOUCHE, 1994, p. 30).

No caso do turismo, a relação entre o gigantesco poder do capital e as pequenas comunidades por ele apropriadas se dá de maneira violentamente assimétrica. A via de mão única desse poderoso fluxo é produtora de mais Ocidente, de mais Modernidade e de mais Capital. Mas, é fundamental que compreendamos que na forma como o discurso do WTTC é construído, isso tudo é apresentado como eminentemente afirmativo, positivo, desejável, aceitável e legítimo, quando, de fato, não o é.

c) A proteção ao ambiente:

Este, tratado como *commodity*, deve ser protegido, pois ele é o substrato no qual serão os lucros do turismo. Isso reduz qualquer outro valor que o ambiente possa ter a um valor econômico. A comodificação do ambiente é dada no momento em que este precisa ser protegido – justamente – porque é uma mercadoria.

Essa perspectiva de preparo para o futuro tem um objetivo declarado pelo WTTC: preservar os ‘ativos’ do turismo. Nesta expressão ‘ativos’ chama a atenção, pois ‘ativo’ é um jargão da rubrica da contabilidade, que significa o conjunto dos valores que pode ser representado por aplicações do patrimônio e do capital de uma empresa (HOUAISS; VILLAR, 2001). A palavra ‘ativos’ é transportada deste universo semântico (a contabilidade) para o turismo, colaborando no processo de comodificação dos lugares e pessoas, contabilizando-os, tornando-os patrimônio do capital. Se esse ‘ativo’ não for protegido, as futuras gerações não terão como viajar pela via do turismo, não terão o que consumir, e, diretamente ligado a isso, os lucros das empresas que exploram esta atividade não virão.

Importante notar que um princípio fundamental da contabilidade é o duplo lançamento. O WTTC aponta em seu texto apenas os ‘ativos’ do turismo, mas chama a atenção neste texto, o silêncio sobre os ‘passivos’ do turismo. Em quais ‘contas’ devem ser ‘lançados’ os ‘passivos’ da atividade turística? Sob a responsabilidade de quem? Da mesma forma que o conselho trata

unilateralmente ‘benefícios’ assim o faz com ‘ativos’; duplo tratamento metonímico, de ocultação da necessária contrapartida às benesses do capital.

Ainda: não existem ‘ativos do turismo’. O turismo, como prática capitalista, impregna tudo com seus códigos e, aí os transforma em ativos. Esta obscura construção – naturalizada por meio dos artifícios do discurso do WTTC, e de tantos outros enunciadores – deve ser denunciada, deve receber muita luz para que possa compreendida e recusada de vez como argumentação pró-turística. É assim que poderemos combater ideias como ‘patrimônio turístico’, um conceito que afirma que há patrimônios que **são** essencialmente turísticos.

O conselho institui uma premiação de mesmo nome, ‘*Tourism for tomorrow*’, para as empresas que se destacam na forma de pensar (e agir) no turismo, segundo os critérios de sustentabilidade vigentes. Lembrando que, como vimos há pouco, esta ‘tecnologia’ da ‘sustentabilidade’ deverá ser transferida para as ‘comunidades de acolhimento’, para os povos e lugares que são explorados pelo turismo. Esse movimento – o da doação da tecnologia (e das exigências) da sustentabilidade por parte dos empoderados do turismo para os despossuídos – acaba por responsabilizar as ‘comunidades de acolhimento’ e as torna responsáveis pela ‘sustentabilidade’ que garantirá a boa impressão dos turistas. Se algo der errado, a culpa irremediável é a incapacidade da comunidade em gerir a tecnologia doada, nunca da conjuntura que a cerca.

O que podemos verificar é que neste padrão de discurso há a conciliação entre elementos, que a nosso ver, são inconciliáveis. O texto afirma que

‘é essencial que o **nosso planeta, nosso povo e nossos lucros** estejam todos alinhados para o futuro da **nossa indústria**’.

Significativa expressão, pois o ‘planeta’, o ‘povo’, e o ‘lucro’ devem estar alinhados **pela** indústria, para o futuro **da** indústria. Tudo deve ser colocado em linha para servir ao capital, assim como era na antiga linha de produção da fábrica. É um discurso que busca a comodificação plena da existência, sem restrições, sem dúvidas, sem titubeação. É a proposta da comodificação cabal. Efetivado, o ‘turismo para o amanhã’ proposto pelo WTTC poderá tornar irrestrita a apropriação do capital ao redor do mundo em todas as suas expressões. E, com ele, podemos prenunciar ao menos o desejo de que

essa unificação do mundo encerra o triunfo do Ocidente. Sente-se perfeitamente que o termo dessa expansão dominadora não é uma fraternidade universal. Não é um triunfo *da* humanidade mas é um triunfo *sobre* a humanidade, e como os

colonizadores de antigamente, os irmãos são *também* e antes de mais nada, súditos” (LATOUCHE, 1994, p. 33)

É importante observarmos também a reincidência do uso do pronome possessivo ‘nosso’ (‘nosso’, ‘nosso’, ‘nossos’, ‘nossa’). Este é um claro indicador da tentativa de apropriação de tudo: do ‘nosso’ planeta e do ‘nosso’ povo (natureza e cultura, em sua totalidade) como recursos para serem utilizados em favor da indústria para gerar, obviamente, o lucro.

No entanto, ‘nossos’ traz uma ambiguidade perigosa inclusive ao próprio WTTC. ‘Nossos lucros’ – será que isso quer dizer que os lucros das empresas que compõem o WTTC podem ser deste autor que vos escreve, ou mesmo vosso, caros leitores? Será que o lucro das empresas do WTTC é de todas as pessoas do planeta? Ao que parece, não. Este discurso ousado parece mostrar o desdém do discurso hegemônico por qualquer forma de crítica. Tudo deve estar alinhado em função do futuro da ‘nossa’ indústria. ‘Nossa indústria’ é a personificação dos agentes que a controlam, portanto, tudo deve estar alinhado para o futuro das pessoas que detém o capital do turismo.

O WTTC acredita também que é necessário ‘capacitar as pessoas certas... **para o negócio**’. Saber que quem está no negócio sabe como proceder e o que querer para o bem **do negócio**. Se o mercado pode ser visto como um jogo, os estrategistas devem ter os peões bem colocados no tabuleiro. Isso é fundamental. A visão estratégica proposta pelo fórum é para ‘as próximas décadas’; isso mostra, realmente, que os grandes empresários mundiais do turismo não estão nisso por brincadeira. Quem podem ser os peões? Os moradores das ‘comunidades de acolhimento’, os tomadores de decisão dos poderes públicos, os turistas, os acadêmicos que insistentemente e acriticamente justificam e legitimam o turismo, entre tantos outros.

Mas, o texto pode ser interpretado ainda mais além: dada a fraqueza da comunidade, ou seja, da organização social por si mesma e do Estado, será este texto a indicação da necessidade da internalização do limite pelo próprio mercado? Afinal, é o próprio conselho que reconhece que estes elementos (pessoas, planetas, lucro) estão em âmbitos diferentes e desbalanceados, ao afirmar que as tomadas de decisão devem ‘equilibrar’ – de um lado – o lucro; de outro – o planeta e as pessoas. Que gigantesca força tem o lucro, afinal este deve ser equilibrado (e lembramos que equilíbrio é quando se atinge um estado em que as forças devem se anular mutuamente) com nada mais, nada menos que o planeta e a humanidade. Juntos com Chomsky (2006) perguntamos: esse pretense balanço pende mais para o lucro ou para as pessoas?

O discurso do WTTC é composto por “todo um conjunto de pressupostos que são impostos como óbvios: admite-se que o crescimento máximo, e logo, a produtividade e a

competitividade, é o fim último e único das ações humanas; ou que não se pode resistir às forças econômicas” (BOURDIEU, 1998, p. 44). Mostra-se um discurso neoliberal, enfim.

E já que para o conselho, o lucro tem um peso tão gigantesco assim, é necessário conhecer um pouco da dimensão dos números apresentados pelo WTTC e que, para a entidade, representam a economia das Viagens e Turismo no mundo. Segundo o relatório “Resumo do Impacto Econômico das Viagens e do Turismo – 2012”⁹³ esse mercado continuou a crescer no mundo, à base 3% no ano de 2011. Os dados que o WTTC fornece mostram o cálculo do PIB

gerado pelas indústrias que lidam diretamente com os turistas, incluindo hotéis, agentes de viagens, companhias aéreas e serviços de transporte rodoviário de passageiros, bem como as atividades de restaurante e lazer indústrias que lidam diretamente com os turistas. Isso é equivalente ao total de gastos com viagens e turismo interno dentro de um país, menos as compras feitas pelas indústrias (incluindo importações) (WTTC, 2012, p. 11).

De acordo com dados do WTTC, a contribuição direta do turismo para o PIB⁹⁴ mundial no ano de 2011 foi de:

US\$ 2 trilhões de dólares;

gerando 98 milhões de empregos diretos.

De acordo com estes números, o PIB mundial do turismo no ano de 2011 faz deste uma ‘economia’ mais proeminente que a dos seguintes países (aqui consideramos apenas aqueles que têm a economia medida na casa dos trilhões de dólares):

Tabela 3.1 – Países com PIB inferior ao do turismo

País	PIB em Trilhões de dólares
Itália	1.980,00
Rússia	1.954,00
Índia	1.947,00
Canadá	1.770,00
Austrália	1.542,00
Espanha	1.340,00
México	1.163,00
Coréia do Sul	1.151,00

Fonte: CIA – Agência Americana – ano base 2012

Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2195.html> acesso 31/03/13

⁹³ No original “*Economic Impact of Travel & Tourism 2012: Summary*”. Todas as informações que se seguem são originárias deste documento. A pesquisa anual de 2012 foi realizada em 181 países. Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_impact_reports_Summary_v3.pdf. Acesso em 23/01/13.

⁹⁴ Idem – “*Economic Impact of Travel & Tourism 2012: Summary*”

Projeções de longo prazo chegam a apontar um crescimento de 4,2% até 2022. A previsão do fórum para a geração de novos empregos para a mesma data (2022) é de 120 milhões de empregos no planeta, o que levaria a indústria de viagens e turismo a empregar 1 a cada 10 pessoas: esse mercado está projetado para 328 milhões de empregos em 2022.

Há ainda outros indicadores apresentados pelo conselho: as contribuições indiretas e as induzidas. As primeiras são o investimento de capital; gastos coletivos do governo; e efeitos da cadeia de suprimentos. As contribuições induzidas são contribuições mais amplas dos gastos daqueles que são direta ou indiretamente empregados no turismo (WTTC, 2012, p. 11), ou seja, são os gastos dos servidores do turismo que são realimentados para as estatísticas do setor. Portanto, se for levada em consideração a chamada contribuição total (os impactos diretos, indiretos e induzidos), os números do turismo apresentados pelo fórum para o ano de 2011 são bem maiores. Confirmamos:

US\$ 6.3 trilhões de dólares em PIB (9% do PIB mundial);
 225 milhões de empregos (1 a cada 12 empregos no planeta);
 US\$ 743 bilhões em investimentos (5% do investimento do mundo) e
 US\$ 1.2 trilhões em exportações (5% das exportações)⁹⁵.

Nestes termos, a economia mundial do turismo poderia ser tomada como a 3ª maior economia do planeta em termos de PIB medido em trilhões de dólares, ficando atrás apenas das economias de:

Tabela 3.2 – Países com PIB superior ao do turismo

País	PIB em trilhões de dólares
Estados Unidos	15.650,00
China	8.250,00

Fonte: CIA – Agência Americana

Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2195.html> acesso 31/03/13.

E, por sua vez, superando as economias domésticas dos seguintes países:

⁹⁵ Dados do “*Travel and Tourism Economic Impact 2012 – Brazil*”. Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2012.pdf. Acesso em 23/01/13.

Tabela 3.3 – Países com PIB inferior ao das contribuições totais do turismo – segundo o WTTC

País	PIB em trilhões de dólares
Japão	5.984,00
Alemanha	3.367,00
França	2.580,00
Reino Unido	2.434,00
Brasil	2.425,00

Fonte: CIA – Agência Americana

Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2195.html> acesso 31/03/13.

Uma reflexão se faz importante: estes números indicam que o PIB de uma atividade comercial, o turismo, chega a ser (dependendo de como as estatísticas são organizadas) a terceira maior economia planetária. Isso sugere que ‘apenas’ uma forma de produção de subjetividade do capital consegue reunir valores que sobrepujam economias complexas, toda a produção de um país, que é formado por atividades agrícolas, industriais e comerciais diversas. Toda movimentação gerada por toda forma de consumo destes países é inferior aos números do turismo. A força da produção de subjetividade no turismo é algo que não pode mais ser ignorada. E, temos aqui outro forte indício: embora o valor de troca do turismo seja gigantesco, seu valor de uso já se despregou daquele. O turismo como forma de produção e captura de subjetividade é a mostra que nestes tempos o simbólico assumiu sua plenitude como forma de dominação: a forma como o turismo é produzido atualmente é o estado da arte da Sociedade do Espetáculo.

Num panorama mundial para o crescimento esperado do turismo, o WTTC apresenta os seguintes dados (em termos de contribuição direta para o PIB):

No sul da Ásia, o turismo colaborará com 6,7% no PIB regional, impulsionado pela Índia (7,6%); e o nordeste da Ásia (6,7%) gerado pelo turismo na China (e a recuperação do turismo no Japão). Ainda: Indonésia (7,6%); Filipinas (9,9%).

Na América Latina, o crescimento do turismo deve ficar em torno de 5,6%. O Brasil é tido como ‘de longe, a maior economia das viagens e turismo na região’ e liderará o crescimento com 7,8%, isso ‘apesar das pressões cambiais e da iminente ameaça de recessão’. A demanda doméstica da América Latina crescerá em torno de 6,8%.

O Caribe mantém-se como uma das regiões mais turísticas do planeta, mesmo que com um relativamente pequeno crescimento de 2,8%. Esse ‘pequeno’ avanço é fruto das recessões

americanas e europeias. Este dado em especial ajuda-nos a refletir sobre um ponto específico, que retomaremos mais à frente: o Caribe é uma das regiões mais turistificadas do planeta e terá um avanço de ‘apenas’ 2,8% na contribuição do turismo para o PIB regional. Isso é fruto da recessão nos dois principais polos de emissão de turistas para a região: os EUA e a Europa. Isso significa que as regiões turistificadas ficam à mercê da condição da economia dos lugares de origem dos turistas. Se estes lugares (por mais longínquos que sejam) estiverem em crise, o turismo decrescerá. Economicamente falando, as regiões turistificadas não são regiões autônomas, e sim heterônomas. O turismo gera a movimentação financeira nos destinos turísticos, mas os tornam dependentes de uma força que lhes é alheia e cujo centro e poder de decisão lhes fogem. Esse é um problema capital do turismo, algo que precisaremos aprofundar mais à frente, quando falarmos especificamente dos impactos do turismo.

O norte da África crescerá em 3,6%; o Oriente Médio, 3% - no entanto, o Qatar crescerá 13,2%, e a Líbia decrescerá em 20,5% (por conta de questões com a segurança); a África Subsaariana deve crescer 5,4%.

As economias ‘maduras’ dos EUA e da Europa deverão continuar lutando contra suas crises, com os EUA crescendo 1,3%; os índices na Europa são precários, e as previsões sugerem um crescimento de 0,3% no território todo: proporcionado especialmente pela Polônia e pela Rússia. Espera-se, ainda, um decréscimo de 0,3% no território da União Europeia.

Numa previsão para 10 anos, o relatório aponta que a contribuição direta do turismo para o PIB mundial deverá crescer a um ritmo de 4,2% ao ano. Neste âmbito, a região da Ásia (Pacífico) continuará a liderar o crescimento (6,2%) – com o sul da Ásia numa marca de 7,2%; África (4,8%), América Latina (4,6%) e Oriente Médio (4,1%); América do Norte (3,3%); Caribe (3,1%); por fim, Europa (2,6%).

Especificamente para o Brasil, os dados da WTTC disponíveis no relatório “Viagens e Turismo – impacto econômico Brasil” apontam que em 2012⁹⁶ a:

- (1) Contribuição direta do turismo para o PIB brasileiro foi de 3,4%; a previsão é que suba 5,0% em 2013 e 5,1% ao ano entre 2013-2023.
- (2) Contribuição total foi de 9,1% em 2012, com previsão de elevação de 5,7% em 2013 e 5,2% ao ano até 2023.

⁹⁶ Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf. Acesso em 24/04/13.

- (3) Contribuição direta para os empregos foi de 3,0%, com previsão de acréscimo de 3,4% em 2013, e 2,3% de aumento por ano até 2023 (neste ano a previsão de empregos é de 3,4%);
- (4) Contribuição total para os empregos foi de 8,3% em 2012; são esperados 3,8% em 2013; 2,1% ao ano até 2023 (9,5% do total).
- (5) Exportações: são calculados 2,7% em 2012; 7,6% em 2013 e 7,8% ao ano até 2023 (4,8% do total).
- (6) Investimentos: 5,4% do total de investimentos em 2012; deve subir 8,4% de aumento em 2013 e previsão de elevação de 7,8% até 2023 (perfazendo 6,8% do total).

Estes são dados impressionantes, embora devam ser lidos com muita cautela, afinal a entidade que os declara tem todo o interesse que eles se mostrem cada vez mais agigantados. Sugerimos a todos aqueles que vão considerar os dados fornecidos por este enunciador, alto grau de ceticismo frente as suas estatísticas, pois são informações de um organismo hegemônico que detém juntamente a OMT uma espécie de ‘monopólio’ no fornecimento deste tipo de dados em nível mundial. E, além disso, todo interesse que o negócio do turismo se mostra cada vez mais promissor. São, enfim, dados que carregam interesses particulares dos agentes do mercado do turismo.

Algumas reflexões se fazem necessárias sobre a ideia de PIB: o Produto Interno Bruto é o indicador utilizado, por excelência, por economistas e, todos aqueles que vêm no mercado, o centro da vida contemporânea. É um indicador hegemônico, essencialmente quantitativo, que apresenta, a partir da análise do crescimento numérico da economia, a pseudo-riqueza, ou pseudoprosperidade de um país. O PIB está diretamente ligado ao consumo da população, isso indica que o ele funciona como um termômetro do consumo de um país. Quanto mais consumo, mais PIB, e isso não é um fato essencialmente positivo.

Sob nossa perspectiva de análise crítica, o PIB é um indicador metonímico, afinal ele enquanto ele mostra muita informação, ele oculta partes importantes da informação dada. Ele apresenta valores, e oculta a disputa entre atividades produtivas e destrutivas; enfim, ele é cego para questões fundamentais da qualidade da vida das pessoas. O WTTC ao apresentar veementemente o PIB do turismo comemora números e não vê, pior, produz invisibilidade acerca das mazelas que a exploração turística de lugares e pessoas traz para todos: desigualdades, exploração, segregação, entre tantos outros problemas.

O PIB é igualmente um indicador espetacular, afinal é essencialmente quantitativo, e fala ‘apenas’ a língua da economia, não tem olhos para o qualitativo (DEBORD, 2004).

Assim, reconhecer e incentivar o PIB como uma medida válida e comemorada para a mensuração do turismo é a mostra que os agentes que faturam com o turismo estão a produzir uma leitura de mundo por um viés essencialmente economicista, que tem como pressuposto o crescimento a qualquer custo...

O PIB do turismo não tem condições de contabilizar a perda da qualidade de vida das pessoas exploradas pelos agentes do mercado do turismo, as transformações em seu ritmo habitual de vida, sua conversão em *commodity* turística, e a exploração num mercado de trabalho que tem muita informalidade, pois é amplamente desregulamentado, e remunera mal. Afinal “baixas remunerações também são características do setor [do turismo], considerando-se tanto o trabalho formal como informal” (CRUZ, 2000, p. 151); que é sazonal, e, portanto, não pode dar a segurança merecida aos trabalhadores.

O PIB é um indicador de crescimento: qual é o conceito de desenvolvimento que fundamenta o PIB? Santos nos ajuda com a resposta:

Se por desenvolvimento se entende o crescimento do PIB e da riqueza dos países menos desenvolvidos para que se aproximem mais dos países desenvolvidos, é fácil mostrar que tal objectivo é uma miragem dado que a desigualdade entre países ricos e países pobres não cessa de aumentar. Se por desenvolvimento se entende o crescimento do PIB para assegurar mais bem-estar às populações, é hoje fácil mostrar que o bem-estar das populações não depende tanto do nível da riqueza quanto da distribuição da riqueza. A falência da miragem do desenvolvimento é cada vez mais evidente, e, em vez de se buscarem novos modelos de desenvolvimento alternativo, talvez se tempo de começar a criar alternativas ao desenvolvimento (SANTOS, 2011, p. 28).

Parece-nos que a produção do turismo deve ser criticamente analisada sob esta perspectiva.

‘WTTC’ é a representação fantasmagórica de um gigantesco conjunto de decisivos agentes para o processo da comodificação pelo turismo. Este conselho se utiliza do imenso poder (poder do capital daqueles que se congregam sob seu nome) para exortar os governos locais para facilitação dos trânsitos dos turistas, para o desembaraço no fluxo do capital. Assim, por meio da imagem do WTTC, as pessoas que estão a operar o mercado lutam para que “o poder tenha liberdade de fluir, [e para que isso ocorra] o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas” (BAUMAN, 2001, p. 22). Mas, devemos lembrar quando o capital flui leve e rapidamente, “sua leveza e mobilidade se tornam as fontes mais importantes de incertezas para todo o resto” (BAUMAN, 2001, p. 141).

Recapitulando, as principais bases do discurso do WTTC são:

- (1) a liberalização das amarras para a livre circulação da mercadoria e de seus consumidores (no eufemismo de ‘liberdade dos deslocamentos turísticos’);
- (2) o redesenho do papel dos Estados – mantendo-os o mais distante possível do centro de decisão que deve ser do mercado;
- (3) o discurso do turismo como direito das pessoas (desta e das futuras gerações); o constante argumento das contribuições econômicas do turismo, e da geração de empregos;
- (4) a luta pela expansão ilimitada do mercado, acompanhada paradoxalmente do discurso da sustentabilidade;
- (5) o discurso pró-globalização: pudemos ver que o WTTC é um organismo que, embora carregue um ‘mundial’ em seu nome, age de maneira a propagar a globalização hegemônica ocidental (SANTOS, 2010, 438), uma globalização desenvolvida de cima-para-baixo.

Estas são as principais características do discurso dos agentes do mercado reunidos sob a alcunha de WTTC. Nosso trabalho agora é o de identificar as marcas destes discursos em outros enunciadores, buscar os sinais da colonização. Como será que estes fortes enunciados sobre o turismo, e sobre a forma como o turismo deve ser compreendido, encarado e realizado pelos governos locais são interpretados e apropriados pelo Poder Público brasileiro? E pelos estudiosos do turismo no Brasil? Apresentaremos as ligações entre os enunciados feitos em nome do WTTC, os poderosos agentes humanos que operam o mercado do turismo, e a produção do turismo no Brasil.

3.2.2 A Organização Mundial do Turismo (OMT)

Vamos conhecer agora outro importante enunciador global do turismo. A Organização Mundial do Turismo (OMT), agência da Organização das Nações Unidas (ONU) é outra das principais organizações internacionais que tratam do turismo, portanto, seu enunciado sobre o tema tem valor e amplitude globais, afinal, é ela quem elabora um dos níveis conceituais mais abrangentes desta matéria.

A OMT é uma entidade intergovernamental, criada em 27 de Setembro de 1970 e, formada por 155 Estados-membros, 07 Associados, 02 observadores permanentes (Vaticano e

Palestina⁹⁷) e, mais de 400 membros afiliados do setor privado⁹⁸. Assim, ela não é formada ‘apenas’ por Estados, mas por **empresas ligadas ao mercado do turismo e das ‘indústrias’ que lhe servem de apoio**. Mowforth e Munt nominam a OMT (e o WTTC) de “consórcios privados globais”⁹⁹ (2003, p. 29). Essa informação é fundamental para podermos compreender melhor quem é o enunciador OMT. Outros dados interessantes: a base da OMT fica em Madrid na Espanha, Europa ocidental, o *site* é o www.unwto.org, produzido em inglês, com eventuais textos em francês e espanhol (idiomas europeus ocidentais). O Brasil participa desta organização como Estado-membro desde 1975.

De acordo com os enunciados da entidade, turismo é o conjunto das “atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, negócios ou por outros motivos” (OMT, 2003, p. 20). Esta definição é, para o estudo do turismo, uma definição ‘oficial’. Nela podemos encontrar outros dados que nos ajudam a ampliar nossa compreensão do tema turismo. Este é um conjunto de atividades que os turistas realizam ‘afastados de seu ambiente usual’. Isso reforça a ideia do deslocamento físico como pressuposto fundamental do turismo. Se tais pessoas estão afastadas do ambiente usual, elas estão afastadas de seu cotidiano e rotina. Além disso, os turistas devem *permanecer* fora de seu domicílio (ambiente usual) por até um ano consecutivo. Afinal, se essas pessoas que viajam não retornarem a seus domicílios, configurar-se-á a migração. Aí está outro ponto fundamental: o turista deve retornar ao ‘ambiente usual’, portanto, turismo difere da migração. Quanto às motivações que podem levar as pessoas para longe de seu ambiente usual, foi acrescentado o ‘negócio’¹⁰⁰ como finalidade possível do turismo.

Por meio de sua assembleia geral, a OMT desenvolveu um texto muito conhecido no setor turístico: o ‘Código Mundial de Ética do Turismo’ (*Global Code of ethics for tourism*)¹⁰¹ (OMT, 2001a). Este documento, traduzido em vários idiomas está disponível no *site* da organização, e é considerado pela própria OMT como “um quadro de referência fundamental

⁹⁷ Informação disponível em <http://www2.unwto.org/en/members/observers>. Acesso em 04/03/13.

⁹⁸ É possível conferir a lista dos afiliados da indústria no endereço <http://platma.org/en/content/who-are-unwto-affiliate-members>. Acesso em 03/04/13.

⁹⁹ Tradução livre de “*private global consortia*”.

¹⁰⁰ Isso nos renderá uma análise interessante sobre a relação entre turismo, negócios e o papel do turista nesta relação. Analisaremos mais à frente estas questões.

¹⁰¹ O texto está disponível no endereço <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. Acesso em 04/03/13.

para o turismo responsável e sustentável”¹⁰². Vamos conhecer melhor este documento, algo que nos ajudará a compreender as bases ideológicas do discurso da OMT, seu posicionamento como ator social hegemônico, e como ela influencia as considerações de muitos agentes que se envolvem com o turismo. Entre eles, especialmente governantes e acadêmicos que produzem enunciados a partir das ideias daquele texto.

Identifiquemos o produtor textual do Código de Ética da OMT: quem assina este documento são os membros da organização. Abrindo a lista, “os representantes da indústria mundial, [em seguida] os delegados de Estados, territórios, empresas, instituições e organismos”¹⁰³. Chama a atenção que os representantes da indústria surjam como os primeiros signatários do referido documento, sendo que eles são apenas 'membros afiliados' e não os Estados Membros. No entanto, não é apenas isso que chama a atenção:

1. Três notáveis ausências entre os signatários:

- (a) as pessoas que vivem nos lugares que são tornados turísticos;
- (b) os servidores do turismo;
- (c) os turistas.

2. Trata-se de um código de ética para **o turismo** e não para os desenvolvedores do turismo, para seus servidores, turistas ou aqueles que têm a vida afetada pelo fenômeno turístico. É uma ética para um ente despersonalizado, para uma atividade, não para pessoas que, porventura, são os agentes sociais de tal atividade. Portanto, devemos nos perguntar se o referido texto trata mesmo de ética.

O logotipo do Código é apresentado na imagem abaixo:

Figura 3.5 - Logotipo do Código Mundial de Ética para o Turismo

Fonte: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> acesso em 07/03/13

¹⁰² Tradução livre de “*a fundamental frame of reference for responsible and sustainable tourism*” disponível em <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. Acesso em 07/03/13.

¹⁰³ Tradução livre de “*representatives of the world tourism industry, delegates of States, territories, enterprises, institutions and bodies*” disponível em <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>. Acesso em 07/03/13.

Este se constitui de uma imagem estilizada do planeta Terra em forma de coração, com um detalhe de um avião traçando uma curva no coração. A associação entre a imagem do planeta Terra, a afetividade do coração e o avião sugere a construção emocional do último como meio de transporte significativo para que o turismo possa ser realizado. A associação entre os componentes da imagem procura dar um efeito geral de afetividade positiva entre a exploração do planeta Terra, a ‘emoção’ do turismo (representada pelo coração) e o avião (ao fazer a curva do coração), o ‘meio’ que desenha, e possibilita tal emoção.

Em seu discurso, a OMT constrói-se a si mesma como a agência responsável que tem

‘um papel decisivo e central’ [na] promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para o **desenvolvimento econômico**, compreensão internacional, paz, prosperidade, e para o respeito universal pelos, e observância dos **direitos humanos** e liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião (2001a, p. 1, grifos nossos)¹⁰⁴.

Ao promover e desenvolver o turismo, a OMT visa contribuir para o ‘desenvolvimento econômico’. Este é o item que abre a lista de argumentos apresentada pela organização para justificar seu envolvimento com a matéria: o mesmo usado na maioria dos discursos do WTTC. A ‘compreensão internacional’, a ‘paz’, a ‘prosperidade’ são apresentados na sequência de tal ‘desenvolvimento econômico’. Ora, estes são três elementos desejados pelo senso comum, e é justamente essa a promessa ‘ética’ que a exploração comercial do turismo proposta pela OMT faz, e que é usada por ela para legitimar tal exploração. Partindo dessas premissas surge uma série de discursos (governamentais, acadêmicos, da mídia, e de tantos outros enunciadores) sobre o turismo: como ‘indústria da paz’ (MONTEJANO, 2001), como possibilidade de desenvolvimento (BRASIL, 2003), entre tantos outros que conheceremos ao longo desta tese.

Mas, o último item do excerto analisado chama à atenção: a missão da OMT é contribuir para que os ‘direitos humanos’¹⁰⁵ e ‘liberdades fundamentais’ (sem quaisquer distinções: raça, sexo, língua, religião) sejam respeitados ‘universalmente’.

¹⁰⁴ Tradução livre de “‘decisive and central’ role [...] in promoting and developing tourism with a view to contributing to economic development, international understanding, peace, prosperity and universal respect for, and observance of, human rights and fundamental freedoms for all without distinction as to race, sex, language or religion” disponível em

<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>. Acesso em 07/03/13.

¹⁰⁵ Na versão em inglês do Código de Ética consta a expressão ‘human rights’ e em sua tradução ‘oficial’ para o português, disponível no site da OMT, foi traduzido por ‘direitos do homem’. Optamos por traduzir livremente para ‘direitos humanos’, afinal a humanidade não se reduz ao gênero masculino representado genericamente por ‘homem’.

Essa declaração precisa ser bem explorada e compreendida, afinal, ela traz uma mensagem positiva ao senso comum. A maioria das pessoas deseja que os ‘direitos humanos’ e as ‘liberdades fundamentais’ sejam respeitados universalmente. Vamos, então, aprofundar esta temática.

Para que tais ‘direitos’ sejam respeitados ‘universalmente’ eles devem ser ‘universalmente’ aceitos, portanto, inquestionáveis. Que ‘direitos humanos’ são esses? Sobre quais ‘humanos’ a OMT está discursando? O que exatamente, a OMT quer que seja ‘universalmente aceito’? A isso precisamos investigar.

Santos (2010) nos dá pistas sobre a temática. Quanto à pretensa universalidade dos ‘direitos humanos’, esta se mostra como

uma questão cultural do Ocidente. Logo, os direitos humanos são universais apenas quando olhados de um ponto de vista ocidental. Por isso mesmo, a questão da universalidade dos direitos humanos trai a universalidade do que questiona ao questioná-lo [afinal,] o único facto transcultural é a relatividade de todas as culturas (SANTOS, 2010, p. 442-443).

Ao invocar a ideia de ‘direitos humanos’ como direitos universais, a OMT faz uso de um discurso ocidental que se quer universal, reforçando assim a ideia de in-divíduo, tão cara e necessária aos desígnios do mercado neoliberal. Trata-se de uma operação metonímica, afinal declara que

- (1) o todo é maior que a soma das partes;
- (2) que há uma homogeneidade no todo e que as partes não tem vida própria fora dele;
- (3) isso cria a ilusão que transforma uma parte (o Ocidente) no todo (as ‘outras’ diferentes partes do todo ou desaparecem (são produzidas como invisíveis), ou são tratadas com ‘outro’ inferior); assim:
- (4) o Ocidente torna-se referência para o ‘resto’.

É desta maneira que o discurso oficial ocidental sobre os ‘direitos humanos’ nega outras concepções de direitos humanos de outras culturas¹⁰⁶. No discurso da OMT,

o conceito de direitos humanos assenta num bem conhecido conjunto de pressupostos, todos eles tipicamente ocidentais, designadamente: existe uma natureza humana universal que pode ser conhecida racionalmente; a natureza humana é essencialmente diferente e superior à restante realidade; o indivíduo possui uma dignidade absoluta e irredutível que tem de ser defendida da sociedade ou do Estado; a autonomia do indivíduo exige que a sociedade esteja organizada de

¹⁰⁶ Para Santos (2010, p. 442) há atualmente quatro regimes internacionais de direitos humanos: o europeu, o inter-americano, o africano, o asiático.

forma não hierárquica, como soma de indivíduos livres (SANTOS, 2010, p. 443-444).

O que queremos mostrar com isso é que a OMT é um organismo que trabalha em função do mercado, levando-o a todos os possíveis cantos da Terra, por meio do turismo. Mas, ao fazer isso ela leva mais que o mercado, leva igualmente o Ocidente eurocêntrico, moderno e neoliberal. Neste sentido, a organização faz uso do conceito positivo de ‘direitos humanos’, aparentemente discursando sobre emancipação, respeito, liberdades, mas operando em prol do turismo (enfim, do mercado e de seus agentes). Portanto, é importante observar que

a forma como os direitos humanos se transformam, nas duas últimas décadas, na linguagem da política progressista e em quase sinónimo de emancipação social causa alguma perplexidade. De facto, durante muitos anos, após a Segunda Guerra Mundial, os direitos humanos foram parte integrante da política da guerra-fria, e como tal foram considerados pelas forças políticas da esquerda. Duplos critérios na avaliação das violações dos direitos humanos, complacência para com ditadores amigos do Ocidente, defesa do sacrifício dos direitos humanos em nome dos objectivos do desenvolvimento – tudo isso tornou os direitos humanos suspeitos enquanto guião emancipatório. Quer nos países centrais, quer em todo o mundo em desenvolvimento, as forças progressistas preferiram a linguagem da revolução e do socialismo para formular uma política emancipatória. E, no entanto, perante a crise aparentemente irreversível destes projectos de emancipação, são essas mesmas forças que recorrem hoje aos direitos humanos para reinventar a linguagem da emancipação. É como se os direitos humanos fossem invocados para preencher o vazio deixado pelo socialismo, ou mais em geral, pelos projectos emancipatórios (SANTOS, 2006, p. 433).

Historicamente, os direitos humanos têm sido usados “como arma do Ocidente contra o resto do mundo (*‘the West against the rest’*), como cosmopolitismo do Ocidente imperial prevalecendo contra quaisquer concepções alternativas de dignidade humana” (SANTOS, 2010, p. 442). No discurso do código de ética, a nominalização ‘direitos humanos’ é atualizada como arma em favor da comodificação, pois na ideologia da OMT é “difícil dissociar a vertente emancipadora, a dos direitos humanos, da vertente espoliadora, da luta pelo lucro. As duas são a frente e o reverso de uma mesma moeda da qual o nome ‘liberalismo’ contém toda a antinomia” (LATOUCHE, 1994, p. 43). Além disso, o termo que ora analisamos afirma operar em função da universalização dos direitos humanos, mas a base para a compreensão do que é humano e, por conseguinte, de seus direitos, neste conceito é o ‘homem ocidental’. Precisamos lembrar que esse ‘homem ocidental’ é o indivíduo, consumidor, figura tão importante para o mercado. Isso fica claro, na remissão que o Código de Ética da OMT faz, “referindo em particular à Declaração Universal dos Direitos Humanos de 10 de Dezembro de 1948” (OMT, 2001a, p. 2), um documento que foi elaborado “sem a participação da maioria dos povos do mundo” (SANTOS, 2010, p. 444). Outro elemento

importante no texto afirma que os direitos e liberdades devem ser observados e respeitados ‘sem distinção de raça, sexo, língua ou religião’. Para o mercado, esse tipo de “diferenciação atributiva” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 256) é – ao menos em seu nível epidérmico – injustificável. No ambiente conflituoso do mercado, não há que se fazer distinções, a não ser uma: o poder de compra, “não deve haver nenhum bem que o dinheiro não possa comprar, e o mercado não é visto como a corporificação de valores e preconceitos particulares, mas como força universal e livre de valores que todas as pessoas razoáveis devem aceitar” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 255), ao menos em tese.

Enfim, a OMT associa ‘turismo’ e ‘direito’, invocando ‘direitos humanos’ para justificar moralmente a comodificação (ou seja, legitimá-la), e, ao fazer isso ela leva a marca ocidental eurocêntrica, moderna e neoliberal para todos os cantos do mundo por meio da afirmação da legitimidade do trânsito livre do turista (indivíduo ocidental(izado)); e oprime ainda mais outras formas de existências não ocidentais, não modernas e não capitalistas. Ao nos mostrar alguns momentos da trajetória da ideia ocidental dos ‘direitos humanos’, Santos (2010) nos apresenta, enfim, o desenvolvimento de uma mudança discursiva, que em seu estágio atual é utilizada como ferramenta da comodificação. As associações entre ‘turismo’ e ‘direitos’ que daí se desenrolam, devem tornar-se alvo daqueles que procuram estudar criticamente o turismo. Voltaremos a este importante tema.

Na sequência do texto da OMT é apresentado o argumento que defende que o turismo é uma ‘força viva ao serviço da paz’. Leiamos:

Profundamente convencidos que, pelos **contactos diretos, espontâneos e não mediatizados** que permitem entre homens e mulheres de culturas e modos de vida diferentes, o turismo representa uma **força viva ao serviço da paz**, bem como um fator de amizade e compreensão entre os povos do mundo (2001a, p. 1, grifos nossos).

Para a OMT, o turismo configura-se numa atividade ‘não mediatizada’ que por meio do ‘**contato direto e espontâneo**’ entre pessoas e modos de vida diferentes pode permitir a paz. Não mediatizada? Mas, qual é o papel do ‘mercado’ (e de seus agentes) nisso tudo? Não são os agentes do mercado que produzem, moldam e exploram o meio pelo qual se dá o encontro entre essas pessoas? A afirmação de que o turismo é uma atividade não mediatizada é um mito, ou melhor, disfarce que nega a participação do ‘mercado’ nesse processo: mais que isso, torna seus agentes invisíveis. Aqui reforçamos nossa hipótese de que o turismo é uma estratégia de produção e de captura de subjetividade (no nível da individuação) para a perpetuação do capital neoliberal. A mediação do mercado quer subjazer todas essas

possibilidades, contaminando todas elas. Estas, ao se concretizarem, concretizam o mercado, pois este as produz contaminadas por seus códigos: isso é a comodificação, por meio do turismo, de valores humanos, tais como a ‘paz’, ‘amizade’ e ‘encontro’. Ou melhor, isso é a utilização de valores humanos (‘paz’, ‘amizade’, ‘encontro’) e para comodificar lugar que deveriam justamente ser promovidas pelos direitos humanos. E é isso que precisa ser compreendido em profundidade, pois tal dinâmica vem sendo aceita tacitamente em nossos tempos, por muitos em nossas sociedades, e nisso insistimos: por ignorância ou conivência. Mas, é o próprio texto do código que corrobora nossa hipótese, afirmando, então, a mediação da indústria turística:

Mas igualmente persuadidos que a **indústria turística mundial**, no seu conjunto, tem muito a ganhar em desenvolver-se num ambiente que favoreça a **economia de mercado**, a **empresa privada** e a **liberdade do comércio**, permitindo-lhe otimizar os seus efeitos benéficos em termos de criação de atividade e empregos (2001a, p. 2, grifos nossos).

Para a OMT, o turismo é tido como indústria mundial. Portanto, para que tenhamos ‘paz’, ‘amizade’, ‘encontros entre culturas’ e ‘empregos’ (e seus óbvios e indiscutíveis benefícios) a empresa capitalista deve poder mover-se o mais livremente possível. As vias para seu trânsito pelo mundo devem ser as mais fluídas. Quanto menos empecilhos existam, mais a indústria turística tem a ganhar – e, na argumentação da organização mais tem a ganhar a humanidade. Ou, ao menos parte dela, a parte que pode consumir.

Isso sugere que os ‘encontros’ promovidos pela indústria do turismo a partir de uma perspectiva ocidental – portanto colonial – moderna e capitalista, longe do que a OMT afirma, de serem ‘diretos’, ‘espontâneos’ e ‘não mediatizados’ são profundamente condicionados pela mediação do mercado do turismo. Eles têm, portanto, o ímpeto de reduzir as possibilidades de compreensão, de paz e de amizade entre os diferentes.

No texto do código, a indústria turística é ‘apagada’ quando é afirmado que o turismo é uma atividade não mediatizada, paradoxalmente, essa mesma indústria é apresentada como veículo ético para alcançar tais conquistas (na insistente argumentação da geração de desenvolvimento e empregos). O que se depreende daí é que somente pela liberação do fluxo das mercadorias turísticas é que a indústria turística terá condições de promover os valores humanos e, importante salientar: somente a partir dela é que isso será possível, segundo os preceitos do Código de Ética da OMT.

O código de ética da organização é construído discursivamente a partir de uma série de volteios retóricos que precisam ser cuidadosamente desmontados, para serem apresentados, a partir daí, os vieses ideológicos que os compõem. Os elementos dessa ideologia se parecem, a partir dos fortes indícios até aqui apresentados, com os de um projeto neoliberal de ‘salvação do mundo’ por meio turismo. Vejamos. Para aperfeiçoar os ‘benefícios’ que o turismo pode trazer, a OMT defende três dos principais pontos deste projeto neoliberal:

1. A economia de mercado;
2. A empresa privada, e;
3. A liberdade do comércio.

Os três pontos apresentados acima configuram a ‘liberação do mercado’, e se convertem, no código ora analisado, em pressuposto daquilo que a OMT chama de ética. Assim, a organização apregoa que a ‘mão invisível’ do mercado é a grande reguladora ética da sociedade (e do ambiente). Devemos afirmar:

Há outras possibilidades para que a paz, as trocas, e os encontros aconteçam.

Elas não precisam necessariamente passar pelo mercado.

Há outros meios além do mercado para realizar as coisas na civilização.

Há alternativas ao projeto neoliberal.

Frente às complexas relações entre interesses díspares da economia com a ecologia, do ambiente com o desenvolvimento, entre outros temas, o posicionamento da OMT é o seguinte:

sempre que se respeitem determinados princípios e observem certas regras, um turismo responsável e sustentável não é incompatível com uma liberalização acrescida das condições que presidem ao comércio de serviços e ao abrigo das quais operam as empresas deste sector, e que é possível, neste domínio, conciliar economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e proteção das identidades sociais e culturais (2001a, p. 2).

‘Determinados princípios’ e ‘certas regras’ são entidades demasiado opacas, são nominalizações que, dentro do contexto do texto do código pouco dizem, pouco esclarecem. Quais são estes princípios e regras? E, mais importante, quem os elabora?

Procurando quebrar as contradições existentes entre termos, nas condições atuais, antagônicos: economia e ecologia; ambiente e desenvolvimento; ‘trocas’ internacionais e proteção de identidades sociais e culturais, o posicionamento da OMT mostra-se neoliberal. Esse movimento de abertura (liberalização) é operador da comodificação. Longe de se apresentar como ‘apenas’ mercado, passa a constituir e produzir a vida em todos os seus âmbitos: sem contradições – lembremos que a neutralização das contradições é forte requisito para a produção do clichê turístico, e que, por conseguinte, a OMT é um forte agente produtor do clichê turístico em nível global. O discurso do código de ética está elaborado de forma a conciliar elementos opostos (exploração e preservação) sob do rótulo da ‘sustentabilidade’. Investigaremos isso de maneira mais profunda, quando tratarmos do conceito de desenvolvimento do turismo sustentável.

O Código de Ética da OMT corrobora o desejo dos agentes que se reúnem sob sua alcunha (lembrando que entre os signatários do código faltam agentes essenciais), de que se instaure uma ‘ordem turística mundial’. Tal ordem deve desenvolver-se no contexto da economia de mercado capitalista, ou melhor, tal ordem é o próprio desenvolver-se da economia de mercado capitalista. Esse desejo de expansão mundial da ordem turística traz também sua marca ocidental, afinal está baseado na tendência de avanço do Ocidente sobre todo o planeta – a incansável marcha moderna rumo ao ‘desenvolvimento’. Para fazer isso, o texto segue afirmando que o turismo é um direito:

afirmamos o direito ao turismo e à liberdade das deslocações turísticas; Expressamos a nossa vontade em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os sectores da sociedade, num contexto de uma economia internacional aberta e liberalizada (2001a, p. 4).

No discurso da OMT, o turismo (atividade comercial) é apresentado como um direito “acessível a todos no quadro do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens, e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos” (OMT, 2001a, p. 2). A ideia de direito ao turismo (construída como uma ideia positiva, afirmativa, desejada, moralmente aceitável) é comodificada e comodificadora, pois tal direito afirmado já vem contaminado com os códigos do mercado, portanto, precisamos afirmar:

Não pode haver ordem equitativa, responsável e sustentável, com benefícios partilhados para todos num contexto de economia internacional aberta e liberalizada, que beneficia extraordinariamente a ação das empresas privadas.

Afirmar o direito ao turismo é reafirmar o dever ao consumo do mundo sob a forma de produtos turísticos.

Afirmar o direito das pessoas ao turismo é estender esse direito às empresas que exploram o turismo, tornando legítima tal exploração.

O código sustenta a ideia de que o consumo turístico (atividade remunerada, mediatizada por uma gigantesca indústria mundial, a maior indústria global segundo seus enunciadores) é um direito fundamental do ser humano. Nossa hipótese é que o organismo está tentando legitimar o turismo, um **privilégio social** como um direito fundamental do ser humano. Assim, o turismo pode parecer algo importante para todos, quando é, de fato, algo desfrutado por poucos e promovido pelas revistas de turismo como algo para os brancos¹⁰⁷.

Além disso, mostra que deve haver ‘respeito pelas escolhas sociais de todos os povos’, quais escolhas são essas? As de serem turistas, ou as ‘escolhas’ que os povos do mundo têm de se tornarem atrativos turísticos? Precisamos investigar bem isso, pois nos parece que nenhuma das duas alternativas se configuram como escolhas legítimas.

Por meio de artifícios do discurso, o texto do código vai transformando responsabilidades éticas em direitos, que se mostram, sob nossa análise, em última instância, como deveres de consumo. Se ‘fazer turismo’ é um direito do turista, ‘fazer o turismo’ (no sentido de produzi-lo), por extensão, é um direito do mercado. De fato, como observa Castañeda (2012), “a OMT, em seu esforço para elaborar um código de ética, tem objetivado um valor global e final para o turismo que valida e legitima a criação e o desenvolvimento de projetos turísticos” (p. 48)¹⁰⁸. Neste momento, não podemos esquecer que são os agentes do mercado (lembrando que não há turistas nem mesmo os moradores dos lugares turísticos na assinatura do código) que escrevem o código de ‘ética’: escrevem-no com a ética que melhor lhes cabe. Mas é igualmente importante compreender que

quando princípios éticos aparecem para sugerir que os consumidores-fazedores¹⁰⁹ tem responsabilidades éticas frente às pessoas e lugares que eles visitam, estas responsabilidades acabam por se transmutar em afirmações sobre direitos, sobre os direitos daqueles que viajam e fazem turismo. Além disso, os direitos dos consumidores-fazedores (turistas) são usados como uma procuração para

¹⁰⁷ Esta temática será abordada no capítulo 6.

¹⁰⁸ Tradução livre de “the WNWTO, in its effort to craft a code of ethics, has claimed an ultimate, global value for tourism that validates and legitimates the creation and development of tourism projects” (2012, p. 48).

¹⁰⁹ ‘Consumidor-fazedor’, no inglês, ‘consumers-doers’ é a maneira pela qual Castañeda (2012) se refere aos turistas.

implicitamente definir os direitos dos desenvolvedores do turismo de desenvolvê-lo (CASTAÑEDA, 2012, p. 48)¹¹⁰.

Toda vez que o código de ética afirma os direitos do turista, ele afirma os direitos de quem se esconde por trás deste turista: os agentes econômicos que produzem o turismo e o turista.

Ora, pela mediação do ‘mercado’, o turismo quer afirmar-se como ‘direito’ quando os deslocamentos humanos tornam-se *commodities*, e obviamente, não estão disponíveis para todos, apenas para aqueles que podem pagar. Por ação da comodificação, o turismo é a “redistribuição social desigualitária” (BAUDRILLARD, 2005, p. 57) da movimentação humana sobre a face da Terra. O que é declarado como direito ao turismo (leia-se, o dever do consumo) nada mais é que o progresso do Capital ou, ainda, é a “transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes (a) de lucro econômico; (b) de privilégio social” (BAUDRILLARD, 2005, p. 57).

A OMT encoraja a aceitação de seu ‘Código de Ética para o Turismo’ como um conjunto de premissas para “minimizar o impacto negativo do turismo no ambiente e na herança cultural ao mesmo tempo em que maximiza os benefícios do turismo na promoção do desenvolvimento sustentável e redução da pobreza, bem como a compreensão entre as nações”¹¹¹ (OMT, 2001a, p. 1). Mas, cabe afirmar também que o código da OMT é de um texto produtor de Ocidente, de modernidade e de capitalismo. Em suma, com ele, a OMT procura:

1. Apresentar o Ocidente como sinônimo de mundo, para produzi-lo aonde quer que o turismo possa chegar. A ética mundial do organismo é, portanto, uma pseudo-ética ocidentalizadora.
2. Produzir uma dupla ação para o mercado: invisibilizar sua presença – negando-o quando afirma que o turismo é feito de encontros não mediatizados, ao mesmo tempo em que o leva às últimas consequências como panaceia aos problemas do mundo, confundindo o

¹¹⁰ Tradução livre de “*when ethical principles appear to suggest that consumer-doers have ethical responsibilities towards the people and places they visit, these responsibilities end up transmuting into statements about rights, about the rights of those who travel and do tourism. Furthermore, the rights of the consumer-doers (tourists) are used as a proxy to implicitly define the rights of tourism makers to develop tourism*” disponível em

http://www.academia.edu/1239696/The_Neoliberal_Imperative_of_Tourism_Rights_and_Legitimization_in_the_UNWTO_Global_Code_of_Ethics_galleys. Acesso em 10/02/13.

¹¹¹ Tradução livre de “*Minimizing the negative impact of tourism on environment and on cultural heritage while maximizing the benefits of tourism in promoting sustainable development and poverty alleviation as well as understanding among nations*”;

conceito de ética com o de liberalização deste mesmo mercado. A ética mundial do organismo é, portanto, uma pseudo-ética produzida para o mercado capitalista.

3. Associar a ideia de turismo com a de direito, no sentido de garantia fundamental assegurada por uma leitura distorcida dos ideais modernos. A ética mundial do organismo é, portanto, uma pseudo-ética modernizadora.

O vai e vem frenético de turistas movimenta e movimentará trilhões de dólares (Euros, Libras Esterlinas, Ienes, Reais, ou qualquer outra moeda) e faz com que o turismo constitua-se, na atualidade, de um mercado com estatísticas superlativas e com tendência de crescimento: lembrando obviamente a desconfiança que as estatísticas oficiais sobre o tema merecem. Sob esta perspectiva, a dimensão da atual exploração turística no planeta não permite que esse fenômeno seja ignorado. Mas, isso nos leva a refletir sobre as dificuldades que a tal ‘ordem turística mundial equitativa, responsável e sustentável’ apregoada pela OMT possa vir a existir, ao menos nos moldes atuais baseados na busca incessante do lucro.

As cifras até agora apresentadas (recordemos os números apontados pelos relatórios produzidos pelo WTTC) mostram que o turismo é um mercado mundial, com tendência de crescimento. Por conseguinte, muitas pessoas e lugares do mundo todo querem sua ‘fatia do bolo turístico’. Ter o acesso a tal fatia, ou seja, poder gerar recursos econômicos por meio da exploração das atividades turísticas é uma ideia criada pelo mercado do turismo. No entanto, alguns conseguem, outros não. Essa decisão (se terão ou não uma fatia desse bolo) não está exatamente ao alcance das pessoas comuns. Neste sentido, devemos investigar qual é o papel do ‘mercado’ na produção dessas possibilidades.

A OMT se considera articuladora mundial do turismo, e neste papel auto-atribuído, seus discursos prioritários são:

- (1) Integrar o turismo numa agenda global;
- (2) Aumentar a competitividade do turismo;
- (3) Promover o desenvolvimento sustentável do turismo;
- (4) Avançar a contribuição do turismo para a redução da pobreza e o desenvolvimento;
- (5) Promover conhecimento, educação e capacitação¹¹² (OMT, 2011a).

¹¹² Tradução livre de “*Mainstreaming tourism in the global agenda; Improving tourism competitiveness; Promoting sustainable tourism development; Advancing tourism’s contribution to poverty reduction and*

O intuito de integrar o turismo em uma ‘agenda global’ é reafirmado pela agência, com isso podemos perceber que o turismo por meio da ação da OMT também opera como agente da globalização, influenciado e influenciador do processo de organização de um mercado global. Neste processo, que faz parte daquilo que chamamos de globalização hegemônica (SANTOS, 2010), para responder aos

imperativos transnacionais, as condições locais são desintegradas, marginalizadas, excluídas, desestruturadas e, eventualmente reestruturadas sob a forma de inclusão subalterna [disponibilizando, desta forma, para] o uso turístico [...] tesouros históricos, lugares ou cerimônias religiosas, artesanato e ‘reservas naturais’ [postos] à disposição da indústria global do turismo (SANTOS, 2010, p. 438).

Já o discurso sobre o aumento da competitividade do turismo (cada destino ser mais competitivo para o mercado é um valor aceito, incentivado e comemorado, ou seja, ‘competitividade’ faz parte de sua ética) em nossa perspectiva, choca-se frontalmente com qualquer possível proposta de desenvolvimento sustentável do turismo. A ‘sustentabilidade’ e a ‘competitividade’ têm tempos e características diferentes, senão diametralmente opostas. Uma visa à perspectiva de longo prazo, o respeito aos ciclos naturais e culturais (o tempo das festas que obedecem aos ciclos da natureza, por exemplo); outra privilegia (e força) o imediato (o lucro a qualquer custo – que podemos exemplificar pelo ‘novo’ tempo das pseudofestas turísticas que se repetem com regularidade diferente da do chamado tempo orgânico). A questão do tempo é de grande importância para a compreensão do fenômeno do turismo na contemporaneidade, e a esse tema retornaremos oportunamente.

O discurso sobre o turismo como agente no alívio da pobreza mundial, ganha peso com o discurso do presidente da Organização das Nações Unidas, Ban Ki-moon:

quando abordado de uma maneira sustentável, o turismo pode ajudar a dirigir o crescimento da economia e aliviar a pobreza. De fato, o turismo tem provado ser uma das principais maneiras para os países menos desenvolvidos aumentarem sua participação na economia global (OMT, 2011, s/p).

O ‘desenvolvimento sustentável’ é forte embasador dos discursos turísticos. Igualmente a ideia de ‘alívio da pobreza’. A participação dos países menos desenvolvidos na economia global deve ser questionada. Quais são as relações entre a ‘ordem turística mundial’, produção globalizada e globalizadora e a participação das fracas economias dos países menos

desenvolvidos? Qual o poder que tais países têm de elaborar suas próprias políticas de turismo? A quem tais políticas servem?

Ao refletirmos sobre estas perguntas, é necessário lembrarmos que

a política, por definição, é sempre ampla e supõe uma visão de conjunto. Ela apenas se realiza quando existe a consideração de todos e de tudo. Quem não tem uma visão de conjunto, não chega a ser político. E não há política apenas para os pobres, como não há apenas para os ricos. A eliminação da pobreza é um problema estrutural. Fora daí o que se pretende é encontrar formas de proteção a certos pobres, e a certos ricos, escolhidos de acordo com os critérios dos doadores. Mas, a política tem que cuidar do conjunto das realidades e do conjunto das relações (SANTOS, M., 2000, p. 67).

O que significa, então, ‘aumentarem sua participação da economia global’? Mowforth e Munt (2003) explicam que, em nome desta exigência, países do Terceiro Mundo

têm sido forçados a ajustar suas economias (principalmente em termos de desnacionalização, privatização, uma redução massiva nos serviços do Estado e a redução ou eliminação das tarifas de proteção de importações) como contrapartida para assegurar os empréstimos bancários (p. 28)¹¹³.

E, por fim, no discurso da OMT, a polissemia das palavras ‘conhecimento’, ‘educação’ e ‘capacitação’ deve ser investigada: ‘conhecimento’ do que, para quem? ‘Educação’ para que? Visando o que? ‘Capacitação’: para o mercado? Para a autonomia? Para a dependência econômica?

A OMT tem um papel bastante importante no cenário mundial quando o assunto é turismo. E, por suas proporções, o turismo ganha cada vez mais espaço neste cenário. Em suas próprias palavras, a OMT denomina-se como

responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível. Como a principal organização internacional no campo do turismo, a OMT promove o turismo como motor do crescimento econômico, o desenvolvimento inclusivo e sustentabilidade ambiental e oferece liderança e apoio ao setor para avançar o conhecimento e as políticas de turismo no mundo todo (OMT, 2001a)¹¹⁴.

Percebe-se que, reincidentemente, a agência apresenta a imagem deste gigantesco mercado a partir de alguns adjetivos interessantes. Para ela o turismo precisa ser promovido (e essa é sua

¹¹³ Tradução livre de “*have been forced to adjust their economies (mostly in terms of de-nationalisation, privatisation, a massive reduction in state services and a reduction or elimination of protective import tariffs)*”.

¹¹⁴ Os dados aqui apresentados para configurar a OMT como enunciadora do turismo, o conceito de turismo propriamente dito e seu mercado baseiam-se nas informações do arquivo ‘About UNWTO’. Disponível em <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/aboutunwto.pdf>. Acesso em 26/11/12.

função) de maneira: ‘responsável’, ‘sustentável’, ‘acessível’. E, novamente, ‘universalmente’ acessível. Tal acessibilidade significa exatamente o que e para quem? Tornar o turismo universalmente acessível é quebrar barreiras de economias fracas para o livre trânsito dos turistas, e, portanto, dos agentes do mercado que exploram tal trânsito. Se o turismo puder chegar a ser acessível a toda a humanidade, se cada ser humano do planeta puder viajar como um turista, este planeta não dispõe de capacidade de suporte para tal movimentação. Como fica a questão ambiental diante desta possibilidade? Ainda: dentro desta incômoda inquietação: não é possível que todos os seres humanos do planeta Terra possam viajar de avião, que todos possam conhecer indistintamente os ecossistemas mais frágeis do planeta. Por outro lado, para que essa destruição não ocorra, a produção do turismo deverá elitizar o acesso a estes lugares, a fim de salvaguardá-los, não como entes em si, mas como *commodities* cada vez mais preciosas. Essa problemática se constitui atualmente num grande entrave ao futuro ‘promissor’ do turismo, como querem seus potentes enunciadores.

Para a OMT, o turismo é

- (1) motor de crescimento econômico;
- (2) de desenvolvimento inclusivo;
- (3) de sustentabilidade ambiental.

A agência oferece ainda ‘liderança’ e ‘apoio’ para o setor (notemos que ‘setor’ remete novamente à economia).

Importante, notar que ela também trata a política de turismo ‘no mundo todo’, assim, como trata de uma ‘ordem turística mundial’: precisamos então trabalhar com a hipótese que seu intuito é levar, por meio do turismo, a exploração do mercado capitalista, moderno e ocidental (e a metodologia da comodificação) para todo o mundo. Ou melhor, oferecer todo o mundo para o mercado capitalista modernizante e ocidentalizador por meio do turismo – mas com uma característica que é essencial em nossas análises: entregar o mundo ‘como *commodity* turística’, fazer do planeta um imenso catálogo de destinos turísticos, apresentando essa ideia como a redenção da humanidade, como possível solução para os conflitos que esse mesmo mercado mundial (o Capital Mundial Integrado) produz.

Isso nos leva a compreender que, pela vontade da OMT, o processo de ampliação do turismo tende a continuar. Todas as fronteiras devem cair frente à exploração do mercado do turismo: marca inconfundível da modernidade ocidental. Unindo-se, neste sentido, ao discurso (e ação)

do WTTC. Juntos, estes dois gigantescos organismos trabalham fortemente na produção de enunciados que transformam o turismo em algo que não pode mais ser ignorado.

Portanto, procuramos apresentar até aqui a OMT como grande enunciativa do turismo em nível mundial e, com posicionamento claro sobre o assunto. A OMT, como organismo internacional, é produto e produtora da globalização de-cima-para-baixo, ou hegemônica (SANTOS, 2011). Embora traga em seu nome um ‘mundial’, o organismo tem marcas do padrão ocidental, moderno e capitalista.

Muitos pesquisadores do turismo tomam os dados apresentados pela OMT (assim como os dados proferidos pelo WTTC) como pressupostos, informações que refletem a realidade de forma simples e objetiva. Isso, a partir da perspectiva crítica de estudos do turismo, mostra-se como um problema metodológico. Este problema pode se dar por ignorância sobre ou por concordância com tudo aquilo que apresentamos até agora sobre a OMT. Assim, parece-nos claro que o discurso da OMT se autonomiza, se transforma em sujeito e sujeita essas pessoas. Examinaremos com mais acuidade outros enunciados ao longo de nosso percurso. Mas, é importante ressaltar que, pelas próprias características desta tese e de seu objeto de pesquisa, este tema não pode ser esgotado, aliás, queremos aqui apresentar incômodos para serem desdobrados por outros pesquisadores que poderão proceder com análises de pontos aqui não enxergados.

Até o presente momento, conhecemos dois grandes enunciativos de nível global do turismo: o WTTC e a OMT. Ambos têm papel fundamental na definição do que o turismo representa para o mundo. Seu posicionamento é o da defesa da abertura e liberalização dos mercados, da queda de todo tipo de barreira à livre circulação da *commodity*, ou melhor, no caso do turismo, da livre circulação dos turistas ao redor do planeta. Estas forças transnacionais a serviço do mercado, carregadas dos genes do neoliberalismo, agem no sentido de pressionar governos locais para poder obter as aberturas e a flexibilização necessárias a seu negócio. A maneira como os discursos dos grandes enunciativos internacionais do turismo são forjados, representa um grande perigo, a saber, a aceitação do discurso de que

tudo o que economicamente ‘tem sentido’ não necessita do apoio de nenhum outro sentido – político, social ou categoricamente humano. Num mundo em que os principais atores já não são estados-nações democraticamente controlados, mas conglomerados financeiros não-eleitos, desobrigados e radicalmente desencaixados, a questão da maior lucratividade e competitividade invalida e torna ilegítimas todas as outras questões, antes que se tenha tempo e vontade de indagá-las (BAUMAN, 1998, p. 61).

Nossa intenção aqui é poder colaborar para que isso não ocorra: que o lucro e a competição não possam ser a justificativa cabal de tudo; precisamos questionar sua validade e mostrar sua ilegitimidade.

Analisamos até agora o âmbito internacional de enunciação do turismo. Cabe-nos, a partir deste momento, investigar um dos principais enunciadores do turismo no Brasil, o Ministério do Turismo. Precisamos conhecer como é que o poder público nacional enxerga a questão do turismo e como é que ele cria todo o arcabouço discursivo desta atividade em nosso país. Conhecer os enunciados do MTUR é fundamental para podermos desvelar criticamente a ideologias que os subjazem.

3.2.3 O Ministério do Turismo no Brasil

Nas conversas diárias, é comum ouvir dizer (e falar) que o Brasil tem ‘vocação turística’, que é um país ‘bonito por natureza’. Se, antes o este país tinha apenas ‘sol e praia’ a oferecer como ‘produtos turísticos’, hoje tem muito mais: o Pantanal, a Amazônia, os Pampas gaúchos, as chapadas, entre tantos outros ‘atrativos’. Muitos brasileiros falam destes assuntos com orgulho tipicamente nacionalista. Esta ideia vai pouco a pouco tornando o Brasil um país turístico ‘por natureza’; ouvimos dizer também que a hospitalidade brasileira é seu diferencial. Para o ex-presidente Lula, “é inegável a nossa vocação para o turismo” (BRASIL, 2003). Precisamos investigar as raízes destas ‘verdades’ que o senso comum tanto aprecia.

Na contemporaneidade, o Estado capitalista em diversos ACORDOS com o mercado procura trabalhar de forma a legitimar o capital. Neste aspecto, o poder público brasileiro age no sentido de legitimar o turismo e tentar organizar o mercado, por meio do estabelecimento de leis, políticas, planos, programas e projetos turísticos. Para o poder público, o turismo é descrito como “assunto prioritário de Estado” (BRASIL, 2007a, p. 5); é considerado também uma importante fonte geradora de “mais divisas para o Brasil” (BRASIL, 2007a, p. 8) que deve ser incentivada. Portanto, o poder público nacional tem todo interesse que tal atividade se desenvolva em nosso país. E, por meio de suas ações, a legitima, criando toda uma estrutura jurídica e econômico-financeira para sua exploração. Já vemos que o espírito nacionalista do senso comum tem muitas camadas que lhe formam e informam, pois para além de o Brasil parecer ser um país com ‘natural’ vocação para o turismo, o poder público do Brasil tem profundo interesse no retorno econômico desta atividade. Vejamos.

Podemos perceber que a importância dada ao turismo no Brasil é muito grande. O Governo Federal foi paulatinamente aumentando a influência do tema em seu nível ministerial.

Mediante a lei 8.490 de 19/11/1992¹¹⁵ criou o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (que operou até o ano de 1998). Em 1999 foi criado o Ministério do Esporte e Turismo pela Medida Provisória no. 1795 de 01/01/1999¹¹⁶ – a qual alterou a lei 9649¹¹⁷ de 27/05/1998. Este ministério operou até 2002. E, em 2003, por meio da Lei 10.683¹¹⁸ de 28/05/2003 (antiga Medida Provisória 103 de 01/01/03) – alterada pela Lei 11.958¹¹⁹ (26/06/2009) – foi criado o Ministério do Turismo (MTUR) que opera até hoje. Sua função é “estabelecer a Política Nacional de Turismo, planejar, fomentar, regulamentar, coordenar e fiscalizar a atividade turística, bem como promover e divulgar institucionalmente o turismo em âmbito nacional e internacional” (BRASIL, 2008, s/p).

Desde sua criação em 2003, o MTUR desenvolveu a Lei do Turismo e dois Planos Nacionais de Turismo, entre várias outras leis e normas.

A Lei do Turismo, no. 11.771/08 de 17/09/08

estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos (Art. 1º).

No Brasil, o planejamento, fomento, regulação, coordenação e fiscalização da atividade turística ficam a cargo do Ministério do Turismo. É sua competência também “promover e divulgar institucionalmente o turismo em âmbito nacional e internacional” (Art. 3º, Lei 11.771/08) (BRASIL, 2008). Neste sentido, o poder público

atuará, mediante apoio técnico, logístico e financeiro, na consolidação do turismo como importante fator de desenvolvimento sustentável, de distribuição de renda, de geração de emprego e da conservação do patrimônio natural, cultural e turístico brasileiro (BRASIL, 2008, s/p).

Aqui já podemos compreender o discurso do ‘desenvolvimento sustentável’ embasando os discursos (e, portanto, as ações) do MTUR. Para além do desenvolvimento sustentável, o turismo, segundo o ministério, tem importantes responsabilidades: distribuição de renda,

¹¹⁵ Texto da lei disponível em <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1992/8490.htm>. Acesso em 10/07/12.

¹¹⁶ Texto da medida provisória disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/Antigas/1795.htm. Acesso em 10/07/12.

¹¹⁷ Texto da lei disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9649compilado.htm. Acesso em 10/07/12.

¹¹⁸ Texto da lei disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.683compilado.htm. Acesso em 10/07/12.

¹¹⁹ Texto da lei disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2009/Lei/L11958.htm. Acesso em 10/07/12.

geração de empregos, conservação de patrimônio. Curiosamente, no elemento ‘conservação do patrimônio’ surge, para além dos patrimônios naturais e culturais, um novo tipo de patrimônio: o turístico. Isso equivale a dizer que há uma terceira categoria bastante específica de patrimônio. Mas, o que seria um patrimônio turístico? Como algo pode ser considerado patrimônio turístico? Precisamos investigar (e investigaremos) melhor esta nova adjetivação do patrimônio. Por ora, sigamos.

De acordo com a Lei 10.683, são os seguintes os assuntos-competência do Ministério do Turismo:

- a) política nacional de desenvolvimento do turismo;
- b) promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior;
- c) estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
- d) planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo;
- e) gestão do Fundo Geral de Turismo;
- f) desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Certificação e Classificação das atividades, empreendimentos e equipamentos dos prestadores de serviços turísticos (BRASIL, 2003, s/p).

O Ministério do Turismo é um importante enunciador do turismo em nível nacional, e de acordo com nossa hipótese, é um forte operador da comodificação. Sua missão é “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social”¹²⁰.

O turismo é discursivamente justificado pelo MTUR como uma atividade que pode colaborar com o desenvolvimento e com a ‘inclusão social’, como “função social” (BRASIL, 2007a, p. 8). É nítido que o turismo representa algo muito importante para o poder público brasileiro. O Ministério do Turismo assume – sob a forma de uma Política de Turismo (composta por leis, normas e diretrizes, metas e programas dos planos nacionais de turismo) – que apoiará o turismo em diversas instâncias (técnica, logística e financeira), ao mesmo tempo em que atribui ao turismo fatores como ‘desenvolvimento’, ‘sustentabilidade’, ‘distribuição de renda’, ‘geração de empregos’, ‘conservação de patrimônio’ em suas diversas formas. Relembremos que estes temas estão todos apontados nos discursos dos enunciadores hegemônicos do turismo visto há pouco: o WTTC e a OMT.

A Política Nacional de Turismo deverá obedecer “aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável” (BRASIL, 2008, s/p). A forma de gestão que o MTUR propõe é ‘descentralizada’.

¹²⁰ Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/. Acesso em 28/11/12.

Conheçamos alguns objetivos da Política Nacional de Turismo (BRASIL, 2008). Neste momento não nos ateremos a todos os objetivos da política, apenas alguns mais importantes para nossa análise. Seu objetivo número um é

I - democratizar e propiciar o acesso ao turismo no País a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a elevação do bem-estar geral (BRASIL, 2008, s/p);

O objetivo acima (democratizar e propiciar o acesso ao turismo) é construído tacitamente a partir do pressuposto que o turismo efetivamente contribui para a elevação do bem-estar geral. De certa forma, esse texto em sua afirmação inicial, legitima o turismo. Assim, a democratização do acesso ao turismo, por consequência óbvia e inelutável, trará bem-estar geral. Essa é a mensagem central deste objetivo, embora não seja afirmada explicitamente. Mais que ‘democratizar’ e propiciar acesso, o objetivo analisado intenta legitimar o turismo como produtor de bem-estar. Mas, o turismo é uma atividade mediada pelo mercado. O significa, então, ‘democratizar’ no contexto desta afirmação? ‘Democratizar’ o turismo é, então, ‘democratizar’ o mercado, levar a forma mercado ao alcance de todo o povo ou, ao contrário, – e mais grave – possibilitar ao mercado atuar sobre a maioria da população. Este é o cerne da questão. Cabe-nos perguntar: por que o turismo (e, conseqüentemente, o mercado) elevaria o bem-estar geral dos segmentos populacionais do Brasil?

No senso comum de nossa cultura, a ideia de ‘democracia’ é positiva, e, portanto, igualmente o apelo de ‘democratizar’ algo. A ideia de lazer também está associada à de bem-estar e compõe o entendimento do que é ser humano, como no modelo existencial da sociedade industrial proposto por Krippendorf (2006, p. 26) que afirma que o ser humano é composto, em seu cotidiano por: ‘trabalho’, ‘moradia’ e ‘lazer’, e que, em seguida, estende a ideia de lazer para ‘lazer móvel’ que tem que ver com as viagens e, por conseguinte, com o turismo.

Mas, se o lazer é bem-estar, seu oposto, o trabalho é, necessariamente, mal-estar?

Se o turismo é bem-estar, e este se dá por meio da viagem, o que é que existe no local de residência das pessoas, em seu cotidiano que causa tanto mal-estar?

Que mal-estar é este que assombra nossa sociedade e que dá ao lazer e, por extensão, ao turismo, tal responsabilidade?

Um lazer mediado pelo mercado e que para ele deve ser pago, como é o caso do turismo não é um ‘direito’ ‘democratizável’ como quer o poder público. O que é afinal democratizar? Este conceito, como é usado pelo poder público, é antes de qualquer coisa, uma relexicalização de um dos conceitos ocidentais fundamentais (a democracia) para um novo conceito que deve atuar em prol da legitimação do mercado. Essa relexicalização eleva o mercado à condição de produtor de bem-estar, ao mesmo tempo em que transforma a ideia de bem-estar: este entra no rol de justificativas para a venda do produto turístico, tornando-se, mediante tal discurso, seu diferencial de mercado: pura estratégia de *marketing*. É assim que o discurso sobre o bem-estar dos diferentes segmentos populacionais ajuda a legitimar a prática do turismo. Com isso, legitima o mercado que o explora.

Aqui estamos diante de um dos momentos em que a comodificação ganha força, embora permaneça opacificada, e é aqui que ela tem maior poder de penetração, pois os objetivos da Política Nacional de Turismo deverão permear todas as ações dos operadores do turismo: este texto tem imenso poder de interdiscursividade na produção dos demais discursos sobre o turismo no Brasil. Percebamos que, desta maneira, a comodificação já está presente na raiz da produção do turismo brasileiro, devidamente justificada e legitimada pela afirmação de que ela trará bem-estar ao povo, um direito ‘democrático’, enfim.

Continuemos nossa análise. Os objetivos II, III, e IV da referida política têm em comum alguns elementos interessantes:

- II - reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, promovendo a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e melhor distribuição de renda;
- III - ampliar os fluxos turísticos, a permanência e o gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros no País, mediante a promoção e o apoio ao desenvolvimento do produto turístico brasileiro;
- IV - estimular a criação, a consolidação e a difusão dos produtos e destinos turísticos brasileiros, com vistas em atrair turistas nacionais e estrangeiros, diversificando os fluxos entre as unidades da Federação e buscando beneficiar, especialmente, as regiões de menor nível de desenvolvimento econômico e social (BRASIL, 2008, s/p);

O turismo mundial tem explorado esta dinâmica: os lugares mais pobres do planeta (no eufemismo ‘regiões de menor nível de desenvolvimento econômico e social’) têm se tornado grandes atrativos para os turistas dos lugares mais ricos do mundo. De fato, “a busca frenética desses lugares pelo seu ingresso e, depois, por sua permanência nos roteiros globais” (CRUZ, 2000, p. 133) é pano de fundo para tal ação. Essa diferença entre pobres e ricos tende, cada

vez mais, a ser commodificada, e posta nas prateleiras das agências de viagem do mundo todo, como *commodity* diferenciada. Podemos conferir isso, no *site* da *Exotic Tours*¹²¹:

Um dos nossos *tours* mais surpreendentes e requisitados: Os visitantes podem ver de perto o modo de vida e uma cultura diversificada de quem mora na Favela da Rocinha. Nós mostramos cultura e desenvolvimento social e sustentável. Se você procura por uma visão real do que seja uma comunidade carente, o turismo na favela vai te apresentar a um outro Rio. (grifos nossos)

A fórmula proposta é a seguinte: há imensas disparidades sociais e econômicas nas sociedades atuais – e o Brasil não é exceção a essa regra (não devemos nos esquecer de que estas disparidades são fruto da estruturação do próprio sistema capitalista); o turismo (atividade promovida pelo mercado) é apresentado como fórmula para diminuí-las, levando os turistas dos países ricos para conhecer as ‘comunidades carentes’, os pobres do mundo. Novamente, a produção de nominalizações que aqui cumprem a função de eufemismos: ‘comunidades de acolhimento’ ou ‘comunidades carentes’ são uma forma eufêmica de referência aos lugares dos pobres que são explorados pelo turismo. Nominá-las assim é um recurso retórico para abstrair os conflitos gerados também pela própria exploração do turismo.

Mas, não é apenas trazer os turistas, mas fazê-los ficar o máximo de tempo possível, lembrando que junto ao turista vem seu cartão de crédito. A solução para tudo isso é a exploração dos ‘atrativos turísticos’, quaisquer que sejam eles. Mesmo a ‘carência’ de uma ‘comunidade’ torna-se atratividade para o turismo – mais uma apropriação da commodificação. Estes atrativos devem ser os mais ‘consolidados’, ‘fomentados’, ‘estimulados’ e ‘competitivos’ possível. Isso equivale a dizer que se a ‘comunidade’ é vendida como ‘carente’, ela deve ser ‘carente’ mesmo! Consolidadamente carente! Verdadeiramente carente! Competitivamente carente! Equivale a exigir que tal comunidade grite em seu *slogan*: ‘Venham nos ver de perto! Somos mais carentes que as outras comunidades!’ E, pelo texto da operadora, este é um dos *tours* mais ‘requisitados’, pois há muita demanda para este tipo de atividade...

O mercado é construído como o centro produtor de possibilidades para as soluções dos problemas das disparidades sociais e econômicas e, as soluções destes problemas passam, obrigatoriamente, por ele. A ideia é do ‘sempre mais’, ideia de crescimento: ‘mais’ turistas, ‘mais’ tempo de permanência, ‘mais’ produtos, a partir disso, ‘mais’ empregos, ‘mais’

¹²¹ O referido *site* é disponível em inglês quando acessado pela primeira vez. Para chegar ao texto em idioma português é necessário escolher a bandeira do Brasil, ou seja, o *site* é projetado originalmente para ser acessado por turistas estrangeiros, por brasileiros apenas em segundo plano. Disponível em <http://www.favelatourismworkshop.com/indexport.htm>. Acesso em 19/12/2012.

crescimento. Mas, as comunidades têm que ser ‘mais carentes’, senão não atrairão turistas, não serão sensacionais e nem requisitadas. O mercado se propõe a explorar a carência das comunidades, portanto, ele não pode se propor a solucionar realmente o problema das disparidades sociais e econômicas. Se ele as resolver, acabará com um de seus produtos mais requisitados.

Continuando, podemos conferir no objetivo “VII - criar e implantar empreendimentos destinados às atividades de expressão cultural, de animação turística, entretenimento e lazer e de outros atrativos com capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência dos turistas nas localidades” (BRASIL, 2008). A expressão cultural de um lugar não deve apenas ser sua expressão pura e simples, ela deve ser uma *commodity* que tem que ter capacidade de reter e prolongar o tempo de consumo dos turistas. As atividades de expressão cultural deverão ser confinadas a ‘empreendimento’. Isso é uma clara mostra do poder da comodificação, que transforma tais expressões em empreendimentos.

Outro ponto interessante é que apesar das diferenças serem exploradas com a finalidade comercial do turismo – o que as coloca no nível de equivalência mundial do mercado por meio da comodificação – é necessário que este desenvolvimento atente para

IX - preservar a identidade cultural das comunidades e populações tradicionais eventualmente afetadas pela atividade turística (BRASIL, 2008, s/p);

Três considerações chamam a atenção neste objetivo:

1. Toda a problemática antropológica (BURNS, 2002) que a ideia de ‘preservação’ da identidade cultural das comunidades e populações tradicionais levanta. Este elemento nos remete a duas análises importantes: (a) uma identidade cultural não pode ser preservada, pois qualquer identidade é fluxo e não matéria inerte. Se for preservada morrerá, pois é na troca que as identidades se definem, se solidificam e, eventualmente, se transformam; (b) no discurso, novamente surge a ideia de ‘comunidades’ e ‘populações tradicionais’ que é a forma pela qual o lado forte da dicotomia turística, neste caso a própria civilização ocidental e seu mercado chamam as culturas alvo da comodificação pelo turismo. Obviamente que aqui não ignoramos o fato de que essas comunidades nominadas ‘tradicionais’ também se apropriam destes termos e procuram entrar na luta global da sobrevivência utilizando-os da maneira que melhor lhes parece. A apropriação por parte daqueles que estão no lado fraco das dicotomias modernas, da terminologia proposta pelo

lado forte da dicotomia, é um indicador das lutas hegemônicas que são desenroladas nestes diversos cenários.

2. A segunda questão, ainda sobre a preservação da identidade cultural, é que esta passa a ser *commodity* e deve ser preservada como *commodity*. Se esse diferencial for perdido, a *commodity* perde valor de mercado, perdendo-se, por conseguinte, o valor da identidade cultural *per se*.
3. A terceira questão que merece nossa atenção é o uso do advérbio ‘eventualmente’ que significa literalmente uma hipótese, algo que ‘talvez’ aconteça. ‘Eventualmente afetadas’ significa o que? Esse ‘eventualmente’ é utilizado para amenizar a oração, atenuando especialmente a palavra ‘afetadas’. Será que nem todas as ‘comunidades’ são afetadas pelo turismo? Ou será que ‘eventualmente’ significa só as tocadas pelo turismo? Apenas estas serão afetadas? Ou ainda, havendo turismo, ele pode não as afetar (só eventualmente)?

A Política Nacional de Turismo em seu objetivo comodificador tem mais uma especificidade, que é a de

XII - implementar o inventário do patrimônio turístico nacional, atualizando-o regularmente (BRASIL, 2008, s/p);

Por meio dos inventários, é realizado o levantamento e controle informacional de todos os entes que podem vir a ser (ou que já são) atrativos turísticos. O patrimônio nacional não é turístico, ele é tornado turístico por meio de ação comodificadora do mercado. Note o leitor que o uso da passiva ‘é tornado’ é usado propositalmente, ao contrário de ‘torna-se’. O inventário dos elementos a serem apropriados pelo turismo é um dos mais importantes operadores da comodificação possibilitados pelo poder público. No Brasil, o Inventário da Oferta Turística (INVTUR) (BRASIL, 2011)¹²² serve, de acordo com Pedro Novaes (Ministro do Turismo, a época), de “instrumento para estruturação do turismo sustentável e de qualidade nas regiões contempladas. Quanto melhor municiado de informações o Brasil estiver, maior a possibilidade de alcançarmos o nível de profissionalização que almejamos” (BRASIL, 2011, s/p). Este instrumento é a forma pela qual são captadas as informações sobre tudo aquilo que ‘é’ e que pode ser tornado turístico: de fontes de águas cristalinas, a manifestações culturais. O ministro afirma que as informações são para o Brasil, mas quem vai efetivamente explorar tais informações é o mercado que explorará os atrativos colhidos do inventário. Dizer que é o

¹²² Conferir maiores informações em www.inventario.turismo.gov.br.

‘Brasil’ que vai se beneficiar leva a um entendimento que é o país, composto de seu povo, que terá tais benefícios, mas eles antes, certamente, passarão pelo mercado.

O INVTUR é um poderoso operador da comodificação. É por meio deste instrumento que o mercado poderá “conhecer o que o País tem a oferecer” (BRASIL, 2011, p. 17) para sua apropriação. O MTUR explica porque o inventário deve ser realizado:

Desenvolver as potencialidades turísticas de cada região é impossível sem planejamento e planejar exige consistência e confiabilidade de dados como base para análises e decisões acertadas. É sobre esse tipo de informações geradas pelo inventário que se deve debruçar – estudá-las e extrair-lhes os elementos que devem subsidiar diagnósticos e prognósticos mais precisos. Esses procedimentos permitem conhecer as características e a dimensão da oferta, o que necessita ser melhorado ou aperfeiçoado, enfim, quais as iniciativas que devem ser tomadas e que podem permitir aos municípios, regiões, estados e ao país desenvolver o turismo mais competitivo e sustentável. De posse desses resultados, poder-se-á planejar e investir com mais segurança, balizando os negócios e as políticas de turismo (BRASIL, 2011, p. 20).

O inventário é a forma pela qual, as informações mais diversas sobre as ‘potencialidades turísticas’ do Brasil devem ser coletadas. Isso servirá para subsidiar o planejamento dos produtos turísticos, para a conversão dos mais diversos temas em *commodities* turísticas. Aparentemente, a preocupação do MTUR é com os municípios, regiões e estados e o país, mas efetivamente, sua preocupação é a de torná-los ‘competitivos’, e atrair os negócios. Ao final e ao cabo é a produção de informações por meio do órgão público para a utilização do mercado global, não apenas local. Quem terá a posse de todas essas informações? Com que intuito serão usadas? A estrutura dos formulários de pesquisa do INVTUR está dividida em três partes, que coletam dados sobre ‘infraestrutura de apoio ao turismo’, ‘serviços e equipamentos turísticos’ e ‘atrativos turísticos’ (BRASIL, 2011). Com esta metodologia, o poder público tem condições de levantar as informações que possibilitarão ao mercado a exploração ilimitada destes elementos.

Continuando nossas análises, vemos que o poder público também investirá dinheiro na produção do espaço turístico nacional, promovendo sua ‘ampliação, diversificação, modernização e segurança’.

XIII - propiciar os recursos necessários para investimentos e aproveitamento do espaço turístico nacional de forma a permitir a ampliação, a diversificação, a modernização e a segurança dos equipamentos e serviços turísticos, adequando-os às preferências da demanda, e, também, às características ambientais e socioeconômicas regionais existentes (BRASIL, 2008, s/p);

‘Ampliação’ e ‘diversificação’ visam o aumento das áreas a serem exploradas pelo (mercado do) turismo e são ações em prol da efetiva produção de mais possibilidades da comodificação pelo mercado. ‘Modernização’ que traz consigo a marca registrada do tornar-se moderno, do adequar-se mais e mais aos padrões do planejamento e da racionalidade moderno-ocidentais, e, portanto, à integração no sistema do capital. E, ‘segurança’ é fundamental para a proteção dos ‘equipamentos turísticos’ e, para a garantia de uma estada mais tranquila para o turista consumidor. O que é um ‘equipamento turístico’? Como ele é criado? Onde se instala há gente morando? Ele afeta a vida das pessoas do lugar? De quem o dito patrimônio turístico deve ser protegido? Será que segurança é sinônimo dos altos muros que cercam os *resorts* e deixam cada vez mais alijadas as ‘comunidades’ de entorno?

Para que esse investimento? O texto afirma que tal investimento tem a função de adequar tais equipamentos (sempre) à demanda. ‘Demanda’ é um conceito usado na relexicalização típica do universo semântico da comodificação: é a procura de alguém (o consumidor) por algum bem ou serviço disponibilizado pelo mercado; é uma exigência. Tudo deve ser adequado à demanda, a essa procura, essa busca. Ela parecer ser a definidora de todas as adequações. Lembremos que, no bastidor da demanda, está o mercado que a produz, e que se legitima usando-a como aparente primeiro e único beneficiário. Neste caso, a demanda por infraestrutura é muito mais da própria indústria que quer ampliar seus negócios que propriamente do turista.

Mas, é interessante notar que, em segundo lugar, precedido por um ‘também’ surgem as ‘características ambientais e socioeconômicas regionais existentes’. Antes a ‘demanda’, e depois as regiões, e suas características ambientais e socioeconômicas: deveria ser justamente o contrário, especialmente, porque estamos analisando o discurso do poder público para o qual o turismo deve ter ‘função social’. Essa função deveria ser adaptada primeiramente para o povo.

Quais os critérios de decisão se houver conflito entre os interesses da ‘demanda’ e ‘das regiões receptoras de turistas, seu ambiente, sociedade e economia’? O interesse de quem prevalecerá? Uma resposta pode ser obtida analisando o megaprojeto Parque das Dunas – Via Costeira na Região de Natal no Rio Grande do Norte. Fernandes (2011) mostra como os conflitos de interesse têm privilegiado os interesses da demanda e do grande capital, quando

o estado incorpora, através das políticas públicas de turismo, no litoral, as demandas da economia globalizada [levando as comunidades do lugar a um segundo plano, sendo que as mesmas] apenas têm desempenhado um papel que não favorece o seu protagonismo e nem o surgimento de uma proposta de turismo solidário e comunitário (p. xvi).

A prioridade está sempre com a demanda da economia globalizada, com o mercado global do turismo. Por fim, nesta breve análise da Política Nacional do Turismo, é a estatística e o controle da informação que surgem.

XX - implementar a produção, a sistematização e o intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades e aos empreendimentos turísticos instalados no País, integrando as universidades e os institutos de pesquisa públicos e privados na análise desses dados, na busca da melhoria da qualidade e credibilidade dos relatórios estatísticos sobre o setor turístico brasileiro (BRASIL, 2008, s/p).

A informação é elevada à categoria de mercadoria de grande relevância nos tempos atuais. De acordo com o ministério, uma rede com a intenção de buscar mais qualidade para o produto turístico deve ser formada por universidades, institutos de pesquisa públicos e privados. É a produção da ciência pró-negócio. Neste momento, por meio do texto do MTUR, a academia também é tocada pela comodificação e, chamada a emprestar a credibilidade da ciência para os ‘relatórios estatísticos sobre o setor turístico brasileiro’, para a suposta busca de mais qualidade no produto turístico. O papel desempenhado pela academia neste processo merece estudo mais detido. Isso será realizado logo mais.

Por enquanto, vamos conhecer a definição de turismo para o MTUR. Para este ministério, turismo é composto pelas

atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. [Tais viagens e estadas devem] gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade (BRASIL, 2008, Art. 2º e parágrafo único).

O MTUR usa o conceito de ‘entorno habitual’ para designar o lugar de onde sai o turista (a pessoa física, posto que há a impossibilidade de uma empresa ‘fazer turismo’, muito embora a ‘empresa’ envie seus funcionários em viagens a negócios, treinamentos ou mesmo por lazer como ‘merecimento’ por trabalhos executados, prêmios ganhos, etc.), sua casa, sua cidade, seu cotidiano, e para onde deve retornar. ‘Entorno habitual’ é sinônimo de ‘ambiente usual’ usado pela OMT. A viagem realizada em ‘período inferior a 1 ano’ é reforçada, e o turista deve retornar a seu ‘entorno habitual’ antes do final deste prazo. O MTUR faz bem a lição de casa, e reproduz as orientações discursivas dos grandes enunciadores, fazendo com que seu discurso separe bem turistas e migrantes. E os deslocamentos e permanência dos turistas nos

locais que visitam devem ‘gerar movimentação econômica’, ‘trabalho e emprego’ (devemos notar que é feita uma separação entre os dois termos), ‘renda’ e ‘receitas públicas’. Para o MTUR há – em tese – a obrigatoriedade do turismo em contribuir com o ‘desenvolvimento econômico e social’, com a ‘diversidade social’ e a ‘preservação da biodiversidade’. Novos elementos se associam à nossa análise, pois agora o turismo – atividade econômica – tem funções voltadas para questões sociais, econômicas e ambientais de acordo com as considerações do MTUR. Isso aumenta sua responsabilidade, e seu poder.

Para reforçar sua função econômico-social, o turismo é também apresentado no Art. 180 da Constituição Federal brasileira no título VII que trata ‘da ordem econômica e financeira’ em seu capítulo 1º sobre ‘os princípios gerais da atividade econômica’ como fator de desenvolvimento social e econômico: “a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (Constituição Federal) (BRASIL, 1988, s/p). Isso dá a aparente condição de legitimidade para a exploração do turismo no Brasil, transformando-o em algo sem ambivalência, somente positivo e, principalmente: obrigação do Estado.

Como podemos ver, no caso específico do Brasil, o Poder Público tem uma obrigação constitucional com o turismo. O MTUR elaborou dois Planos Nacionais do Turismo, vamos conhecer estes importantes documentos.

3.2.3.1 Plano Nacional do Turismo 2003 – 2007

Datado de 29 de Abril de 2003, o PNT 2003-2007 é um documento que prioriza a exploração do turismo como um fator propulsor de desenvolvimento sócio-econômico para o Brasil. Os vetores governamentais compreendidos pelo PNT 2003-2007 são

Redução das desigualdades regionais e sociais;
Geração e distribuição de renda;
Geração de emprego e ocupação;
Equilíbrio do balanço de pagamentos (BRASIL, 2003, p. 20).

De acordo com as palavras do Ministro do Turismo, o turismo tem uma série de potências que podem (e devem) ser realizadas. Vamos conhecê-las. O texto do plano nacional afirma que:

O turismo:

- deverá se transformar em fonte geradora de novos empregos e ocupações, proporcionando uma melhor distribuição de renda e melhorando a qualidade de vida das comunidades;
- ao contribuir para multiplicar os postos de trabalho no território nacional, poderá interferir positivamente no âmbito da violência urbana, fortalecendo a segurança da população;
- poderá, por meio de programas de qualificação profissional, elevar a qualidade da oferta turística nacional, fator essencial para inserir o país competitivamente no mercado internacional (BRASIL, 2003, p. 8-10).

O primeiro bloco de potencialidades do turismo versa sobre a geração de novos empregos e seus benefícios: o excerto analisado é construído de períodos que são organizados em torno da seguinte estrutura:

Sujeito → oração indicando (por meio de um verbo) a ação do sujeito → oração indicando consequência da ação.

A transitividade destas orações, organizadas em processos relacionais (nos quais um sujeito age em direção a um objetivo), apontam para relações de poder. O sujeito é sempre o turismo; os verbos usados no presente (se ‘transformar’, ‘contribuir’, ‘multiplicar’, ‘elevar’, ‘interferir’, ‘inserir’) e no futuro (‘deverá’, ‘poderá’) indicam as ‘ações’ do turismo.

‘Turismo’ é o sujeito construído em todas as orações. ‘Turismo’ é uma nominalização (produzida pelo Estado, que é quem, supostamente, determina sua ação) de uma série de processos intermediados pelo mercado (personificação dos agentes que agem em seu nome) e de relações entre pessoas. Importante notar que ‘deverá se transformar’ é uma ação organizada na voz reflexiva do verbo ‘transformar’ (por meio da partícula reflexiva ‘se’), que significa que é o próprio turismo (agente) que deverá se transformar (paciente). É ele que promove uma ação que ele mesmo sofre. Os verbos usados na forma nominal do gerúndio (‘proporcionando’, ‘melhorando’, ‘fortalecendo’) indicam as consequências dos atos do suposto agente turismo, explicitadas nas orações anteriores.

Assim,

Ação do agente sobre si mesmo = ao se transformar (a si próprio) em fonte geradora de novos empregos;

Consequência do ato do agente = o turismo proporcionará melhor distribuição de renda.

Esta forma de construção da estrutura do texto, para além daquilo que o texto diz, constrói o turismo como um agente, um sujeito dotado de vontade e de realização com consequências possíveis. Mais que isso, constrói um sujeito do qual as ações só resultam em consequências positivas como a ‘qualidade de vida das comunidades’ e a ‘segurança da população’. Na construção não há consequências negativas.

Dentro do panorama da produção do turismo como agente essencialmente benéfico (ao menos na construção do discurso em análise), a inserção de localidades brasileiras como produtos turísticos internacionais é um dos fatores mais prementes para o Ministério. Inserir-lo na competitividade do mercado internacional é colocar todos os entes que foram commodificados pelo turismo na roda viva da flutuação deste imenso espaço social: o campo de disputas do mercado mundial.

Mas, o turismo também

· atuará como mecanismo instigador de processos criativos, resultando na geração de novos produtos turísticos apoiados na regionalidade, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro, fortalecendo a autoestima nacional e a de nossas comunidades; (BRASIL, 2003, p. 8-10).

A estrutura de composição e a função da oração são as mesmas das anteriormente vistas. Mas aqui o desenvolvimento do turismo funcionará como instigador do próprio desenvolvimento de novas *commodities*. Interessante notar que a commodificação tem uma característica de recursividade na qual o próprio desenvolvimento do turismo gera e instiga o desenvolvimento de novos produtos. Estes, cada vez mais, se apropriarão de características culturais ainda não percebidas como ‘atratividades turísticas’. Sem esquecer é claro, que tudo isso colaborará para o fortalecimento da ‘autoestima nacional e das comunidades’, para as consequências sempre ‘benéficas’ que o turismo – da maneira como tem sido discursivamente construído – proporciona.

· a partir das novas políticas sociais, poderá configurar-se como uma das mais eficazes expressões do uso do tempo liberado do trabalhador, contribuindo para a sua saúde física e mental; (BRASIL, 2003, p. 8-10).

Mostra da invasão do léxico da commodificação, do “léxico comum que nos invade” (BOURDIEU, 1998, p. 44): a estratégia de colonização discursiva da commodificação produz ‘eufemismos’ – uma política econômica (a política do turismo) é rebatizada de ‘política social’ para o uso de tempo liberado do trabalho. Esta pretensa política social colaborará

para a melhoria da saúde física e mental dos trabalhadores (mais uma consequência benéfica do turismo). Neste sentido, isso nos parece mais a reafirmação da “maquinária das férias ou o ciclo da reconstituição” (KRIPPENDORF, 2006, p. 34-101) que aquele autor analisou em sua sociologia do turismo.

Continuando, na análise das palavras do ministro, o turismo

· ao ser fortalecido internamente pelo exercício contínuo e sistêmico de consumo pela sociedade brasileira, deverá criar as condições desejáveis para a estruturação de uma oferta turística qualificada capaz de atender melhor o mercado internacional; (BRASIL, 2003, p. 8-10).

Neste plano (2003-2007), o grande objetivo do ministério é o turismo internacional. Para tanto, o agente ‘turismo’ é expresso na voz passiva ‘ser fortalecido’. Perguntamos: fortalecido por quem? Respondemos: pelo Estado. Este produto deverá ser experimentado, num ‘exercício de consumo contínuo e sistêmico’, pela própria sociedade brasileira para que possa ser ensaiado, treinado, e aí sim, realmente estruturado para o consumo dos estrangeiros. A sociedade brasileira deve ser submetida a um exercício de contínuo e sistêmico consumo com o intuito de purificar o produto turístico para o consumo internacional. Isso dá indícios da intensidade da manipulação que pode existir em torno da prática do turismo – e na condição de seu aparente sujeito, o turista. Serão mesmo os turistas os indivíduos autônomos que julgam ser? Será que os turistas são efetivamente os sujeitos da atividade turística como nos fizeram crer todas as definições que até agora lemos?

Para o ministério, o teste do produto turismo deve ser feito em casa para que, após devidamente estruturado como *commodity*, possa atender ao mercado internacional. Assim, os consumidores do turismo doméstico são apenas cobaias para uma proposta mais ambiciosa do ministério.

Ainda, o turismo

· para alcançar as metas desejáveis no balanço de pagamentos, exigirá normatização e legislação adequadas com vistas à facilitação e o aumento da entrada de turistas estrangeiros (BRASIL, 2003, p. 8-10).

Este elemento é fundamental em nossa análise. Há um elo direto entre o discurso do ministério e os discursos anteriormente analisados (WTTC e OMT), os quais convocavam os governos para uma ‘liberalização’ dos mercados. Os termos usados – ‘facilitação’ e ‘aumento’ – da entrada de turistas, se traduzem: (1) ‘facilitação’ – diminuição de burocracia, eliminação

de vistos e constrangimentos à entrada (e à saída) dos turistas estrangeiros no país. Neste argumento, é o poder público brasileiro dando anuência às exigências para a fluidificação do trânsito dos turistas globais; (2) ‘aumento’ – visando a política do crescimento do número de visitantes, uma política quantitativa. O MTUR faz a lição de casa ministrada pelo WTTC e pela OMT com grande competência, ao afinar o plano nacional de turismo com os discursos destes enunciadores hegemônicos que pedem políticas mais inteligentes de vistos para turistas em todos os países. Por fim, no texto do MTUR é interessante notar que o turismo ‘exigirá’ tudo isso...

Por fim, o turismo

· por sua dinâmica, necessita de uma constante troca de informações entre os destinos turísticos, a oferta, e os mercados consumidores, o que requer investimentos constantes em *marketing* (BRASIL, 2003, p. 8-10).

‘Por sua dinâmica’: qual dinâmica é essa? A da fluidez do mercado do turismo, a qual exige a troca acelerada de informações e a constante remodelação de imagem, por isso a exigência do, e o investimento no *marketing*. Lembremos que a comodificação produz constantemente também o descarte (BAUMAN, 2008). É contra ele que todos devem lutar, quem fica fora deste circuito, torna-se obsoleto e é descartado. O *marketing* é a ferramenta à qual, todos devem apelar para se tornarem mercadorias desejáveis. Não só se tornar, mas ser comunicado como mercadoria desejável é a função do *marketing*.

Vimos até aqui aquilo que o turismo, em potência, deverá / poderá fazer, segundo a perspectiva do ministério. Ao lermos o excerto acima, podemos perceber que há, quase sempre, um argumento positivo ao fim de cada assertiva:

‘melhorar a qualidade de vida das comunidades’;

‘fortalecer a segurança da população’;

‘fortalecer a autoestima nacional e a de nossas comunidades’;

‘contribuir para a saúde física e mental [do trabalhador]’.

Todos estes elementos são desejáveis. Mas, para que todas essas potências sejam convertidas em ação é necessário o estabelecimento de objetivos, afinal, são estes que converterão estas potências até agora apresentadas em ações propriamente ditas. Os objetivos, compostos por verbos, são os norteadores das ações de todo o plano.

Vamos conhecer então, os principais objetivos do Plano Nacional de Turismo:

1) Objetivos Gerais: **Desenvolver** o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais; **Estimular** e **facilitar** o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional (BRASIL, 2003, p. 22, grifos nossos).

Os objetivos gerais são dois e estão interligados entre si:

- (1) desenvolver um produto turístico, e
- (2) estimular seu consumo.

A partir daqui podemos começar a entender como funciona a comodificação do poder público, produzindo todo um arcabouço legal para o turismo, fazendo deste uma ferramenta que utiliza a metodologia do mercado, ou melhor, fazendo deste uma ferramenta utilizada pelo mercado para ampliar seu processo de colonização. De saída podemos perceber que os objetivos do plano são todos mercadológicos.

Aquilo que é simplesmente ‘natural’ ou ‘social’ deverá ser convertido em mercadoria banal, uma *commodity*. Interessante notar que o produto turístico deverá ser desenvolvido com qualidade (característica exigida pelo mercado) e ele contemplará, ou seja, levará em consideração as várias diversidades brasileiras: ‘regionais’, ‘culturais’ e ‘naturais’. Essa diversidade deverá ser apropriada pelo mercado em forma de atratividade turística. Melhor dizendo, as diversidades brasileiras serão, daqui por diante, os diferenciais competitivos das *commodities* a serem comercializadas. Aquilo que era ‘diversidade’ é convertido em diferencial competitivo, marcando assim o processo de comodificação. Aquilo que foi convertido em *commodity* entra no mercado global competitivo e está sujeito às suas regras.

O segundo objetivo geral é o de ‘estimular’ e ‘facilitar’ o consumo do produto turístico brasileiro, tanto no mercado nacional como no internacional; é despertar o ânimo de consumo do produto e facilitar sua consumação. O Plano Nacional de Turismo tem, então, apenas dois objetivos: ‘desenvolver’ produtos turísticos a partir da matéria prima encontrada nas ‘realidades’ brasileiras e ‘estimular’ seu consumo. Ambos os objetivos gerais são focados na produção e circulação acelerada de novas *commodities*.

Agora que conhecemos os objetivos gerais, vamos analisar os específicos, que são aqueles necessários ao cumprimento dos primeiros.

(1) Dar qualidade ao produto turístico; (2) Diversificar a oferta turística; (3) Estruturar os destinos turísticos; (4) Ampliar e qualificar o mercado de trabalho; (5) Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; (6) Ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; (7) Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista¹²³ (BRASIL, 2003, p. 22).

Quanto aos objetivos específicos, todos eles estão diretamente ligados às ações de exploração do mercado:

‘Dar qualidade’ ao produto, afinal todo produto que quer ser competitivo no mundo globalizado deve ter qualidade. Esta qualidade está diretamente ligada ao consumo do turista, que aprovará, ou não o produto, e que o divulgará e voltará a consumi-lo, ou não.

‘Diversificar’ a oferta significa ampliar as possibilidades do mercado, aprofundar a dinâmica da comodificação nos mais diferentes âmbitos. É o discurso da comodificação em seu estágio atual, o qual procura converter tudo aos códigos do mercado, mas colocando um cartaz diferente em cada elemento que vai para a prateleira; ‘tornar diverso’ para o mercado é arregimentar o máximo possível de possibilidades de consumo, mas ao mesmo tempo é colocar toda a diversidade anterior sob a égide do mercado e de sua busca obstinada de lucro; significa também aumentar a concorrência entre os diferentes ofertantes, acirrando-a, tornando-a cada vez mais voraz. Quem não for apto a se manter uma *commodity* atraente deve retirar-se de cena. Aqui podemos perceber como é que o discurso turístico transborda para o ‘real’, afinal aqueles que se submeterem à transformação discursiva da comodificação e se tornarem atratividades para o turismo deverão entrar na dinâmica do mercado, produzindo-se como *commodities*, lutando com outras *commodities* semelhantes, e lutando acima de tudo para vencer sua própria obsolescência, precisando, por vezes, mudar suas vidas.

Para manter o produto com qualidade e a diversificação da oferta é necessário qualificar mão de obra para atuar no mercado do turismo. O produto turístico brasileiro deverá entrar em concorrência num mercado mundial, e, portanto, ‘aumentar’ a penetração deste produto no mercado internacional é fundamental: ‘nossas diversidades’, o novo nome para ‘diferenciais competitivos’, devem chamar a atenção dos turistas estrangeiros e de seus dólares. Da mesma forma, o aumento no mercado interno também é objetivo do plano nacional. E, por fim, o objetivo específico final é o de ‘aumentar’ a taxa de permanência do turista (e seu gasto) enquanto ele está no Brasil.

¹²³ Conferir o objetivo VII da Política de Turismo: “criar e implantar empreendimentos destinados às atividades de expressão cultural, de animação turística, entretenimento e lazer e de outros atrativos com capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência dos turistas nas localidades”.

Pudemos perceber que quanto ao produto turístico é necessário ‘desenvolver’, ‘estimular’, ‘facilitar’, ‘qualificar’, ‘diversificar’, ‘estruturar’, ‘ampliar’, ‘aumentar’. É perceptível pelo vocabulário usado pelo MTUR que seus objetivos são compostos usando termos do léxico do crescimento, pois todos os verbos estão no sentido aumento da produção (mesmo que seja de sua qualidade) e do consumo do turismo no Brasil: o que o Plano Nacional de Turismo quer é ‘crescimento’. Todos os objetivos (gerais e específicos) estão diretamente ligados ao estímulo da comodificação. Mesmo a qualificação da mão de obra, por mais social que possa parecer, tem objetivo comodificador, ao potencializar a apropriação da força de trabalho. Veremos que, via de regra, a mão de obra para o turismo é pouco qualificada, é ‘mais barata’, repetitiva, pouco ou nada criativa, enfim, o tipo ideal de mão de obra para os propósitos da comodificação.

Analisando seus pressupostos e objetivos, o Plano Nacional de Turismo mostra-se como uma poderosa ferramenta da comodificação. Ele tem um duplo movimento comodificador:

- (1) Por um lado tem a função de tornar o máximo possível nossas diversidades em produtos, convertendo assim mais e mais entes em produtos turísticos;
- (2) Por outro, ao mesmo tempo, torna o máximo possível das pessoas em turistas, consumidores do produto turístico.

Mas, ao analisarmos os objetivos do plano sob a luz dos potenciais do turismo enunciados pelo Ministério, podemos constatar que objetivos têm predominância econômica. São todas ações no campo da economia, visando à produção e circulação de novas *commodities*. O mercado é a via pela qual o poder público brasileiro procura promover os valores acima mencionados, que aqui reproduzimos novamente:

‘melhorar a qualidade de vida das comunidades’;

‘fortalecer a segurança da população’;

‘fortalecer a autoestima nacional e a de nossas comunidades’;

‘contribuir para a saúde física e mental [do trabalhador]’;

Doravante, pela produção do turismo como atividade eminentemente benéfica, todos estes elementos devem ser produzidos por meio da atuação do mercado. Todos esses elementos, insistimos, que tem valores positivos, aceitáveis e desejáveis por muitas pessoas, ao serem

concretizados pela atuação do turismo, concretizarão também o mercado e seus códigos, tornando-o cada vez mais capilar, cada vez mais lícito, positivo, aceitável, desejável e legítimo, cada vez mais tido como a única alternativa possível. É uma estratégia neoliberal de impregnação de todas as instâncias da existência pelo mercado que atua de forma cada vez mais profunda em nosso meio. Isso deve ser questionado pela academia e combatido pela sociedade.

3.2.3.2 Plano Nacional do Turismo 2007 - 2010

Na sequência histórica, foi lançado o Plano Nacional de Turismo 2007-2010, que tem como título ‘Uma viagem de inclusão’. Ao contrário do plano anterior que visava ao turismo internacional, a prioridade deste é olhar para o turismo interno. Lembremos que no plano anterior, o texto do ministério afirmava que o produto turístico brasileiro deveria ser testado e aprimorado no Brasil com o consumidor doméstico, para aí sim, serem alcançados mercados internacionais. Vamos analisar este plano da perspectiva da construção do discurso do ‘direito’ ao consumo do turismo e comodificação do consumidor. Vimos a construção do discurso do turismo como direito quando analisamos os grandes enunciadores hegemônicos, vamos conhecer agora, como o MTUR se posiciona sobre o assunto.

O mercado e seus agentes, estrategistas da comodificação, querem que todos sejam consumidores, sua busca incansável por converter tudo aos códigos do capital não respeita fronteira alguma, ao contrário, ao encontrar alguma limitação, confronta-a, busca ultrapassá-la e absorvê-la, e neste plano agora analisado, busca colonizar as pessoas. Assim cidadãos são tornados consumidores. A comodificação das pessoas pode também ser enxergada no movimento do poder público quando este chama seu Plano Nacional de Turismo 2007-2010 de ‘Uma viagem de inclusão’.

Há um discurso do presidente da república na abertura do plano. No primeiro movimento deste texto há dois elementos importantes. O primeiro é a justificação da existência do Ministério do Turismo e do turismo como “assunto prioritário de Estado” (BRASIL, 2007a, p. 5). Em seguida, são apresentados números do turismo à época, que visam justificar a importância da exploração do turismo estrangeiro no Brasil. Destes dados, um chama a atenção: “as 80 principais empresas do setor registraram um faturamento de R\$ 29,6 bilhões, com crescimento de 29% em relação a 2005” (BRASIL, 2007a, p. 5). Este movimento do turismo exige, segundo o discurso do presidente, mais investimentos em infraestrutura, e isso justifica o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para o turismo.

Após apresentar números e mais números (sempre da ordem de bilhões de Reais), o texto muda o tom, tornando-se mais emocional. Acompanhemos um trecho do discurso do então presidente Lula,

Meu desejo, nos próximos anos, é multiplicar as oportunidades para que milhões de brasileiros possam ampliar seu olhar para dentro do Brasil. Sem descuidar da divulgação das nossas belezas naturais no exterior, trata-se agora de colocar o lazer turístico na cesta de consumo da família brasileira e, com isso, fortalecer o turismo interno. Esse é o objetivo, por exemplo, da inclusão de aposentados na cadeia do turismo interno, com acesso a roteiros e pacotes financiados em condições facilitadas e mais em conta (BRASIL, 2007a, p. 5).

A partir deste ponto, no discurso do presidente, os argumentos são sempre humanizados. O texto inicia-se com o tema ‘meu desejo’ – o enunciador é o próprio presidente da república. ‘Desejo’ é uma palavra bastante humana e é a pessoa do presidente quem está desejando. Esta estratégia do texto apresenta (após a abertura do texto apresentar os números do mercado do turismo) o presidente como uma pessoa (ele escreve em primeira pessoa do singular), o humaniza, e, portanto, o coloca junto de seu povo. E qual é o objeto do desejo da pessoa do presidente? Seu desejo é ‘multiplicar as oportunidades para que milhões de brasileiros possam ampliar seu olhar para dentro do Brasil’. ‘Oportunidade’ é a qualidade do que é oportuno, conveniente, que tem propósito, algo positivo, desejado, que traz vantagens. Esse desejo do presidente é o de multiplicar, tornar mais intensas, mais frequentes tais oportunidades. Oportunidades de quê? Analisando o trecho ‘ampliar seu olhar para dentro do Brasil’, podemos perceber que não é dito que essa ampliação é sinônima de ‘fazer turismo’. A maneira, a via, o método pelo qual os brasileiros irão ‘ampliar seu olhar’ ainda está aberta no texto. Está sendo construído pelo texto. O que importa é que essas pessoas poderão ampliar seu olhar. Isso procura desvincular estas ‘oportunidades’ do tema anterior, que era o imenso mercado do turismo. Como será que tais ‘oportunidades’ serão multiplicadas? Fazer turismo surgirá no texto como um veículo, um meio, não como um fim. A finalidade do texto aqui declarada e construída é a multiplicação das oportunidades de ampliação do olhar, não a exploração do turismo. A exploração, como dissemos, será construída como mera consequência.

O texto segue e o ex-presidente afirma que o poder público não descuidará da divulgação de ‘nossas belezas naturais’ no exterior. Esse excerto faz remissão ao antigo plano nacional (2003-2007), cujo escopo como vimos, era exatamente a inserção do Brasil no turismo

internacional. ‘Divulgação’ significa investimentos em *marketing*. O eufemismo ‘nossas belezas naturais’ tem várias funções:

(1) o ‘nossas’ é utilizado para criar a ideia de que o patrimônio natural do Brasil é dos brasileiros, criar a ideia de comunidade e de propriedade do povo. Essa é uma ideia verdadeira, em tese, num país democrático, tudo o que é do Estado deveria ser do povo... Mas, o ‘nossas’ aqui é um recurso retórico para criar o sentido de propriedade que será apropriada pelo mercado;

(2) ‘belezas naturais’ em lugar de dizer produto ou atrativos turísticos, ou ainda, para não dizer ‘aquilo que será vendido por meio do turismo’.

Então, surge no texto, a via pela qual os milhões de brasileiros poderão ampliar seu olhar para o Brasil: o turismo, mas não como ‘turismo’, e sim ‘lazer turístico’. O uso do substantivo ‘lazer’ acrescido de ‘turismo’ na função de adjetivo, qualificando ‘lazer’ remete à ideia do usufruto do chamado tempo livre do trabalho e dá conotações de ‘direito’. O lazer é um dos direitos sociais garantidos pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 6º: “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, **o lazer**, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” (BRASIL, 1988, s/p – grifo nosso). Esta estratégia discursiva objetiva legitimar a ideia de ‘fazer turismo’ (e, portanto, a atividade econômica do ‘turismo’, o mercado do turismo, seus agentes: empresas em busca de lucro, enfim) a partir da apropriação da característica de direito social que o ‘lazer’ tem garantido na Constituição Federal. O lazer é um direito social legitimado pelo Poder Público num estado democrático, o ‘lazer turístico’ é a imposição do consumo turístico como direito, legitimada pela retórica do Ministério do Turismo e do presidente da república (afinal, é ‘seu desejo’), ambos, operando como legitimadores do mercado do turismo, lendo as atividades destes como se fossem direitos sociais: comodificação dos direitos sociais.

O ‘lazer turístico’ deve ser colocado na ‘cesta de consumo da família brasileira’ para fortalecer o turismo interno. Para tal fortalecimento, o MTUR propõe a ‘inclusão de aposentados na cadeia do turismo interno’: e esse é o tema do atual plano de turismo – a ‘inclusão social’. Por meio desta desconstrução aqui em curso, já podemos desvelar este discurso para compreender melhor que a inclusão proposta parece ser social, mas está sendo construída como a inclusão de um nicho de consumidores no mercado: neste momento, os aposentados. Isso nos remete ao início do excerto analisado: este público-alvo que será captado pelo mercado por meio da comodificação do direito social ao lazer é da ordem de

‘milhões de brasileiros’. É isso que o texto do plano chama de ‘inclusão social’, que se dá por meio das facilitações que o mercado promove: roteiros e pacotes turísticos.

Os números da apregoada ‘indústria’ do turismo são exorbitantes, e agora são os ‘aposentados’ que são convocados a contribuir. Este plano procura tratar a comodificação, sem usar as palavras ‘consumidores’ ou ‘turistas’, mas sim, ‘brasileiros’, ‘família brasileira’, ‘aposentados’, enfim, pessoas, cidadãos. Desta maneira, o mercado desaparece, quem aparentemente afirma é o poder público, lutando pela cidadania. É o poder público gerando demandas para o mercado do turismo. Esses milhões de pessoas que ‘merecem’ fazer turismo:

homens e mulheres que deram tudo, a vida toda pela família e pelo Brasil, terão assim o direito de desfrutar um pouco mais o País que ajudaram a construir. A alegria de conhecer ao vivo lugares que povoaram seu imaginário na infância e na juventude contribuirá também para elevar as taxas de ocupação da rede hoteleira nacional, além de garantir maior estabilidade aos trabalhadores do setor de serviços, mesmo fora da alta temporada (BRASIL, 2007a, p. 5).

O tom do discurso é sempre emotivo: quem se sacrificou pela família e pelo Brasil deve ter o ‘direito’ de desfrutar, leia-se consumir, o país que ajudou a construir. Os substratos pessoais mais íntimos, os desejos e sonhos mais profundos são utilizados para construir emocionalmente a ideia de que o turismo é um direito. Aqui, a exemplo da analogia entre ‘*totravel*’ e ‘*to trade*’, os homens e mulheres que construíram o Brasil terão o direito de desfrutar, ou melhor, de consumir a *commodity*-Brasil. É nesta hora que podemos perceber a ação profunda da comodificação (a ação do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 2001)), buscando provocar a associação entre lembranças e desejos passados e o ato do consumo turístico, revestido da aura de ‘direito social’. O texto não abandona o econômico: a ‘alegria’ de conhecer (consumir) contribui para ‘elevar taxas de ocupação da rede hoteleira nacional’, faz girar a roda do mercado. Outro apelo que está fortemente conectado ao de direito do consumo é que este poderá garantir a estabilidade dos servidores do turismo. Sigamos:

O crédito consignado para o turista aposentado, que pode beneficiar 16 milhões de brasileiros, é apenas uma das fronteiras de expansão do turismo interno nos próximos anos. Conhecer melhor a brasilidade que nos explica e nos desafia é um direito democrático. A adoção de pacotes diferenciados com preços promocionais também será estendida a trabalhadores e estudantes (BRASIL, 2007a, p. 5).

O crédito consignado é um empréstimo que as parcelas já vêm debitadas diretamente na folha de pagamento, no caso dos aposentados. É um nicho perfeito de mercado, com 100% de liquidez, de certeza de reembolso do crédito oferecido. Para o mercado, é a certeza do recebimento e da impossibilidade de calote, garantido pelo próprio poder público. Esta é uma das vias pelas quais o poder público pode ‘pavimentar’ (como querem o WTTC e a OMT) o caminho do mercado do turismo, garantindo-lhe a certeza de pagamentos. No texto, o argumento é que tal crédito poderá ‘beneficiar’ os brasileiros, mas é ao mercado que esta estratégia realmente beneficia.

“Conhecer melhor a brasilidade que nos explica e nos desafia é um direito democrático” – aqui, o uso da ‘brasilidade’ como argumento da comodificação. O sentimento de brasilidade é complexo e contraditório, é feito de eventos e confrontos que provavelmente não possam ser apreendidos nas efêmeras jornadas turísticas. Personagens, por vezes, estereotipados por meio das produções de clichês turísticos (índios, caboclos, ribeirinhos, caíçaras, caipiras, entre tantos outros) não dão conta de produzir esse conhecimento. A ideia de se conhecer a ‘brasilidade que nos explica’ por meio de pacotes turísticos apresenta dificuldades, pois estes são eventos programados e normalmente apenas simulam essa pretensa brasilidade, realçando um, ou mais caracteres espetaculares.

‘Conhecer melhor a brasilidade’, que é um diferencial competitivo da *commodity*-Brasil, é afirmado como ‘direito democrático’, por meio do verbo ser na frase: ‘é’

‘Conhecer melhor a brasilidade que nos explica e nos desafia é um direito democrático’.

Afirmar isso no contexto do plano nacional de turismo é dizer que a exploração turística é o veículo para tal feito, pois ‘conhecer a brasilidade é um direito democrático’ que deve ser exercido ‘fazendo-se turismo’. O texto constrói o turismo como veículo para o exercício de tal direito.

Vimos com Bauman (2008) que o consumismo é um atributo social pelo qual os anseios humanos cotidianos são reciclados sob a forma de relações de consumo. Aqui podemos perceber isso nas construções do turismo, atividade comercial, como ‘direito social’ e ‘democrático’. É o próprio *socius* e a própria democracia que vão sendo remodelados à imagem do consumo. E, com isso, sendo empobrecidos.

A comodificação não se manterá por muito tempo apenas na tentativa de colonizar os aposentados, assim, trabalhadores e estudantes também serão convocados ao exercício do

‘direito social’ e ‘democrático’ por meio do consumo do turismo. Lembrando que, se a ideia de turismo é construída como um direito para consumo do ‘cidadão-consumidor’, isso leva, por extensão, o direito de o mercado produzir o turismo: é a construção de uma chancela moral para ação do mercado. Estes agentes (aposentados, trabalhadores de baixa renda, estudantes) são convocados para colaborar ao ataque frontal a um dos principais problemas do mercado do turismo: a sazonalidade, gerando “profundo impacto no aquecimento do mercado turístico na baixa estação” (BRASIL, 2007a, p. 7). De qualquer forma, é importante notar, a ideia é de sempre mais consumo, e sabemos que mais consumo implica mais impacto no ambiente.

Há uma profunda problemática na questão ambiental quando esta é tratada no discurso do presidente. Em seu discurso, ele afirma:

O século XXI vai ser marcado como o século do desenvolvimento sustentável e da preservação do meio ambiente. O turismo ambiental e sustentável tem aqui um potencial no qual poucas nações do mundo podem se comparar ao Brasil. Nossas belezas naturais, rios, florestas, mananciais, praias e montanhas são um atrativo sem concorrência neste mundo assustado pelo aquecimento global e pela destruição da natureza (BRASIL, 2007a, p. 5).

Como é que num ‘mundo assustado pelo aquecimento global e pela destruição da natureza’, o Brasil pode se apresentar como sendo um lugar de ‘atrativos sem concorrência’? Tendo em vista que o aquecimento é global, e que o Brasil está inserido neste mesmo globo terrestre (que sofre tal processo), o que leva o poder público brasileiro a fazer uma afirmação tão sem relação com a realidade como essa? O Brasil afinal não está nas mesmas condições que os demais países do planeta? Não está este país inserido nos mesmos desafios socioambientais que todos os outros países do globo? Fazer turismo no Brasil não significa fazer turismo na Terra? O que isenta esse país dos problemas globais, na argumentação do poder público? O que isenta o país de suas contribuições para o problema do aquecimento global se a taxa de desmatamento da Amazônia, segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE)¹²⁴, atingiu entre os anos de 1988 e 2012 a dimensão de 396.857 km²?

Mas, é mais que isso. As incoerências não param aí. Acompanhemos novamente mais um trecho do texto do presidente:

¹²⁴ Dados obtidos no relatório “Taxas anuais do desmatamento - 1988 até 2012” no PRODES (Monitoramento da Floresta Amazônica Brasileira) – da Coordenação Geral de Observação da Terra (OBT) - disponível no *site* http://www.obt.inpe.br/prodes/prodes_1988_2012.htm. Acesso em 29/04/2012.

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. O vigor do turismo aumenta nossa responsabilidade de expandir a infra-estrutura brasileira para dar sustentação a esse crescimento nos próximos anos. Para isso temos o PAC [Programa de Aceleração do Crescimento], que prevê investimentos da ordem de R\$ 504 bilhões até 2010, sendo R\$ 6 bilhões destinados exclusivamente a ampliar e modernizar os 20 maiores aeroportos do País e quatro terminais de carga, de modo a melhor atender os turistas locais e estrangeiros. Com esse aporte de recursos vamos ampliar a capacidade desses aeroportos, garantindo que possamos receber mais **40 milhões de desembarques anuais** (BRASIL, 2007a, p. 5, grifo nosso).

O vigor do turismo, isto é, de seus números de crescimento apresenta-se como justificativa para tudo. Agora, é o vigor desta gigantesca força do capital que traz responsabilidades ao poder público em ‘expandir a infra-estrutura brasileira para dar sustentação a esse crescimento nos próximos anos’ – aqui é a mostra cabal de que o poder público brasileiro cumpre bem sua lição de casa indicada pelos gigantesco organismos internacionais que controlam o turismo, o WTTC e a OMT: pavimentar (neste caso, literalmente) o acesso do grande capital em nosso país. Os números que esse investimento retorna são entusiásticos, ao menos para a indústria do turismo, afinal, no ano de 2006, “as 80 principais empresas do setor registraram um faturamento de R\$ 29,6 bilhões, com crescimento de 29% em relação a 2005” (BRASIL, 2007a, p. 5).

O aporte governamental para gerar tal infra-estrutura é da casa dos bilhões de dólares. E possibilitará a construção de estrutura para a chegada de ‘mais 40 milhões de desembarques anuais’. E, com isso, precisamos voltar à ideia de aquecimento global. O Brasil, país ao qual ‘poucas nações do mundo podem se comparar’ em termos de ‘potencial’ para o turismo ambiental, deseja dobrar o número de desembarques de aviões. Ora, é sabido que o avião é um meio de transporte poluente, devido à emissão de CO₂. Dobrando-se o número de desembarques, dobra-se, por conseguinte, o número de aviões, e, como consequência disso, a poluição destes. É o mesmo que dizer: ‘tragam sua poluição para visitar nosso país’, que no discurso do poder público está isento de problemas com a poluição, e permanecerá assim, mesmo com a massiva presença de turistas vindos de todas as partes do globo. Esse pensamento é, no mínimo, infundado, afinal de contas, não há lado de fora no planeta Terra, não há isenção dos problemas ambientais globais, pois

não se pode comprar uma saída privada da atmosfera poluída, do buraco na camada de ozônio, ou de um nível crescente de radiação; não se pode comprar um lugar numa floresta imune à chuva ácida ou num litoral protegido das algas tóxicas que

mendam no alimento abundante dos esgotos quimicamente tratados (BAUMAN, 1998, p. 290).

É preciso notar que a problemática agora apontada apresenta-se como um constrangimento à ideia de liberdade pós-moderna, afinal atinge a ricos e a pobres. No entanto, essa aparente confusão do discurso do presidente esconde algo mais subterrâneo, algo que nos parece uma conveniente aceitação de que os problemas mais diversos (sociais, ambientais, políticos, culturais, psicológicos) podem tornar-se excelentes demandas para novos produtos, ou atuarem como garotos propaganda destes. Isso acarreta um problema de recursividade, afinal para combater o problema do aquecimento global, ou para o turismo pretensamente fugir dele, incentiva-se o consumo dos atrativos turísticos do Brasil, ação essa – obviamente – geradora de mais aquecimento global (além, é claro, de vários outros tipos de mazelas), assim

os problemas são formulados como demandas de novos dispositivos e artifícios técnicos (comerciáveis, é claro); como antes, aqueles que desejam se ver livres do desconforto e dos riscos são lembrados de que essa liberdade ‘deve pagar o seu preço’ e que as grandes contas da catástrofe social supostamente são quitadas com o troco do consumo privado. Nesse processo, a origem global dos problemas é efetivamente retirada de vista e a cruzada contra os riscos conhecidos pode continuar a produzir mais e mais riscos sinistros ainda desconhecidos, assim solapando sua própria chance futura de sucesso (BAUMAN, 1999, p. 293).

O discurso do presidente é encerrado com o seguinte excerto:

O sentido profundo deste Plano Nacional do Turismo 2007/2010 é a inclusão social. Trata-se de erguer pontes entre o povo brasileiro e as esferas de governo federal, estadual e municipal, bem como da iniciativa privada e do terceiro setor, para construir um lazer que seja também uma visão compartilhada da nossa terra, da nossa gente, da nossa imensa vitalidade econômica, cultural e ambiental. Trata-se de um importante estímulo para o turismo interno, que vai retribuir em empregos, desenvolvimento e inclusão social. **Não se trata apenas de incentivar um negócio, mas de transformar em cidadania o direito de conhecer o nosso país e a nossa identidade** (BRASIL, 2007a, p. 5, grifos nossos).

Aqui precisamos abordar novamente a ideia de inclusão social, para podermos dizer não a ela! O sentido ‘profundo’ do Plano Nacional do Turismo 2007-2010 não é o da inclusão social. Se cavarmos um pouco mais, acharemos sentidos mais profundos para este plano. Aquilo que o poder público chama de ‘inclusão social’ afigura-se como uma manobra discursiva neoliberal que busca substituir a noção de obrigatoriedade da contribuição de todos como consumidores (pressuposto de uma sociedade de consumidores ou de uma cultura consumista) por um jargão que tem sentido positivo: ‘inclusão social’. Quem não quer inclusão social?

A ‘inclusão social’ proposta pelo plano é, antes de tudo, uma dupla commodificação. Nas palavras do ministério, ela “pode ser alcançada por duas vias: a da produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda, e a do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno” (BRASIL, 2007a, p. 11). Esta ideia deve ser criticamente analisada, e desvelada. Esta estratégia linguística de captação de novos clientes para o turismo, a partir de uma ideia de ‘inclusão social’, é algo que também encontra eco em diversos estudos da academia.

O discurso do turismo como direito (social, democrático) é o discurso da ‘inclusão social’ commodificada, na qual o próprio social se vê prenhe dos códigos do capital e produz híbridos com o mercado. Quando o texto acima afirma ‘erguer pontes’ entre o povo, o poder público, o mercado e o terceiro setor, ele trata é de contaminar todos os demais agentes com os códigos commodificadores do mercado, produzindo assim mais mercado. Commodificados também estão o direito social do lazer e a possibilidade de se conhecer o Brasil. Os argumentos emocionais não param aí: ‘visão compartilhada da nossa terra, da nossa gente, da nossa imensa vitalidade econômica, cultural e ambiental’. Todos esses elementos são, por via da commodificação, transformados em argumentos de venda para o turismo.

A apregoada ‘inclusão social’ desenhada por este plano – trata-se, de fato, da captação de novos clientes para o mercado – será um estímulo ao turismo interno, ou melhor, ao aumento no movimento do mercado do turismo interno: argumentos de sempre. O turismo deverá retribuir com empregos e desenvolvimento. E agora a ‘inclusão social’, pois de acordo com a ideia do poder público, o turismo interno será estimulado e abrirá novas portas para a inclusão social. A lista de argumentos (turismo como direito social, direito democrático, inclusão social, cidadania, geração de empregos e desenvolvimento) é recorrentemente usada para a legitimação da commodificação pelo turismo. Aqui analisamos a ‘inclusão’ e a ideia de direito (social, democrático), mas ainda voltaremos com maior profundidade a abordar a questão do ‘desenvolvimento’.

Por fim, o texto procura justificar que ‘não se trata apenas de incentivar um negócio’, mas de promover cidadania, e direito de conhecer o ‘nosso’ país. Efetivamente, tudo o que analisamos até aqui nos mostra que, realmente, não se trata de ‘apenas’ promover um negócio. É muito mais que isso. É converter a metodologia do ‘negócio’, do mercado, do capital em grade intelectual para a nova formulação, compreensão e consequente ação, de elementos como a cidadania e os direitos do cidadão, ou melhor, do consumidor. Assim, se a cidadania está contaminada pelos códigos do mercado, ela – ainda sendo chamada de cidadania – agora é mercado, é a cidadania commodificada. Enfim, não é cidadania.

Efetivamente, como o texto afirma, não se trata apenas de incentivar um negócio. Não. Trata-se de legitimá-lo. Como? Convertendo o dever do consumo turístico num ‘direito’, em cidadania. É desta maneira, que a ministra do turismo vê que este vai cumprir

sua função social. Chegou a vez do turismo de inclusão. Uma inclusão na mais ampla acepção da palavra: inclusão de novos clientes para o turismo interno, inclusão de novos destinos, inclusão de novos segmentos de turistas, inclusão de mais turistas estrangeiros, inclusão de mais divisas para o Brasil, inclusão de novos investimentos, inclusão de novas oportunidades de qualificação profissional, inclusão de novos postos de trabalho para o brasileiro. Inclusão para reduzir as desigualdades regionais e para fazer do Brasil um país de todos (BRASIL, 2007a, p. 8).

É perceptível que a descrição de todos os elementos propostos sob a ideia de ‘inclusão’, ou seja, como ‘a função social do turismo’, estão contaminados pelos códigos do capital. Isso pode ser conferido analisando o vocabulário empregado: ‘novos clientes’, ‘novos destinos’, ‘novos segmentos’, ‘mais turistas estrangeiros’, ‘mais divisas’, ‘novos investimentos’, ‘novas oportunidades de qualificação profissional’, ‘novos postos de trabalho’. Ao final, estas inclusões operarão a redução das desigualdades do país. Só que para que elas possam existir, tudo deve passar pelo mercado e sua metodologia. É notável que os termos aqui empregados, no reincidente uso de ‘novos’ e ‘mais’ indicam o avanço do processo de comodificação, e a abertura de frentes ainda não exploradas devidamente.

O MTUR é um importante enunciador do turismo no Brasil, mas sua voz não pode ser considerada como um pressuposto inequívoco, ou como uma verdade absoluta. Há interesses que se imiscuem nas afirmações deste ministério e que devem ser considerados no jogo de poder que se chama turismo. Aqui fizemos uma aproximação às principais ideias do MTUR, ao longo da tese, procuraremos explorar outros discursos que se fazem igualmente importantes.

Até aqui, conhecemos três grandes enunciadores hegemônicos do turismo: em nível internacional – o WTTC e a OMT; em nível nacional – o MTUR. Estes três agentes têm grande influência na construção do que é o turismo, ou do que ele possa vir a ser. Procuramos apresentar os elementos básicos para a compreensão de cada um deles. No entanto, é preciso afirmar que os dados aqui apresentados foram escolhidos para efeito de apresentação dos enunciadores: são dados essenciais, diretrizes e conceitos fundantes. Há muito mais material a analisar. Com a pós-moderna tecnologia da *internet*, os endereços eletrônicos dos três enunciadores estão carregados de dados, estatísticas, relatórios de programas, que podem ser

analisados e mais bem compreendidos. Entre tantos outros, o propósito desta tese, é despertar o interesse de outros pesquisadores para que eles possam aprofundar os estudos críticos sobre o turismo, desvelando cada vez mais esses discursos.

Continuando nosso trabalho de apresentação dos enunciadores hegemônicos do turismo, vamos conhecer um pouco dos discursos da academia brasileira.

3.2.4 A mídia

A comodificação realiza a mentalidade do Estado Neoliberal. Nosso objeto de estudos, o turismo, é símbolo disso. A mídia afirma o tempo todo que se um indivíduo é vitorioso, ele viaja; se a família deste indivíduo é ‘bacana’, ela viaja; se um indivíduo é competente, ele viaja. Quanto mais entusiasta e ‘conectado’, mais bem sucedido – mais recompensas virão. A mídia é a responsável pela projeção de subjetividade em direção à simbologia da recompensa (cujo turismo surge como fenômeno privilegiado) pelas conquistas do indivíduo frente a seu bom comportamento no sistema neoliberal.

Por isso mesmo, o *marketing* é uma ferramenta a ser considerada em nossas análises. Vimos que o turismo é reincidentemente chamado de ‘sonho’, ou produzido como possibilidade de ‘liberdade’. Afinal, o papel da mídia é o de promover incessantemente esse tipo de ‘sonho’: o de se fazer turismo. A mídia é um dos agentes hegemônicos mais poderosos na atualidade. Constitui-se de fantástica máquina capitalista de produção de subjetividades (GUATTARI, 2001). Como será que a mídia comunica o turismo? Com que propósitos?

A Revista Viagem e Turismo¹²⁵ é uma revista brasileira de circulação nacional da Editora Abril S/A, publicada em parceria com o *site* www.viajeaqui.com.br e com o Guia Quatro Rodas. A VT afirma o seguinte *slogan* sobre o turismo:

“Liberdade deveria ser sinônimo de viajar” (ABRIL, 2010a, p. 29).

Para a VT, a viagem (pressuposto básico para o turismo, ação basicamente efetuada pelo turista, seu agente – indivíduo consumista) deveria ser considerada como sinônima de

¹²⁵ “Lançada em novembro de 1995, a revista VIAGEM E TURISMO (VT) foi a primeira publicação brasileira dedicada exclusivamente ao turismo. Seu surgimento coincidiu com a queda da cotação do dólar, o que colaborou para o boom de viagens internacionais nos anos seguintes. No ano de estreia da VT, cerca de 3,1 milhões de pessoas viajaram para fora do país, um número nunca antes alcançado” disponível em <http://viajeaqui.abril.com.br/materias/historia-viagem-e-turismo-o-inicio>. Acesso em 13/02/11.

‘liberdade’. Liberdade é um dos ideais da Revolução Francesa e, portanto, um dos ideais de nossa civilização. É interessante a associação entre viagem, que no turismo constitui-se de um deslocamento pago, com a ideia social de ‘liberdade’. Mas, o verbo ‘dever’ está no futuro do pretérito (ou condicional) ‘deveria’, isso pode significar que ‘liberdade deveria ser sinônimo de viajar’, mas não é? Há restrições a tal liberdade de viajar? A revista também diz

Sonhe. Planeje. Embarque. Viajar é sempre uma experiência marcante. E, para que cada destino seja inesquecível, existem os especiais da Viagem e Turismo. São mais de 40 edições a cada ano, repletas de dicas, roteiros e informações sobre todos os continentes e países do mundo. Seja qual for a sua próxima parada, a Viagem e Turismo vai com você. Tudo para você embarcar sem dúvida, sem susto, sem medo, na companhia dos melhores especialistas do país (ABRIL, 2010a, p. 29).

Curiosamente, na continuidade do anúncio, a ‘liberdade’ de viajar é, de certa forma, contraposta por três verbos no imperativo: ‘sonhe’, ‘planeje’, ‘embarque’. Sabemos que verbos no imperativo indicam ordens. São dadas, então, três ordens aos leitores. Sabemos também, que quem segue ordens não é exatamente livre... Terão sido desatentos os marketeiros que desenvolveram esta publicidade? Ou será que há certas imposições não declaradas no ato de se promover a ideia do turismo como liberdade? Outra questão que os marketeiros ‘esqueceram’ de colocar na publicidade é o quarto verbo no imperativo: ‘Pague!’ Sim, porque o turismo é uma atividade comercial e, portanto, remunerada.

Será o turista tão livre assim? Ao estudarmos o turismo sob a perspectiva da comodificação podemos perceber que este pensamento (o turismo como liberdade – um dos ideais da Revolução Francesa) não é tão convincente assim. Afinal, “na prática pós-moderna, a liberdade se reduz à opção de consumo. Para desfrutá-la, é preciso antes de mais nada ser um consumidor. Essa condição preliminar deixa milhões de fora” (BAUMAN, 1999, p. 289).

A viagem também é tida como uma ‘experiência’, qualificada pelo adjetivo ‘marcante’. No entanto, para que seu destino seja ‘inesquecível’ é necessário que o turista tenha a revista consigo. Duas considerações importantes: primeira – ‘destino’ refere-se aos produtos turísticos, lugares e culturas que são alvo do interesse do turista, ou melhor dizendo, da indústria do turismo, e, portanto, à qualidade do consumo deles. Segunda – as produções da revista são desenvolvidas por ‘especialistas’. Isso pressupõe que fazer turismo não é algo fácil, haja vista, a necessidade de especialistas. O turista precisa ser educado para fazer turismo, educação pressupõe um processo de aprendizado. Não se é turista ‘naturalmente’ é-se ensinado a ser. Para os produtores da revista, o turista igualmente necessita de informações

para poder fazer turismo, precisa de ‘dicas antirroubadas’ como as que são dadas na chamada da reportagem: “Apocalipse? Não. – Conhecer o sudeste asiático, com seus templos, temperos e costumes, é uma experiência inesquecível. Adriana Setti ensina a driblar as pequenas armadilhas que podem aparecer no caminho” (ABRIL, 2009d, p. 104).

Em viagem, longe do domicílio, o turista está fragilizado e o mercado deve cuidar dele. As dicas da revista em questão (e de muitos outros veículos de comunicação) antecipam ‘as próximas paradas’ dos turistas garantindo que eles poderão viajar ‘sem dúvida’, ‘sem susto’, ‘sem medo’. O turismo deve ser, portanto, algo seguro de se fazer. Não pode conter riscos, pois o próprio mercado deve responsabilizar-se pela segurança do turista.

Como parte integrante da cultura moderna, a função principal da publicidade é dupla: uma, para servir como um discurso sobre objetos, símbolos e ideias, e como um modelo para erigir monumentos ao consumo e à autoindulgência, e, dois, para convencer as pessoas de que apenas no consumo podem encontrar não apenas satisfação, mas também a saúde mental e física, status social, a felicidade, o descanso, a regeneração e contentamento (WATSON, KOPACHEVSKY, 1994, p. 649)¹²⁶.

Na contemporaneidade, temos que “a publicidade moderna, claramente, é o mais poderoso instrumento da comodificação” (WATSON; KOPACHEVSKY, 1994, p. 649)¹²⁷. Isso faz da publicidade (e de seus agentes) um instrumento poderoso a serviço do capital, para criar as expectativas, gerar demandas, incutir sonhos de consumo nas pessoas – ou seja, capturar e produzir-lhes subjetividade capitalista.

Este importante enunciador do turismo será estudado de maneira aprofundada no capítulo seis, quando analisaremos a construção da ‘natural’ vocação turística do Brasil.

¹²⁶ Tradução livre de “*as an integral part of modern culture, advertising's main function is twofold: one, to serve as a discourse about objects, symbols and ideas, and as a template for erecting monuments to consumption and self-indulgence; and, two, to persuade people that only in consumption can they find not only satisfaction, but also mental and physical health, social status, happiness, rest, regeneration and contentment*”

¹²⁷ Tradução livre de “*modern advertising, clearly, is the most powerful instrument of commodification*”.

3.2.5 A academia brasileira

Outro importante enunciador do turismo no Brasil é a academia, afinal, as informações provenientes de seus estudos e pesquisas têm ampla e reconhecida validade em nossa sociedade. Os chamados estudos científicos têm uma aura que os confunde com a verdade: conhecimento e verdade, na atualidade, são considerados como sinônimos de ciência.

Frente à capitulação frente ao capital das diversas instâncias até aqui analisadas, a academia mostra-se como um elemento especialmente preocupante, afinal, esperava-se que a academia se posicionasse criticamente frente às demandas do sistema neoliberal. Veremos que, em muitos casos, não é isso o que acontece.

Historicamente, devido ao sucesso das ciências físicas, químicas e biológicas foi tentada a transposição da hegemonia deste tipo de conhecimento para o estudo das sociedades e dos indivíduos. No entanto, a possibilidade desta transposição é uma ilusão e uma falácia da modernidade. As ciências físicas, químicas e biológicas procuram estudar processos e leis ‘naturais’. Processos “referem-se aos acontecimentos que ocorrem na natureza [...] e] nada têm a ver com a inteligência humana, são governados por leis imutáveis e são, por assim dizer, determinados pela estrutura da natureza” (POSTMAN, 1994, p. 154). As chamadas ciências sociais (e humanas) procuram conhecer práticas, “as criações das pessoas [...] aqueles eventos que resultam das decisões e ações humanas” (POSTMAN, 1994, p. 154). Nestes tipos de eventos não há leis naturais. Entre ‘processos’ e ‘práticas’ há uma “diferença irrevogável” (POSTMAN, 1994, p. 154) que impede que sejam estudados da mesma forma.

A modernidade eleva o conhecimento científico ao *status* de verdade. Suas grandes conquistas estão intimamente ligadas a esse conhecimento. Isso trouxe à ciência, sua autoridade e sua associação dogmática com a verdade (POSTMAN, 1994, p. 166). A ciência é difundida como conhecimento válido e é fabricada assim, a “racionalidade científica é também um modelo totalitário, na medida em que nega o caráter racional a todas as formas de conhecimento que se não pautarem pelos seus princípios epistemológicos e pelas suas regras metodológicas” (SANTOS, 2003, p. 21).

Neste trabalho, usamos o conceito de ‘academia’ para descrever uma instituição na qual, pessoas se utilizam do discurso da ciência como uma forma de validar seus enunciados. Portanto, o termo ‘academia’ (que pode representar aqui qualquer escola de ensino superior, faculdade ou universidade, ou ainda, qualquer sociedade, qualquer congregação, ou evento

que tenha caráter científico) é, em sua constituição, uma metonímia que toma a instituição por seus membros. Academia é a representação do corpo de membros de qualquer uma das instituições acima apontadas; essa denominação geral fortalece seus membros devido à associação entre as ideias de academia e de conhecimento científico.

Comumente, ouvimos dizer, por exemplo, que ‘a posição da academia sobre determinado assunto é x’. O vocábulo ‘academia’ funciona como uma nominalização que acaba por ocultar o conflituoso processo decisório interno deste tipo de instituição e as lutas de seus membros pelo poder, em um conceito uniforme, que dá a quem o lê uma impressão de harmonia e de univocidade. É preciso esclarecer aqui que, poder, neste sentido, não apenas econômico, mas também simbólico (BOURDIEU, 2010), o poder de **ser enunciador do saber científico**, em nosso caso, sobre o objeto ‘turismo’.

Tomamos aqui em nosso trabalho, a ideia que os enunciados da ciência são uma forma de comunicação, portanto, de persuasão, dentre tantas outras. Só que este enunciador utiliza-se de um artifício retórico, a saber, seu discurso é elaborado a partir a ideia da ‘neutralidade científica’, a fim de obter como resultado, a aparência de não envolvimento do sujeito na pesquisa, numa ausência de julgamento moral. Porém, a forma impessoal e objetiva pela qual os acadêmicos escrevem deve ser mostrada como sendo nada mais é que um recurso linguístico, como tantos outros (SANTOS, 2011). Os enunciados da academia, embora pareçam frutos de uma ausência de envolvimento dos sujeitos enunciadorees no jogo de poder da sociedade, são ‘apenas’ mais uma forma de exercício desse poder deste mesmo jogo. Desta forma, “em vez de ser um galante cavaleiro empenhado em cortar, uma a uma, as muitas cabeças do dragão da superstição, a ciência é apenas uma entre muitas histórias, que evoca um pré-julgamento frágil dentre muitos” (BAUMAN, 1999, p. 257). A ciência é apenas mais uma forma de se contar a história das coisas, neste caso, a história do turismo. Assim, para cada acadêmico

a escolha de um tema de pesquisa, bem com a sua realização, necessariamente é um ato político. Também neste âmbito, não existe neutralidade. Ressalte-se que o caráter pessoal do trabalho do pesquisador tem uma dimensão social, o que confere o seu sentido político (SEVERINO, 2000, p. 45).

Para começar a descrição do enunciador ‘academia’, alguns dados – uma busca simples realizada no Banco de Teses da CAPES¹²⁸ com o tema ‘turismo’ no campo ‘assunto’ apresentou o seguinte resultado:

4061 resultados no total. Sendo:
561 teses de Doutorado;
3201 dissertações de Mestrado e;
299 produções de Mestrados Profissionalizantes.

Estes números compreendem os trabalhos publicados entre os anos de 1987 a 2012. Havíamos realizado a mesma pesquisa em 10/10/12. À época, o resultado que obtivemos foi de 3690 trabalhos acadêmicos no total, apresentados entre os anos de 1987 a 2011, sendo: 491 teses de **Doutorado**; 2942 dissertações de **Mestrado** e; 257 produções de **Mestrados Profissionalizantes**. Luchiari comenta que “há tantas formas de turismo como possibilidades de análise dessa atividade” (LUCHIARI, 2000, p. 105). Estes números são significativos e não representam algo banal, mas antes, são uma mostra de como o tema ‘turismo’ é um campo de disputas de saber e de poder na pós-modernidade. Como dissemos anteriormente, a ciência atualmente goza de um *status* social de conhecimento crível e é constituída como uma fonte segura de informações. É, enfim, uma forma de narrativa sobre os temas que investiga que tem ampla aceitação em nossa cultura.

Ponto fundamental que deve permear a compreensão dos estudiosos críticos é o de que a academia é Estado, pudemos ver isso ao consultarmos o banco de teses da CAPES. A CAPES é uma agência do Ministério da Educação, portanto, do Estado brasileiro. Os estudos da academia não estão isentos das disputas e dos acordos entre o Estado e o Mercado.

Na apresentação do livro de Lage e Milone (2000, p. 15-16), o então presidente da EMBRATUR, Caio Luiz de Carvalho, afirmou o seguinte: “[...] é preciso reforçar, cada vez mais, a importância da vida acadêmica para a indústria brasileira do turismo de maneira que possamos desenvolver corretamente o pensamento estratégico”.

A oração acima tem as seguintes características que devem ser consideradas para que possamos fazer uma análise correta do que ela pode significar:

¹²⁸ CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior é uma fundação do Ministério da Educação. O buscador da CAPES identifica a existência da palavra ‘turismo’ no título, nas palavras-chaves e nos resumos. Dados disponíveis em <http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>. Acesso em 23/05/13.

- (1) seu enunciador é Caio Luiz de Carvalho, então presidente da EMBRATUR, alguém que, naquele momento, representava o poder público;
- (2) o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) era, na ocasião, importante órgão de representação do assunto ‘turismo’ dentro da organização do poder público brasileiro;
- (3) a oração reforça a importância que a vida acadêmica tem para a ‘indústria brasileira do turismo’, e associa a academia à indústria como forma de fornecimento de informações válidas para o desenvolvimento da segunda;
- (4) o verbo poder, conjugado em ‘possamos’ inclui o então ministro como um dos interessados no mercado?

O enunciado proferido por alguém que naquele momento representava o poder público exorta a academia a contribuir para que se desenvolva o pensamento estratégico da indústria, que será usado na acirrada competição do mercado mundial de turismo. Temos, então, a seguinte cadeia enunciativa:

PODER PÚBLICO exorta →
A ACADEMIA a produzir conhecimento →
Em prol do MERCADO.

Estamos perseguindo sinais da comodificação em vários agentes hegemônicos. Analisar esta cadeia enunciativa abre possibilidades para elaborarmos nossas hipóteses de trabalho para com este importante enunciador do turismo: a academia. Neste caso, nossas hipóteses são:

- (1) Muitos dos acadêmicos brasileiros que se dedicam a estudar o turismo estão sendo amplamente colonizados pelo mercado e, por conta disso, estão agindo como enunciadores a serviço da comodificação. Como resultado dessa colonização, a produção de conhecimento desenvolvida por estes acadêmicos sobre o turismo no Brasil é acrítica, pois suas reflexões consideram o mercado como um *a priori*. Muitas vezes, tomando-o como pressuposto, e produzindo conhecimento já contaminado pelos códigos do mercado. Os discursos proferidos por estes enunciadores não são, de maneira alguma, neutros.
- (2) Os enunciados produzidos pelos acadêmicos são influenciados pelos discursos dos agentes hegemônicos anteriormente apresentados. Assim, ao tomar tais discursos como pressupostos, como formas de ‘verdade’, ao produzirem seus próprios discursos, sem maior reflexão, muitos acadêmicos reproduzem as ideias pré-concebidas dos enunciadores

hegemônicos globais. Se assim o fazem, trazem consigo toda a potência desses enunciadores para seus próprios enunciados, e operam como agentes daqueles. Isso pode se dar por ignorância ou por concordância desses acadêmicos com tais pressupostos.

- (3) Os acadêmicos produzem seus comunicados por meio do uso do recurso discursivo da retórica da ciência, usando desta credibilidade para legitimar o ‘mercado’. Mesmo quando analisam as práticas do mercado de maneira aparentemente ‘crítica’, fazem no sentido de produzir ‘melhores práticas’, ou mercadorias ‘sérias’, ‘melhoradas’ – afinal, mercadorias que provêm de estudos científicos são consideradas mercadorias ‘sérias’ e ‘melhores’. Eles operam, assim, no intuito de dar ao mercado mais ferramentas para seu aprimoramento, ao invés de analisar criticamente sua presença e influência no mundo, portanto, mesmo que seus estudos sejam pretensamente ‘críticos’, a palavra ‘crítica’, como aqui a definimos, não se aplica a estes autores. A ideia de ‘crítica’ ao turismo possui vários significados no contexto hegemônico de estudos do turismo que são diferentes daquele que aqui estamos usando, trata-se, por vezes, de uma pseudocrítica, uma crítica acrítica, ou, uma crítica espetacular.

(4) A comodificação dos próprios acadêmicos se dá no momento em que seu ambiente de produção torna-se competitivo, chamado, por vezes, de ‘mercado acadêmico’. Neste âmbito, professores ou pesquisadores devem entrar na disputa por reconhecimento, por verbas, por um ‘lugar ao sol’, enfim. Desta maneira, o mercado e sua metodologia tocam a academia e a colonizam profundamente em sua forma de se organizar. Muitos acadêmicos acreditam que precisam se comportar como mercadorias se quiserem ‘sair do escuro’ e aumentar seu ‘preço de mercado’. A máxima ‘*science is business*’ é plena de sentido, quando nos referimos ao estudo do turismo no Brasil, ao menos em grande parte das pesquisas. O estudo do turismo – campo relativamente novo de estudos a ser desbravado – pode trazer as tão desejadas luzes do destaque aos pesquisadores que se constituírem como precursores em suas pesquisas no ramo. Ao agir sobre a academia, a comodificação utiliza a disputa de poder interna ao funcionamento daquela em seu favor.

Em especial, a colonização deste enunciador (a academia, os acadêmicos) é algo profundamente preocupante, afinal de contas, é justamente destes que se espera (se esperaria?) a postura efetivamente crítica frente às demandas cada vez mais capilares da comodificação. Mas, uma vez que esta alcança e coloniza o enunciador ‘academia’, o poder daquela ganha proporções demasiado perigosas para as culturas e para o ambiente que são apropriados pelo turismo, afinal recebem a chancela da ciência para suas práticas.

3.2.5.1 Genealogia da comodificação da academia pelo mercado do turismo

Rejowski (2000)¹²⁹ analisa a primeira fase da produção acadêmica sobre o turismo no Brasil, procurando estudar as primeiras cinquenta e cinco teses que têm o turismo como objeto de estudos em 17 anos (de 1975 a 1992). De todos os trabalhos apresentados, a autora classifica 2 como ‘análises críticas’:

BACAL, Sarah Strachmann. **Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, socioculturais e econômicas**. 1984.

De seu resumo podemos destacar que “os resultados da pesquisa aplicada indicam que há relação entre grau de escolaridade, renda e hábito de organizar o tempo livre anual em viagens turísticas. [...] Contribui para o progresso científico, o ensino e a práxis” (STRACHMANN, 1984 *apud* REJOWSKI, 2000, p. 143).

NOGUEIRA, Mário Fernando Gonçalves. **O turismo no estado de Minas Gerais – uma visão crítico-prospectiva**. 1986.

De seu resumo podemos destacar que o trabalho “estabelece os principais critérios que o governo deve adotar para o desenvolvimento do turismo em Minas Gerais. Contribui para a teoria e a prática na medida em que compara ambas no caso estudado” (NOGUEIRA, 1986 *apud* REJOWSKI, 2000, p. 146-147).

No entanto, pela leitura do resumo das obras, de acordo com os critérios que estabelecemos para o conceito de crítica neste trabalho, nenhum dos dois trabalhos parece poder ser considerado como tal.

Das cinquenta e cinco teses analisadas, vários são os temas que surgem: planejamento, análise de demanda, *franchise*, *marketing*, economia, ‘aproveitamento generalizado desses ambientes’, incentivos, comunicação publicitária, desenvolvimento, administração, ‘adequação da estrutura curricular às necessidades do mercado de trabalho’, roteiros. Deste

¹²⁹ Conferir a lista total de teses estudadas pela autora em REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. São Paulo: Editora Aleph, 2000. 99 p.

total de teses, 49 apresentaram contribuição ao turismo, numa postura pró-turística. Quatro teses apresentam críticas ao turismo, todavia consideram que sua contribuição é o fornecimento de subsídios ao planejamento turístico. Uma tese não indicou contribuições. Uma tese apresentou conteúdo crítico, promovendo uma

reflexão sobre a desigualdade social que o fenômeno da segunda residência encerra como manifestação das diferenças nas oportunidades de trabalho e de lazer na estância balneária do Guarujá, localizada na ilha de Santo Amaro, estado de São Paulo. Contribui para a compreensão do fenômeno do investimento em turismo e lazer, como forma de acumulação de capital e o impacto que o fenômeno de ‘segunda residência’ causa sobre as populações locais (ROQUE, 1990 apud REJOWSKI, 2000, p. 152-153).

Podemos considerar que das cinquenta e cinco teses analisadas, apenas uma traz um aporte crítico não funcional, e não é fornecedora de subsídios para ‘um melhor planejamento’ do turismo. As demais, ou são deliberadamente pró-turísticas – estudam o fenômeno e com o mercado procuram colaborar, ou, se fazem críticas, as fazem para ter uma mercadoria ‘melhor’. Portanto, podemos conferir nesta breve análise destas primeiras teses que a commodificação da academia para os estudos do turismo no Brasil se dá desde as primeiras pesquisas desenvolvidas no Brasil. Desde que existem dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre o turismo neste país, a função destas tem sido, historicamente, fornecer suporte ao turismo, não questionar-lhe intrinsecamente a validade.

3.2.5.2 Panorama crítico dos estudos acadêmicos sobre o turismo no Brasil

Vamos conhecer um pouco do panorama dos estudos do turismo no Brasil. Ouriques (2005) em seu “A produção do turismo: fetichismo e dependência” afirma que no Brasil (e mesmo internacionalmente), há uma corrente de estudos do turismo que o aborda de maneira acrítica. Tal tendência de análise se mostra, para o autor, como hegemônica e revela a prevalência de modelos de análise que

não tentam verificar a complexidade de um tema; a ausência de busca da compreensão das controvérsias científicas sobre o tema; a massificação de um discurso dominante, ideologicamente pró-turístico, absorvido sem nenhuma análise em pesquisas acadêmicas; por fim, revela a reprodução desse ‘paradigma’ dominante e não a produção de novos conhecimentos sobre o tema turismo (OURIQUES, 2005, p. 69-70).

Por mais diversa que a abordagem de tais correntes possa parecer, elas são eminentemente economicistas e profundamente tocadas pelo processo de comodificação que aqui estamos a investigar: constituem um discurso hegemônico pró-comodificação.

Muitos autores desta corrente produzem suas análises na crença de que o “turismo viceja forte e rapidamente como arroz no banhado” (TRIGO, 2008, p. 12). Tal paixão pelo tema pode, frequentemente, comprometer a (difícil) objetividade científica. Lembramos que devemos combater o mito da neutralidade científica ao mesmo tempo em que devemos nos esforçar no sentido de uma objetividade cada vez maior.

Partiremos da taxonomia de Ouriques (2005), para delimitar o enunciador hegemônico ‘academia’ brasileira. Inicialmente, aquele autor identifica três subdivisões acríticas desta corrente: a ‘liberal’, a corrente do ‘planejamento estatal’, e a corrente ‘pós-moderna’. Por fim, o autor ainda destaca a existência de uma corrente ‘crítica’.

Nas três primeiras classes de intelectuais estudiosos do turismo no Brasil,

o problema é que o horizonte último das análises que realizam não transcende a esfera econômica, isto é, somente pensam a partir da racionalidade da economia. Por isso, tratam da natureza, da paisagem do patrimônio histórico como *recursos* do turismo. Aliás, inclusive as ‘populações nativas’ são encaradas como *recurso* turístico, já que são ufanistas ao elogiar o aproveitamento das ‘tradições culturais’ pelo setor (OURIQUES, 2005, p. 90).

Na corrente liberal, permeada pela concepção economicista, Ouriques identifica os seguintes autores: Lage e Milone (1991); Lemos (1999); Beni (2006¹³⁰); Petrocchi (1998); Fúster (1991)¹³¹; Arrilaga (1976); Cunha (1997); Barreto Filho (2000); Willians e Gill (2001); Ruschmann (2002¹³²); Castrogiovanni (2000). O que se destaca nesta linha de pensamento é a “presença de seus fundamentos teóricos na linguagem da maioria dos estudiosos do turismo” (OURIQUES, 2005, p. 71). Estes autores são influentes enunciadores do turismo e de como esta atividade deve ser realizada. Seus fundamentos trazem o arcabouço teórico da economia neoclássica (oferta e demanda, efeito multiplicador do turismo, estimativas, estatísticas, na perspectiva da compreensão do turismo como **sistema econômico**). Por exemplo, para Petrocchi (1998)

tem-se demonstrado que a sobrevivência do sistema turístico se prende a um atendimento ao cliente no mínimo satisfatório, pois cliente significa mercado. E, se

¹³⁰ Ouriques (2005) indica a edição de 2000, aqui usamos a de 2006.

¹³¹ Usamos a edição de 1991.

¹³² Ouriques (2005) indica a edição de 1997, aqui usamos a de 2002.

tudo depende do mercado, há necessidade de estudá-lo, conhecê-lo, saber de seus desejos e movimentos e estimar suas dimensões (p. 87, grifos nossos).

A posição do autor é extremamente significativa tanto pelo que afirma, quanto pelo que não afirma. Assim, escreve: ‘tudo depende do mercado’, inclusive o cliente. A identificação total entre cliente e mercado omite a agência humana que estrutura o mercado e que não é formada apenas pelo ‘cliente’, mas pelos agentes que exploram o cliente, e os objetos de seu olhar (URRY, 2001). Todavia, a afirmação do autor coloca o mercado no centro da questão. Enfim: esta centralidade justifica necessidade de conhecer seus ‘desejos’. Portanto, o autor personifica o mercado, confundindo as figuras de cliente e mercado, produzindo este como um ente desejante, portanto, humano. Mas também não escreve: já que o mercado é o centro de tudo, isso deve ser aceito como verdade absoluta (o autor aceita isso tacitamente, para ele, assim o é). Nenhuma menção é feita a qualquer crítica a esse fato. O mercado como centro de tudo é tão indiscutível na teoria do autor em questão, como o é a teoria da gravidade para a física. O mercado e sua centralidade são postos como um fato da natureza, não uma construção humana. É necessário estudar, conhecer, saber, estimar, jamais criticar, quanto mais questionar sua validade, legitimidade...

Quanto à natureza, esta é vista pelos autores desta corrente, como fator de produção do turismo, portanto, deve ser catalogada, conservada ou preservada, mas como ‘recurso’ para o turismo; o Estado é visto como regulador da atividade e, no papel (de perspectiva neoliberal) de responsável pelo “bom clima para os negócios” (OURIQUES, 2005, p. 72). Lembramos que para os enunciadores hegemônicos internacionais aqui já analisados, o papel do Estado é ‘pavimentar’ o acesso do mercado do turismo em todos os lugares.

Outro autor desta corrente, Castrogiovanni (2002) se pergunta “por que geografia no turismo?” (p. 131-143). E procura responder tal indagação afirmando que

é latente a falta de um referencial epistemológico próprio ao turismo [...] o turismo representa uma nova ciência que ainda transita impaciente pelo mundo das ciências da área de humanas, entre elas, a Geografia. Esta, indiscutivelmente, é fundamental por oferecer o necessário tecido espacial, alicerce da grande maioria da oferta turística (p. 131-132).

A associação entre a potência de conhecimento da Geografia e a produção de conhecimento para o mercado é marca registrada esta corrente de estudos. Para o autor, é impossível trabalhar o turismo sem a ‘oferta turística’. Estes “bens compreendem a paisagem, entendida como um conceito que traduz o aspecto global – o visível e o invisível / sentido mas não visto – de uma área.” (CASTROGIOVANNI, 2002, p. 132). A ‘paisagem’, e tudo o mais que a

acompanha, deve ser tratada como ‘bem’, ‘recurso’ pronto para a apropriação capitalista, e a Geografia, como conhecimento científico deve ajudar neste processo:

É desafiante estender a todas as paisagens geográficas os necessários atributos para adjetiva-las como turísticas, pois as *paisagens turísticas* devem dar conta das motivações dos visitantes que as contemplam ou as utilizam. Para tanto, é fundamental o pleno conhecimento / estudo dos elementos que compõem tais paisagens (CASTROGIOVANNI, 2002, p. 132-133).

É pelo estudo (notadamente por parte da Geografia) que o autor acredita que ‘todas as paisagens geográficas’ podem tornar-se ‘paisagens turísticas’, ao atender as motivações dos visitantes. A Geografia torna-se mero instrumento comodificador, ao ver reduzida toda sua potência de análise ao fornecimento de dados para estudos de mercado. Por fim, o autor sentencia:

Deve-se resgatar significações ainda marcadas nos espaço natural, social e também no espaço das memórias, desde que elas transpirem traços, signos e sinais das diferenças, evidências importantes na formação das personalidades da oferta turística local. Tais elementos transformam-se em possibilidades de criação de uma *grife*, uma referência para a sedução e o desejo de querer estar presente, de querer interagir, e de necessitar o consumo, ou seja, de apropriação – a necessidade cultural de fazer e manter o Turismo (CASTROGIOVANNI, 2002, p. 135).

A defesa da comodificação de tudo fica bastante evidente na escrita do autor: tudo aquilo que for mais etéreo (significações, traços, signos, sinais de diferenças) deve ser convertido em ‘evidências’ para a ‘personalidade da oferta turística local’. Deve ser usado em prol da comodificação do lugar, para gerar diferenciais competitivos. De posse destas nuances – devidamente catalogadas pela Geografia, o mercado pode conferir ao lugar, valor de *grife*. Importante notar que este termo é do léxico da moda, que buscará seduzir, despertar desejos de consumo, tudo isso com uma única função: manter o turismo, e o ‘mercado’ que lhe subjaz.

Outra corrente definida por Ouriques (2005) é a do planejamento estatal. Esta tem como

principal fundamento a crença no Estado como ‘provedor’ em um duplo sentido: como condutor (pelo planejamento) das políticas de desenvolvimento turístico, e, principalmente, como financiador, isto é, como suporte financeiro para a expansão do setor. Em poucas palavras, é o Estado o principal agente promotor do turismo (OURIQUES, 2005, p. 77).

Os autores representativos são Coriolano (1998, 1999); novamente, Ruschmann (2002); Lima (1999); Barreto (2000); Cruz (1999, 2000¹³³, 2002); Portuguez (1999). A introdução do livro “Do local ao global – o turismo litorâneo cearense” de Coriolano (1998) traz significativas considerações para a compreensão de como é que tal corrente de estudos do turismo se posiciona. Acompanhemos este primeiro trecho da autora:

A importância e o significado do turismo no mundo têm crescido de forma tão expressiva que vêm dando a esta atividade lugar de destaque na política geoeconômica e na organização espacial, vislumbrando-se como uma das atividades mais promissoras para o futuro milênio. As estatísticas da Organização Mundial do Turismo (OMT) dão conta que essa atividade mobilizou no mundo [...segue lista de estatísticas]. Tudo leva a crer que no século XXI a principal atividade ‘industrial’ será o turismo. As estatísticas do turismo são significativas e reveladoras da importância dessa atividade. Sendo uma atividade dependente do espaço, torna-se necessário que a geografia passe a analisar o turismo para explicá-lo e compreendê-lo. O Brasil vem lutando para melhor se posicionar neste mercado [...] (p. 9-10).

Algumas reflexões sobre estes posicionamentos são importantes:

(1) o louvor da promissora ‘atividade’ turística com especial ênfase para a ‘política geoeconômica’. Unidas estão a política, a geografia e economia, sendo que ‘-econômica’ vem qualificar ‘geo-’, e ambas unidas para afirmar o destaque que o turismo vem recebendo na política internacional. Neste sentido, qualificando tanto a política como a geografia a partir da economia;

(2) Na sequência, a exibição das estatísticas da época, que aqui se fazem irrelevantes. Neste momento, é apresentado o dado que corrobora. Mas este dado é apresentado via a (des)interessada e supostamente ‘neutra’ palavra da OMT de que os ‘números valem a pena’. A projeção para o futuro, neste caso, é indicada pela expressão ‘tudo leva a crer’. ‘Tudo’ o que? ‘Tudo’ se refere às estatísticas apresentadas. Os números obtidos pela estatística representam a realidade e a encerram. A questão qualitativa torna-se irrelevante frente a tais provas. ‘Leva a crer’ no que? No futuro da indústria, numa mostra clara de que o discurso está bem afinado com a lição de casa proposta pelo WTTC e pela OMT;

(3) Por fim, a argumentação reforça a importância da ‘geografia’ como ciência capaz de (a) ‘analisar’, (b) ‘compreender’ o turismo. Pela característica ampla que a geografia oferece, facilmente poderia ter sido acrescido à lista da autora, o verbo ‘criticar’. Mas, não é esse o

¹³³ Embora Ouriques (2005) considere Política de Turismo e Território (CRUZ, 2000) como partícipe da corrente do planejamento estatal, sob nossa perspectiva aquela autora faz importantes críticas ao desenvolvimento do turismo no Brasil por meio da análise do Prodetur NE, que podem ser consideradas e aprofundadas para contribuir com os estudos críticos do turismo.

caso. Afinal, o Brasil luta para ‘se posicionar’ neste mercado, mas isso não merece crítica? Qual o custo para o ‘Brasil’ de ter que entrar em tal disputa?

O texto da autora segue,

Apesar de possuir as regiões mais ricas em biodiversidade do Planeta [...] de reunir uma portentosa coleção de praias; de oferecer clima tropical com o sol o ano inteiro; conquanto possua lugares belíssimos [...]; mesmo possuindo cidades históricas [...] e muitos pontos pitorescos [...]; embora contando com tudo isso, o Brasil ainda não conseguiu apresentar uma imagem turística sustentável e condizente com este potencial. A imagem do Brasil veiculada no exterior ainda tem por base a gritante desigualdade social, com violência urbana, desemprego, favelas, ‘sem-terra’. Assim, o retrato positivo de suas belezas naturais, da Região Amazônica, do carnaval, **das mulatas sambistas**, não está sendo suficiente para seduzir maiores contingentes turísticos, indicando aos planejadores que a atividade turística supõe uma sustentabilidade (CORIOLANO, 1998, p. 9-10).

O trecho é significativo, afinal o período acima analisado é aberto com ‘apesar’ na função de tema marcado (FAIRCLOUGH, 2008). Abrir o trecho com ‘apesar’ enfatiza a oposição não impeditiva entre duas ideias: uma delas é a de que o Brasil possui ‘recursos’ ou ‘atrativos’ turísticos em abundância; no entanto, a segunda ideia nega a primeira: este país ainda não conseguiu ‘apresentar uma imagem turística sustentável e condizente’. O uso da lista de argumentos em favor da ideia do Brasil como país ‘naturalmente’ turístico é construído pela produção de clichês turísticos que até aqui temos investigado. Os clichês utilizados pela autora podem ser divididos em ‘de natureza’ e ‘de cultura’. No entanto, um chama especial atenção, a referência à ‘mulata sambista’.

O conceito de ‘mulato’ é algo, no mínimo, problemático no Brasil. A primeira referência etimologia de ‘mulato’ é datada de 1525, do espanhol *mulato*, “macho jovem”. Há o uso de ‘mulato’ (substantivo masculino) datado de 1526, termo menos usado que “jumento”; significa “burro pequeno, ainda novo”. A ideia de ‘mulato’ (adjetivo) para designar “aquele que é filho de pai branco e de mãe preta (e vice-versa)” é datada apenas a partir de 1557 (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1975). Com isso podemos perceber que a acepção que a autora usa para ‘mulata’ (filha de pai branco e de mãe preta, ou vice-versa) foi a terceira construção da palavra no vernáculo, isso mostra que a questão racista está muito mais introjetada que parece, afinal é na própria linguagem que se institui, e é naturalizada.

Desta maneira, ao mesmo tempo em que a autora reclama das desigualdades do Brasil, a nosso ver, ela reforça uma delas, a da exploração da **mulher negra brasileira**, personagem esse que acumula uma série de dicotomias

HOMEM <> mulher;

BRANCA <> negra;

NACIONALIDADES HEGEMÔNICAS <> brasileira

como clichê turístico de primeira linha para vender um determinado Brasil. Qual é o “retrato positivo” (CORIOLANO, 1998, p. 9-10) das ‘mulatas sambistas’ para o Brasil e, mais importante ainda, para a construção de sua própria condição de mulheres e, sobretudo, negras neste país? O que há para ser exaltado nisso? E ainda, o verbo ‘seduzir’ é usado no excerto pela autora: as ‘mulatas sambistas’ não estão sendo suficientes para ‘seduzir’ maiores contingentes turísticos. A velha associação entre a ‘mulata’ e a ‘sedução’ está novamente posta, agora num discurso acadêmico produzido por **uma autora** da corrente pró-turística – e pouco feminista – de análises do tema.

A segunda ideia, qual seja, do lamento pelo Brasil ainda não ser o que ‘é’ (um destino turístico pleno) apresenta a parte obscura, a parte fraca das dicotomias produzidas pelo discurso turístico: ‘gritante desigualdade social’, com ‘violência urbana’, ‘desemprego’, ‘favelas’, ‘sem-terra’... Aqui estamos analisando os discursos turísticos, não estamos afirmando que ‘apenas’ o turismo provoca todas estas mazelas – em nossa perspectiva ele gera e colabora para efetivar (e comercializar sob a forma de atrativos turísticos) os problemas existentes, produzindo os tais clichês. O Brasil tem, desde sua origem, sua história marcada por violência e desigualdade, e a nosso ver, o turismo como tem sido produzido os tem reforçado.

No entanto, valeria, ainda que como mero comentário neste momento (já que vamos procurar compreender a ideia de ‘atrativo turístico’ mais à frente), observar que todas essas mazelas que impedem que o Brasil seja o que deveria ser já se tornaram atrativos turísticos. Temos pacotes de agências explorando cada uma delas, e reinserindo a vertente ‘lucrativa’ destes fenômenos ao próprio capital: ‘turismo na favela’, ‘turismo no acampamento dos ‘sem-terra’¹³⁴ para ‘aprender’ como eles (sobre)vivem’:

a reportagem “Férias com o MST: Já se pode comprar pacotes de turismo para os assentamentos da reforma agrária” - O cardápio de sugestões para as próximas

¹³⁴ Confira em http://veja.abril.com.br/241001/p_135.html. Acesso em 10/04/13.

férias ganhou uma opção inusitada. São seis novos roteiros em fazendas nas regiões mais bonitas do Rio Grande do Sul, incluindo locações na Lagoa dos Patos e na Serra Gaúcha. A comida não tem agrotóxicos e é toda produzida nas próprias fazendas. O visitante pode conhecer as lavouras e as criações. **E, claro, pode comprar artesanato e compotas nas lojinhas.** As acomodações são despojadas, mas o preço compensa. O valor da diária começa em 40 reais e vai até 120, a mais cara com pernoite e todas as refeições incluídas. E mais, o preço do transporte de Porto Alegre até a fazenda está incluído. Tudo isso nos assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Neste mês começou a funcionar em Porto Alegre **a primeira agência especializada exclusivamente em pacotes turísticos nos assentamentos.** Por enquanto, só dá para visitar os da Região Sul. No próximo verão também vão ser oferecidos pacotes para os assentamentos no Nordeste. No futuro, a idéia do projeto "MSTur", como foi batizado pelo MST, é permitir o acesso de turistas somente por meio de agências credenciadas. Os acampamentos **sempre estiveram abertos a visitantes que nunca precisaram pagar nada. O MST fez as contas e percebeu que o turismo engajado pode render um dinheirinho razoável** (Revista VEJA número 1.723 – 24/10/2001, grifos nossos).

Para que os problemas sociais apontados pela autora sejam sanados no intuito de respaldar “a qualidade da imagem de um lugar turístico” (CORIOLANO, 1998, p. 1) é preciso uma “realidade local que ofereça condições viáveis para potencializar a oferta com a máxima confiabilidade” (CORIOLANO, 1998, p. 1). Aí, sob a perspectiva da commodificação, se dá o momento em que o social deve tornar-se *commodity* turística, num processo legitimado pela academia, para que possa merecer a atenção dos governos e do mercado. É preciso que o social contribua para ‘potencializar a **oferta** com a **máxima** confiabilidade’, se não for confiável, não entra no negócio – em nossos termos, não passa no teste da commodificação – não tem atenção do mercado, e nem do Estado. No restante do livro, a autora tece ‘críticas’ às formas como o turismo ‘deve’ ser planejado, mas afirma a todo tempo, e é isso que nos importa, é que **ele deve ser planejado.**

Acompanhemos, agora, um pouco das ideias de Ruschmann (2002), outra autora da mesma corrente de estudos do turismo:

na gestão do turismo, o Estado tem as seguintes responsabilidades (OMT, 1983, p. 23):

- Assegurar o direito ao lazer e às férias para a população
- Preparar os cidadãos para o turismo
- Assegurar o desenvolvimento econômico por meio do turismo
- Assegurar o desenvolvimento sociocultural por meio do turismo
- Salvaguardar e proteger a natureza (RUSCHMANN, 2002, p. 28).

Essas responsabilidades, como a própria citação da autora apresenta, são baseadas na OMT¹³⁵. No estudo crítico do turismo, ora proposto, é importante que possamos elaborar uma rede de conexão dos enunciados, e, uma vez que o contexto do turismo é essencialmente marcado pela presença do mercado, precisamos identificar como é que este coopta outros agentes para trabalharem a seu serviço. Neste caso, é a academia exorta o Estado à ‘preparar os cidadãos para o turismo’ – expressão forte, que merece toda atenção no contexto em que a lemos. Neste sentido, ‘preparar’ significa tornar o cidadão em consumidor: são indícios da comodificação do próprio cidadão. Como veremos, esta questão se apresenta como um dos grandes problemas da produção discursiva do turismo e demandará análise mais pormenorizada, que será realizada em momento mais oportuno. Se criticamente lidos, os objetivos propostos apontam para uma mesma direção: é preciso apresentar a ideia de que o lazer e as férias são ‘direitos’ que o Estado deve ‘assegurar’ à população, para em seguida introduzir a ideia de cidadania aliada ao exercício do consumo do turismo. Já vimos esse discurso na OMT e no MTUR. Este exercício devidamente realizado pelos *cidadãos-tornados-consumidores* poderá trazer o desenvolvimento econômico e sociocultural (a ‘justa recompensa’ prometida pelos enunciadores hegemônicos). Por fim, o patrimônio – a natureza – deve ser ‘salvaguardado’ e ‘protegido’, mas como ‘recurso’ para se tornar *commodity*. Está feita a lição de casa. A academia brasileira, acriticamente recebe os enunciados da OMT e as redirige ao Estado. O ciclo se fecha:

¹³⁵ Infelizmente no referido livro da autora, não há em suas referências bibliográficas nenhuma indicação de publicação referente à fonte indicada OMT (1983), sendo assim impossível citarmos o documento ao qual a autora se referenciou.

Figura 3.6 – Ciclicidade da dinâmica da comodificação
Fonte: o autor

É importante ressaltar que não pretendemos estabelecer generalizações nas análises da ciclicidade da dinâmica da comodificação que aqui estamos propondo. O modelo acima é aplicável ‘apenas’ a esta situação. Outras relações terão dinâmicas diferenciadas, e, é claro, merecem estudo à parte.

Quanto ao papel da academia, para autores representativos da corrente do planejamento estatal, como Barreto (2000, p. 23), o turismo continua “sendo marginal por não ter os subsídios da academia para um planejamento adequado”. A autora também defende o papel da academia como subsidiadora do planejamento para o mercado do turismo. Neste âmbito, diversas disciplinas científicas têm sido utilizadas para melhor produzir *commodities* turísticas. Para alguns autores, “a antropologia é uma das ciências essenciais para saber como desfrutar melhor uma viagem e aproveitar seus conteúdos culturais” (TRIGO, 2010, p. 31);

ou, a geografia tem servido para mapear a paisagem turística (JAFARI, 2010, p. 9). Trata-se de um empobrecimento do uso de tais formas de produção do conhecimento, especialmente, aqui nas convenientes negligências de Trigo para com a Antropologia e de Jafari para com a Geografia. Estes autores não se lembraram de que estas são duas disciplinas que tem produzido muitas críticas ao turismo. Os autores dessas correntes de estudo procuram apresentar panoramas demasiado enfraquecidos para as disciplinas que têm potencial crítico ao turismo. O resultado disso é o empobrecimento das possibilidades de análises dos estudantes que procuram se basear em tais propostas, uma limitação metodológica que pode levar apenas à produção de estudos não críticos.

A terceira corrente é a pós-moderna, da qual Ouriques (2005) considera autores representativos: Rodrigues (1999, 2001), Yázigi (1999), Moesch (2001) e Trigo (1993, 1998). Tal corrente é pautada “pela crítica ao turismo em massa e pelo elogio à diferenciação e/ou segmentação do mercado turístico, com ênfase na cultura, patrimônio histórico e natural” (OURIQUES, 2005, p. 71). Quanto à educação, o posicionamento de tal corrente pode ser bem compreendido analisando as ideias de Trigo (2008). Para este,

o sistema educacional precisa transformar-se rapidamente para sanar suas falhas e adequar-se às exigências das sociedades e dos mercados regional e local, nessa nova fase as exigências primordiais são qualidade, competitividade e compreensão da segmentação (p.13-16).

Para o autor, é o sistema educacional que precisa transformar-se, e, notemos, rapidamente – característica fundamental da contemporaneidade, a velocidade, é condicionante para a transformação do sistema de educação. Este deve sanar aquilo que Trigo chama de ‘falhas’. Onde o sistema educacional vigente está falhando? Falha em acompanhar a estonteante velocidade com que move o mercado. Para que a educação possa acompanhar tal ritmo, devem ser seguidos os critérios do mercado: ‘qualidade’, ‘competitividade’, e ‘segmentação’. Assim, aquilo que é falho justamente por não ser condicionado pela competição do mercado, poderá formar melhores pessoas, ou mais precisamente, melhores agentes mercadológicos prontos para viverem no mundo competitivo dominado pelo mercado em suas mais diferentes formas.

O discurso desta corrente de análise é bastante fluído e vai se atualizando. Além de usar os conceitos de turismo propriamente dito, tais autores se utilizam de alguns eufemismos como ‘viagem’, ou ‘experiência’, dando uma conotação mais poética ao ato econômico da

exploração da viagem, da sociedade e do ambiente pelo turismo. Neste panorama de mudanças discursivas, Panosso Netto e Gaeta (2010) procuram apresentar a ideia de um ‘Turismo de experiência’, uma atualização do discurso capitalista para a apropriação do turismo como agente comodificador. Podemos citar também Panosso Netto (2005) que busca uma epistemologia para o turismo, mas antes, para uma melhor exploração de tudo pelo mercado do turismo.

Por conta da força dos enunciados da academia brasileira que procura estudar o turismo, especialmente dos autores destas três correntes hegemônicas: a liberal, a do planejamento estatal, e a pós-moderna, para as localidades receptivas e seus moradores, o discurso do turismo confunde-se com o da esperança no ‘desenvolvimento’. Ideia esta que é corroborada por muitos autores: turismo, tal qual última fronteira para se alcançar o tão almejado ‘desenvolvimento sustentável’. Quando a academia produz enunciados que promovem esta ideia, ela está legitimando o turismo com seu ‘aval’ de conhecimento inequívoco.

Desta forma, Ouriques (2005) apresenta um panorama da intelectualidade brasileira que aborda o turismo. Isso nos ajuda a avançar no estudo crítico sobre o tema, ao descrever a situação atual da academia como a da “capitulação total da intelectualidade aos ditames do mercado, que acabam transformando a pesquisa em valores de uso e de troca capitalistas” (OURIQUES, 2005, p. 82). Procuraremos aprofundar análises críticas aos autores destas correntes de estudo do turismo, às quais nos referiremos genericamente como ‘corrente hegemônica’. No entanto, não nos deteremos somente aos autores analisados previamente por Ouriques (2005), aqui, outros autores poderão ser abordados de maneira a complementar nossas análises.

Por fim, há ainda, na análise de Ouriques, a corrente de estudos críticos ao turismo, representada por autores como Rodrigues (2000), o próprio Ouriques (2005), Luchiari (2000), Moretti (2000). Acrescentamos à lista¹³⁶, Célia Serrano (2000, 2001) e Fábio Cascino (2000) em suas críticas ao turismo e ecoturismo; também nós estudamos de maneira crítica a questão do ecoturismo e suas relações com a educação ambiental (HINTZE, 2008, 2013). Fernandes (2011), por exemplo, avaliou a compreensão das comunidades litorâneas sobre a forma “como vem ocorrendo a produção e os usos dos seus territórios, através das políticas públicas de turismo no Rio Grande do Norte” (p. 3). Há diversos outros autores acadêmicos que estudam

¹³⁶ Sabemos que a lista é bem maior e que há vários autores estudando o turismo de perspectivas críticas. Os autores desta corrente crítica sempre serão citados para colaborar nas análises críticas. Outros autores já foram citados em momentos anteriores deste texto.

o turismo de maneira crítica. Autores de áreas como a geografia, a antropologia, a psicologia têm produzido críticas ao turismo.

3.2.5.3 Turismo como ciência: disputas de poder na academia

A produção acadêmica e o estudo do turismo são modalidades enunciativas que posicionam aqueles que fazem parte de seu processo: o pesquisador na academia, o professor em sala de aula, o estudante que pesquisa, o morador do lugar turístico que tem a vida transformada pelo turismo, o servidor do turismo que tem sua vida atrelada à dinâmica turística, o turista, entre outros. As “modalidades enunciativas são tipos de atividade discursiva, como descrição, formação de hipóteses, formulação de regulações, ensino, e assim por diante, cada uma das quais tem associada suas próprias posições de sujeitos” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 68). É de suma importância compreender que, se o turismo é um movimento do mercado na contemporaneidade, todas as posições dos sujeitos dos enunciados sobre o turismo (a favor ou contra) devem posicionar-se igualmente em relação ao mercado. É estratégia primeira do abuso de poder definir quem pode participar dos diversos eventos discursivos, pois “se o discurso controla mentes, e mentes controlam ação, é crucial para aqueles que estão no poder controlar o discurso em primeiro lugar” (VAN DIJK, 2008, p. 18). Os pesquisadores que avidamente procuram legitimar o turismo estão operando como agentes e porta vozes do mercado. Afirmar desconhecimento disso é afirmar uma “ignorância proposital” (CHOMSKY, 2004, p. 48-55) sobre tal temática.

É necessário analisar criticamente o tema da condição dos acadêmicos na atualidade, e de sua responsabilidade moral frente a seus ‘objetos’ de estudo.

Outro ponto importante a ser considerado é que o fato de participar do discurso científico como seu objeto de estudos, dá ao assunto ‘turismo’ a benção de, aparentemente, não ser mais um conhecimento ambíguo, impreciso, ‘apenas’ um tema do senso comum. A benção da ciência é justamente a da (pretensa) precisão da informação, portanto, da confiabilidade, da credibilidade do que se tem como dado, afinal a ciência é considerada como uma “instituição armada de garantias internas de imparcialidade e ausência de paixão” (BAUMAN, 1999, p. 209). É necessário saber que isso não é bem assim. A ciência, como qualquer outra instituição social, está colocada num plano maior de debates, de disputas de poder. Rampton e Stauber (2002) mostram como a indústria manipula a ciência para que esta produza

conhecimento que a legitime. Como qualquer outra empresa humana, a ciência é repleta de egos, paixões e disputas humanas, demasiado humanas (MORIN, 2005).

O turismo vem sendo transformado ao mesmo tempo em que colabora para transformar o mundo. Faz muito que essa força do Capital não pode mais ser ignorada. Como ‘indústria’, o turismo movimenta trilhões de dólares, euros, ienes, libras, reais ao redor do globo, anualmente. Para que esse dinheiro possa ser movimentado, esta indústria aciona aviões, trens, ônibus, navios que transitam pelo planeta, alterando sua natureza, poluindo, causando impactos de todo tipo. Movimenta gente também, fazendo com que pessoas se desloquem de seus domicílios e partam em busca de aventura, emoção, diversão, descanso, contemplação, bons serviços, segurança. Em seus discursos legitimadores, gera toda sorte de empregos, e é tida como uma das grandes alternativas para o desenvolvimento (nos discursos, ele deve ser sempre sustentável). Estas relações complexas têm exigido cada vez mais a atenção da academia. Estudos em diversos níveis acadêmicos têm sido realizados para tentar compreender tais fenômenos. Graduações, especializações *lato sensu*, pós-graduações *strictu sensu* em nível de Mestrado, Doutorado e Mestrados Profissionais têm se dedicado a estudar o turismo. Autores de diversas áreas do saber: das humanas, das sociais, das exatas procuram estudar o turismo e suas características. O turismo é um objeto de estudos multidisciplinar que atrai o olhar de várias áreas do conhecimento. Esses conhecimentos vêm da Antropologia, da Sociologia, da Geografia, das áreas psi e de outras tantas. Os estudos críticos do turismo podem ser produzidos por qualquer área.

Vamos procurar traçar um panorama, e propor, de acordo com nosso objetivo primeiro neste trabalho, temas e inquietações que instiguem outros pesquisadores a aprofundarem estudos sobre os estudos promovidos pela academia. O papel desempenhado pela academia que estuda o turismo deve ser alvo de estudos críticos, em todas as suas frentes.

Há um debate no âmbito acadêmico que se propõe a estudar o turismo. Um de seus mais eminentes enunciadores acadêmicos no Brasil afirma o seguinte:

observa-se uma preocupação interrogativa em alguns meios acadêmicos no sentido de saber se Turismo é ciência, em que estágio de desenvolvimento se encontra e se poderia ser tratado em etapa de cientização. A verdade é que muitos teóricos [...] vêm investigando e propondo as bases de categorização epistemológica do Turismo, contribuindo todos eles para o estabelecimento de seus fundamentos científicos. No Brasil, vários estudiosos têm se debruçado sobre esse tema, contribuindo para o esforço universal de construir uma nova ciência (BENI, 2006, p. 43).

Sua questão central pode ser assim assumida: o turismo é uma ciência? O prisma das respostas é diverso: de um eloquente sim até a sua mais completa negação. Outros dois autores da corrente hegemônica do turismo procuram apresentar este panorama. Para Lohmann e Panosso Netto (2008) este debate pode ser definido assim:

São três as correntes a respeito deste tema. A primeira diz que o turismo não é uma ciência, mas está trilhando o caminho para tornar-se uma, pois está passando pelas mesmas fases de outras ciências que surgiram no início do século XX, tais como a Antropologia e a Etnografia. A segunda corrente diz que o turismo não é e nunca será uma ciência, pois se constitui apenas de uma atividade humana, e é auxiliado pelas ciências em seus estudos. A argumentação deste grupo diz que os estudos turísticos não possuem um objeto de pesquisa claro e definido, nem um método de estudo particular, o que o inviabiliza de se tornar uma ciência. O terceiro grupo de pesquisadores diz que o turismo é uma ciência por possuir um corpo teórico maduro e relativamente grande; todavia esses pesquisadores ainda não conseguiram comprovar esta afirmação por meio de seus estudos (p. 23).

Para Ada Dencker, “o turismo como objeto de estudos se constitui de um núcleo no qual as diferentes disciplinas se entrelaçam, permitindo que seja possível estabelecer um corpo de conhecimentos interdisciplinares” (2003, p. 32). Ao mesmo tempo em que a autora tece críticas ao “colonialismo metodológico” (2003, p. 39), afirma que “a pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada país e em consonância com a identidade de cada um” (DENCKER, 2003, p. 39). Ou seja, ela apresenta os potenciais da pesquisa acadêmica como indispensáveis ao fortalecimento da posição do ‘mercado’, que, por sua vez, é um eufemismo usado para nominalizar, para omitir a ‘mediação conflituosa e nada harmônica’ deste ambiente, para, enfim, produzir mais ‘mercado’. A academia deve, segundo a autora, produzir conhecimentos que possibilitem o estabelecimento de uma posição mais forte e competitiva para o país dentro do mercado internacional do turismo. Neste caso, a pesquisa do turismo deve fortalecer essa posição do mercado, ou melhor, dos agentes que se omitem sob a alcunha de ‘mercado’.

Proveniente da OMT, o referencial teórico usado pela autora enfatiza que “a transmissão de conhecimento é o ponto fundamental do processo educativo” (2003, p. 39). Paulo Freire (2000) ensina-nos o contrário, que é justamente aí que reside um dos principais problemas para a produção de condições para a autonomia do educando. Portanto, a pesquisa comodificadora em turismo necessita da transmissão acrítica dos saberes dos poderosos aos que nada tem, portanto, a pesquisa em turismo proposta pela autora pode ser usada como ferramenta colonizadora. Este exemplo apresenta com clareza a questão de que a ideia de uma

ciência do turismo é antes de tudo, política. Nossa perspectiva é diametralmente oposta à da autora. Dilemas da pós-modernidade que nos levam a nos posicionar **contra** a forma como o turismo vem sendo produzido como ciência por parte da corrente hegemônica de estudos deste tema no Brasil, reforçando nossa posição política como investigadores críticos.

Por fim, baseada na posição da OMT, a autora elenca os referenciais teóricos que devem ser usados (e, mais importante, como devem ser usados) para o estudo do turismo:

Psicologia (estudo das motivações, preferências e condutas dos turistas, com base nas teorias psicossociais de motivação, personalidade e percepção).

Antropologia (estuda as condições sócio-econômicas-culturais que determinam a necessidade de viajar; os efeitos que a interação social provoca no comportamento das populações receptora e emissão (choques e consequências culturais)).

Sociologia (estuda o turismo como fenômeno social em crescimento contínuo; o comportamento de grupos distintos em função da nacionalidade, da formação, da relegião, do sexo etc.).

Economia (estuda a quantificação dos efeitos econômicos do turismo; a possibilidade do turismo como fator de desenvolvimento). O emprego da análise econômica apresenta, porém, os seguintes problemas: o turismo não se constitui em um setor econômico dentro das classificações tradicionais; para efeito de análise e quantificação, está classificado dentro do setor de serviços, embora movimente os demais setores.

Geografia (análise a partir da perspectiva do espaço: fluxos, redes de transporte, entorno ambiental).

Direito (estuda a aproximação e a harmonização das legislações nacionais no contexto da globalização).

Educação (definição dos conceitos básicos necessários à formação do profissional e à especialização, incluindo mudanças e tendências); [...]

Ecologia (estuda a capacidade de regeneração dos recursos; a sustentabilidade) (DENCKER, 2003, p. 29-30).

Da perspectiva que trabalhamos, analisando criticamente o mercado e seus agentes, é perceptível que o recorte escolhido pela autora para cada uma das contribuições dessas disciplinas é voltado para a legitimação do turismo. Ao mesmo tempo, a escolha do referencial por parte da OMT, corroborada pela autora em questão, destitui (não citou, invisibilizou) o potencial crítico de cada uma destas formas de conhecimento. Despe cada uma das disciplinas de suas armas para o estudo crítico, e as coloca absolutamente a serviço da comodificação:

Que dizer aos estudantes de turismo que se valeram dos referenciais teóricos propostos pela autora? Será que conseguiram ‘libertar-se’ do jugo desse colonialismo do mercado, ou, a partir do estudo destes referenciais, passaram a (re)produzi-lo e legitimá-lo em seus estudos?

Quantos estudos commodificados/comodificadores foram produzidos a partir da aceitação acrítica do conteúdo destes discursos todos que até aqui analisamos?

Na segunda corrente sobre o debate sobre a cientificidade do turismo, está Boullón. Este autor representa aqueles que defendem que o turismo não é, nem nunca será uma ciência. O autor afirma que “nenhum daqueles que dizem que o turismo é uma ciência pôde nos explicar a que tipo de conhecimento pertenceria tal atividade” (BOULLÓN, 2002, p. 21). Para este autor,

por mais que nos esforcemos, não podemos conceber a atual nem a futura existência das ciências do turismo em si mesmas, embora entendamos, sem dúvida, o turismo como fenômeno social, e acreditemos na eficiência, da pesquisa social para determinar sua essência e resolver sua complexa problemática (BOULLÓN, 2002, p. 24).

Na obra ‘Planejamento do espaço turístico’ (BOULLÓN, 2002), o autor apresenta argumentação sobre a não possibilidade de o turismo converter-se em ciência. Entre elas, a falta de um corpo coerente de hipóteses, e de um objeto próprio (p. 19-28). Aqui, concordamos com a argumentação daquele autor sobre a não possibilidade de o turismo tornar-se uma ciência. No entanto, nos afastamos das propostas do autor para o planejamento do turismo, mantendo-nos críticos a ele da mesma forma que a outros autores que procuram legitimar o turismo, seja pela via que for.

Lohmann e Panosso Netto (2008) parecem pertencer ao terceiro grupo, quando afirmam que

o estudo do turismo, se comparado ao de outras ciências como filosofia, história, química e matemática, por exemplo, é recente. Esse é um dos motivos pelos quais muitos estudiosos e pesquisadores de outras áreas criticam-nos ao afirmarem que as pesquisas produzidas em turismo são superficiais, pouco científicas e dispensáveis (LOHMANN, PANOSSO NETTO, 2008, p. 13).

Alguns detalhes chamam a atenção. Em primeiro lugar, a palavra ‘outras’ na comparação do turismo com as ciências como a filosofia, a história, química e matemática. Há controvérsias, inclusive, sobre a consideração da filosofia e da história como ciências, como aponta Santos (2011), o qual afirma que a racionalidade científica “se defende ostensivamente de duas formas de conhecimento não científico” (p. 60): o senso comum e as humanidades (entre elas a história e a filosofia). Ora, se essas ditas ciências são as outras, obviamente, o turismo é uma ciência, ao menos na defesa implícita dos autores. Em seguida o pronome reflexivo ‘-nos’ em ‘criticam-nos’ posiciona os autores a respeito da questão. Eles prosseguem dizendo que “muitos acadêmicos em turismo se deixam levar por esses críticos, considerando que não existe um corpo teórico suficiente que embase o estudo do turismo. Isso não é verdade e pode

ser notado...” (LOHMANN, PANOSSO NETTO, 2008, p. 13). Segue lista de argumentos em defesa do turismo como conhecimento científico e da validade do livro que os autores passam a apresentar. Outros autores desta corrente acreditam que exista uma “ciência turística” (ANSARAH, 2003, p. 15). Para a referida autora,

o controle das correntes turísticas, por meio do método científico, permite-nos conhecer o número de turistas que entraram ou saíram de um país em determinada época do ano, bem como seu perfil, necessidades e desejos, a fim de adequar a oferta turística das destinações. Permite, ainda, levantar dados sobre o mercado turístico, conhecer a concorrências e os serviços aos turistas, fornecendo essas informações, após cuidadosa análise e reflexão, aos empresários que desconhecem as preferências e as próprias estruturas do mercado (ANSARAH, 2003, p. 5).

É por meio daquilo que a referida autora chama de ‘método científico’ que as mais diversas informações sobre as ‘correntes turísticas’ (número de turistas que entraram ou saíram, perfil, necessidades e desejos) podem ser conhecidas com a confiabilidade auferida pela ciência. É uma visão utilitarista da ciência, a qual deve fornecer instrumentos para serem utilizados pelo mercado. Com qual finalidade? A de ‘adequar a oferta turística das destinações’; ora, quando se adéqua, se adéqua algo a alguma outra coisa.

De acordo com essa ideia, os conhecimentos produzidos pela ‘ciência’ – como quer a autora – devem ser utilizados como insumos para a adequação dos lugares e culturas (designados nos estudos turísticos pelo termo ‘destinações’) a alguma outra coisa. Todavia, esta ‘outra coisa’ não é afirmada no texto: ‘a fim de adequar a oferta turística das destinações’ – mas, adequá-la a que? Na argumentação da autora, o verbo ‘adequar’ fica sem seu complemento. Será mero desconhecimento do vernáculo, um lapso linguístico apenas, ou será omissão proposital? Sabemos que as ‘destinações’ devem ser adequadas à demanda, e, portanto, ao mercado e seus agentes. Por meio das informações sobre número de turistas e suas preferências a ‘ciência’ ajudará a adequar (tornar-se ajustado, adaptado, amoldado, conveniente ou oportuno) a vida das pessoas do lugar aos anseios dos turistas (demanda), e, ao fazer isso, de forma mais radical, ao anseio de lucro dos empresários do turismo.

Há na tentativa de legitimação do turismo como ciência a constante confusão entre esta e pesquisas de mercado, planos de negócios, enfim, pesquisa do âmbito do *marketing*.

Será que a ciência pode ajudar a conhecer os ‘desejos’ dos turistas? O estudo do turismo está cheio de estatísticas que procuram apresentar dados sobre ‘gostos’, ‘preferências’, entre outras questões qualitativas. Será que tais estudos conseguem traduzir em números tais impressões?

Ainda: no excerto analisado, a ciência deve preocupar-se apenas e tão somente em conhecer as características da demanda (turistas pagantes), para, então, fornecer dados aos empresários (agentes do mercado) para que eles formatem a oferta (que insistiremos até a última linha desta tese: é formada essencialmente por gente). Neste caso, as informações científicas servem também para munir os empresários sobre dados da concorrência, serviços aos turistas etc. Vemos que, ao menos neste raciocínio, não há na ‘ciência turística’, aqui defendida pelos autores que estamos analisando, nenhum interesse em saber das preferências daqueles que moram no lugar turístico, seus anseios, suas frustrações, para poder adaptar os turistas a estas condições. Tal ciência é possível. Ela contribuiria para um estudo crítico do turismo. Os deslocamentos humanos e os possíveis encontros deveriam ser pensados em direção diametralmente oposta à atual. Deveriam considerar os anseios daqueles que moram nos lugares e que são apropriados pelo turismo, descolonizando assim o próprio turismo. Mas, nas atuais condições isso se mostra praticamente impossível, é necessário antes, pensar radicalmente uma novidade para estes deslocamentos humanos.

Mas, é mais que isso, a proposta feita por vários dos autores aqui analisados de utilização destes possíveis aspectos científicos (a quantificação) está a serviço de outra coisa maior: o **planejamento do turismo**. Este (seja ele de um mercado ou do fluxo de turistas em um atrativo) deve ser pensado de maneira ‘científica’, ou melhor, deve ser racionalizado. A racionalização de um espaço para uma atividade turística é tudo menos a manutenção da espontaneidade e fruição de qualquer possível experiência dos turistas, ou de vivência dos locais. O planejamento da frequência turística é, por si só, manipulador das qualidades do lugar/povo visitado em função da aparente fruição dos turistas. Veremos mais à frente considerações sobre o planejamento para o turismo.

É necessário lembrar que quantificações não são privilégios da ciência, e essa ação (quantificar turistas que entram e saem do país, por exemplo) não é necessariamente científica, pois outros profissionais também contam e não são cientistas. O ato de contar, calcular, dar números estatísticos não é mostra de inequívoca cientificidade. Afinal, “a informação produzida pelo ato de contar pode ser valiosa, às vezes, para ajudar a pessoa a ter uma ideia ou, ainda mais que isso, para dar apoio a uma ideia. Mas a mera atividade de contar não faz ciência” (POSTMAN, 1994, p. 156).

Quanto às pesquisas ‘científicas’ que buscam conhecer os perfis, necessidades e desejos dos turistas, ninguém tem a menor condição de afirmar que, nestes estudos, entrevistas, etc. tais turistas não mentiram, ou responderam de acordo com o aquilo que achavam mais certo ao

olhar do entrevistador. Não há como saber se os dados foram bem coletados, se as opções dadas nos questionários, se fossem postas de outra forma produziriam outros resultados e, por aí vai. Não há, efetivamente, como auferir certeza absoluta a esse tipo de informação. Sabemos que estes problemas não são suficientes para desqualificar a ideia de turismo como ciência, mas eles indicam problemas graves que impedem o sonho do conhecimento preciso que o mercado busca ao tentar utilizar a chancela do conhecimento científico para sua própria legitimação.

Perguntamos: qual a finalidade das estatísticas, a não ser servirem de fontes de dados para o planejamento turístico de larga escala, procurando ‘prever’ comportamentos? Como é possível prever comportamentos humanos? Outro problema é, se os dados estão sendo produzidos pelo mercado ou, por ele patrocinados, não há garantia de que interesses econômicos não deem o viés da pesquisa (RAMPTON; STAUBER, 2002, p. 199-204). Neste sentido, nos parece que os anseios ‘científicos’ da autora se limitam às necessidades de estudos gerenciais para administrar o turismo.

Montejano (2001), afirma que o turismo converte-se “numa disciplina técnico-científica que está estreitamente relacionada com outras disciplinas e conhecimentos científicos, dando-lhe um vínculo interdisciplinar e multidisciplinar” (p. 7). O autor também apresenta uma série de interrelações entre o turismo e outras disciplinas, tais como, a política, as relações internacionais e o direito; a estatística e a economia; a psicologia, a sociologia e a antropologia; a história, a geografia, a arquitetura, urbanismo e o ambiente; jornalismo e a literatura; o *marketing*, a publicidade e as relações públicas; até mesmo a medicina e a religião. Esta merece destaque, a interrelação imaginada pelo autor entre

a religião e o turismo: a atividade turística permite não apenas algumas possibilidades de descanso, entretenimento, recreação e cultura, como também certa terapia e paz interior de caráter psicológico e, inclusive, espiritual. O turismo religioso, por exemplo, é uma das atividades que têm mais importância entre o conjunto de turistas crentes e praticantes de determinada religião (MONTEJANO, 2001, p. 10, grifos nossos).

Para o autor, o turismo possibilita (mediante pagamento, e isso não é citado) uma terapia de cunho espiritual. Neste momento, o capital vai mais longe, atinge diretamente o ‘espírito’ do fiel, e o transforma em *fiel-turista-devoto-do-mercado*. É por meio do mercado que agora se pode atingir a ‘paz interior’.

Para Margarida Barreto,

a ciência do turismo está ligada aos estudos que dizem respeito à sociedade [...] abrange o estudo de impactos sociais e ambientais, e relação entre o turista e a população residente, a análise da legislação, criação de modelos matemáticos para cálculos de fluxos turísticos, pesquisa de opinião de residentes, metodologia da pesquisa aplicada ao planejamento do turismo, estudo de modelos de ensino de turismo, planejamento e criação de novos produtos turísticos (novos núcleos, eventos, pacotes, *tours*), elaboração de teorias sobre a forma como acontece o fenômeno turístico (motivações para viajar, preferências do consumidor, análise do efeito multiplicador etc.) (BARRETO, 2001, p. 130)

Neste sentido, a afirmada ‘ciência do turismo’ utiliza-se de estudos sociológicos, ecológicos, de direito (e legislação), da matemática e estatística, da educação, além, é claro, de estudos econômicos. Chama a atenção a ideia da criação de ‘modelos matemáticos’ para o cálculo de fluxos turísticos. A utilização da matemática parece trazer confiabilidade aos dados. É necessário lembrar que a matemática tem lugar central na ciência moderna. Surgem dois pontos a serem considerados, sobre o conhecimento científico moderno: (1) conhecer é sinônimo de quantificar: o rigor da ciência é auferido pelo de suas medições; (2) o método científico é apoiado na redução da complexidade do mundo (SANTOS, 2003, p. 27-28).

Outros pontos mais ‘qualitativos’ também são abordados pela autora, entre eles, pesquisa de opinião com os residentes, e modelos de ‘ensino’ do turismo. Todos esses elementos, estas fontes de estudos são utilizados pelo mercado para sua manutenção e capilarização.

Para a autora, tal ciência do turismo “está ainda em formação [e consiste] na elaboração de teorias sobre o funcionamento do fenômeno turístico e de modelos explicativos. Uma das teorias mais difundidas é a dos sistemas, adotada e divulgada, no Brasil por Beni” (BARRETO, 2001, p. 133).

O modelo teórico proposto por Mário Beni, um dos autores mais importantes do estudo do turismo no Brasil, é o ‘Sistema de Turismo’ (SISTUR), baseado na Teoria dos Sistemas. Analisemos, então, este sistema apresentado na obra ‘Análise Estrutural do Turismo’, lançada no ano de 1997 e que está em sua 11ª edição (revista e atualizada) lançada no ano de 2006.

Para o autor “o Turismo vem se firmando como ciência humana e social, ainda que seus efeitos econômicos sejam os que mais se destacam, merecendo não só a atenção mais de pesquisadores e empreendedores, como também maior e melhor tratamento estatístico” (BENI, 2006, p. 43). Se os efeitos econômicos são os que mais se destacam é porque eles são os que mais interessam a quem mais tem poder, pois são a representação da movimentação do dinheiro. Por certo, para as pessoas de muitas localidades apropriadas pelo turismo à revelia de sua vontade não é o aspecto econômico que mais interessa: interessam as questões ambientais, de convivência, de respeito; todavia, seus agentes não têm o poder de fazer com

que estes temas se tornem relevantes. Beni afirma que esses efeitos não chamam a atenção ‘só’ dos pesquisadores, mas dos empreendedores. Os demais efeitos sociais, culturais, ambientais e psicológicos do movimento dos turistas, ainda não ganharam atenção dessa suposta ‘ciência’, nem tampouco dos empreendedores, que visam o lucro. Os estudos hegemônicos do turismo se mantêm sob a égide da quantidade, e não da qualidade.

Beni defende ainda que o objeto de estudos ‘da ciência turística’ é próprio, muito embora não o delimite claramente. O autor afirma ainda que as “variáveis e métodos de análise [do turismo são] tomados de empréstimo de outras ciências já consolidadas” (2006, p. 43).

Por fim, em sua conceituação, o autor arrisca uma estranha defesa do turismo como ciência. Para ele, a ‘ciência turística’ pode ser traduzida

“no conceito moderno de ciência da expressão do homem no mundo global, competitivo, e que quer se transcender rumo a uma nova visão de valores universalistas” (2006, p. 43).

O turismo é uma expressão do ser humano? Uma essência? Claro que não, pois a indústria turística é muito recente para ser algo próprio da natureza humana. A defesa da ideia de Beni sobre a ciência do turismo gera várias dúvidas: Qual seria a expressão do homem no mundo global e competitivo? Qual a visão que aquele autor tem do mundo global e competitivo? O que são ‘valores universalistas’? Qual seria sua nova visão?

Milton Santos (2000, p. 18-19) nos mostra a globalização como fábula na qual a leitura do mundo erigida como verdade é composta por fantasias, como as de um mundo interconectado. A partir do mito de um mundo como ‘aldeia global’ na qual a difusão instantânea de informações de notícias parece informar as pessoas

e do encurtamento das distâncias – para aqueles que realmente podem viajar [...] É como se o mundo se houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão [quando de fato] para a grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades (SANTOS, M., 2000, p. 19).

No caso do turismo, o mundo transforma-se em verdadeiro catálogo de produtos a serem consumidos por turistas, ou mesmo como um *playground* para a diversão daqueles que detêm os recursos. Novamente, para Milton Santos

a perversidade sistêmica que está na raiz dessa evolução negativa da humanidade tem relação com a adesão desenfreada aos comportamentos competitivos que atualmente caracterizam as ações hegemônicas. Todas essas mazelas são direta ou

indiretamente imputáveis ao presente processo de globalização (SANTOS, M., 2000, p. 20).

O texto de Beni disserta sobre ‘valores universalistas’, mas estes são valores que estão a afirmar os valores mercado e do lucro como universais.

Procuremos algumas pistas sobre essas importantes questões, seguindo nossa investigação da ‘Análise Estrutural do Turismo’, um estudo que, segundo seu autor, pretende “ser o mais abrangente e completo possível” (BENI, 2006, p. 46) do fenômeno turístico.

Em primeiro lugar, podemos notar que o professor Beni (2006) move uma verdadeira cruzada pela legitimação do turismo como algo para além do mercado, afirmando que a relação entre turismo e lucro não se faz necessária. Acompanhemos o autor:

No turismo, pode-se imaginar *a priori*, que tanto a área estatal como a empresarial têm como objetivo real o lucro. O Estado espera da atividade turística o superávit no balanço de pagamentos na conta específica, em razão do ingresso de divisas, e as empresas que atuam no setor igualmente dimensionam a prestação de seus serviços em razão da lucratividade dos investimentos necessários.

Entretanto, quando se analisam as partes do sistema, verifica-se que a medida de seu rendimento global está na razão direta da capacidade de controle de seus componentes e atividades, **e nem sempre esse rendimento está vinculado a lucro.** Ao Estado compete o investimento social não só na infra-estrutura de apoio à atividade, mas também na implantação de programas de turismo socializados, com o objetivo de facilitar o acesso ao turismo das classes menos favorecidas economicamente. E esse estrato da demanda somente poderá ser atendido e viabilizado sem objetivo de lucro e recuperação de investimentos. A empresa privada igualmente terá de investir na qualificação de mão-de-obra e aperfeiçoamento de pessoal, sacrificando parte de seu lucro líquido (BENI, 2006, p. 24-25, grifos nossos).

No sistema imaginado por Beni, o lucro não é a finalidade última do turismo, portanto, nem do capitalismo, afinal de contas o turismo é uma atividade capitalista. O autor afirma que ‘pode-se imaginar’ que o lucro seja o objetivo final daqueles que exploram o turismo. Ora, que o lucro é a finalidade última de qualquer negócio dentro do capitalismo é um conhecimento inequívoco, afinal é parte de sua estrutura de funcionamento. Marx já nos provou isso no século XIX, mas não é preciso ser marxista para saber disso. De lá para cá muita coisa pode ter mudado, isso não!

O argumento usado pelo autor de que, o Estado, por meio de ‘investimentos sociais’, e especialmente, a empresa privada por meio do ‘sacrifício’ de parte de seu lucro ao qualificar mão de obra e aperfeiçoamento de pessoal, isentem o turismo de ter como objetivo final o lucro é inválido. Vejamos: segundo o autor, é justamente ao Estado que compete a infraestrutura de apoio à atividade empresarial – a isso ele chama de ‘investimento social’

numa clara inversão do léxico. Efetivamente, como podemos traduzir essa nominalização? O Estado deve ‘pavimentar’ o caminho para o lucro privado, aportando dinheiro para que o mercado possa estruturar sua dominação sem perigo de prejuízos. Isso é a academia corroborando os enunciados dos agentes hegemônicos que querem que o Estado produza uma base segura para a ação do mercado, e na sequencia, se afaste, deixando o caminho livre para os negócios e o lucro. Beni participa da ‘corrente liberal’ de análises do turismo. De acordo com a taxonomia de Ouriques (2005) esta corrente de pensamento entende que o Estado deve promover um bom clima para os negócios. É assim que Beni dá continuidade às ideias dos enunciadores hegemônicos internacionais do turismo (WTTC e OMT), os quais discursam sobre esta função para os Estados, num posicionamento neoliberal. Assim, o Estado deve dar apoio ao turismo, atividade de exploração capitalista cujo objetivo final é o lucro, estabelecendo uma estrutura basilar para que o lucro das empresas de turismo possa ser conseguido ‘sem riscos’. O próprio Beni assinalou que os efeitos econômicos do turismo são os que mais se destacam, e agora ele pretende desvincular ‘atividade turística’ e ‘lucro’. O discurso do ‘investimento social’ produzirá o uso do dinheiro público para criação de infraestrutura que facilitará a ação de operadores turísticos de toda ordem (hotéis, restaurantes, complexos de entretenimento, entre outros).

Quanto à empresa privada, afirmar que esta ‘sacrifica’ parte de seu lucro líquido é um argumento injustificado, ou melhor, é a negação de que a atividade turística explorada pelo mercado tenha como finalidade, o lucro. Note bem que a palavra ‘sacrifício’ não foi usada à toa. Para as empresas, dispor de parte de seu lucro é considerado ‘sacrifício’. Investir na qualificação de mão de obra e no desenvolvimento de seu pessoal é uma oferenda ritual a uma divindade: o mercado. Sendo diretos: investir nestes elementos que visam o desenvolvimento de pessoal significa imolar parte do lucro. Todavia, isso é necessário para que o sistema prossiga. O Deus-mercado é uma entidade que exige os mais diversos sacrifícios. Mas, esse sacrifício não é, de maneira alguma, a negação do lucro – tal ação (o suposto sacrifício) não nega o objetivo único do lucro, é apenas e tão somente um acidente de percurso, algo ainda necessário, e que deve ser minimizado de qualquer maneira. E como, pela regra para se maximizar o lucro é necessário minimizar gastos, mão de obra e pessoal são apenas custos a serem minimizados.

Um estudo sobre as remunerações do mercado do turismo será bem-vindo para mostrar como são pagos os profissionais que têm sua vida dependente de tal mercado. Este estudo é mais urgente ainda, posto que o turismo tenha um aspecto econômico pronunciado, afinal é um

negócio que movimenta trilhões de dólares pelo mundo afora. Desta maneira, o turismo está condicionado aos métodos do Capital, o qual tem por objetivo final, o lucro.

Vamos analisar agora objetivo central do SISTUR:

Organizar o plano de estudos da atividade de turismo, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análise e ampliar a pesquisa, com a consequente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em Turismo (BENI, 2006, p. 47).

O objetivo central do SISTUR é fornecer um ‘plano de estudos da atividade de turismo’. Sua proposta primeira é com a investigação do tema. Este objetivo é articulado com as prerrogativas necessárias para que se prossiga com a legitimação do turismo como ciência:

- (1) Fundamentar hipóteses de trabalho;
- (2) Justificar posturas e princípios científicos;
- (3) Aperfeiçoar conceitos e definições;
- (4) Consolidar condutas de investigação;
- (5) Instrumentar a análise;
- (6) Ampliar a pesquisa.

Para o autor, cada um destes elementos é necessário para que o turismo tenha a possibilidade de um aporte científico, o que lhe renderia o *status* de matéria séria em nossa sociedade. Todavia, é necessário que conheçamos os objetivos específicos do SISTUR (BENI, 2006, p. 47-48), pois é por meio destes que se alcança o objetivo geral há pouco enunciado. Vamos nos deter agora em tais objetivos específicos, analisando-os um a um e procurando compreender sua função dentro da proposta do autor:

1. Identificar características e classificar os fatores que determinam as motivações de viagens e escolha das áreas de destinação turístico-recreativa (BENI, 2006, p. 47).

Quais são os motivos que levam as pessoas a viajar e a escolher (e a consumir, a gastar, a girar a economia de) determinados lugares em detrimento de outros? Identificar e classificar isso são ações de ‘projeção de demanda’ realizada em estudos de mercado para a compreensão do comportamento da escolha dos consumidores com fins de planejamento estratégico de mercado. É uma taxonomia dos fatores que motivam as viagens e as escolhas.

Ação típica dos estudos de *marketing*, útil para o mercado desenvolver suas segmentações, para dividir os consumidores de acordo com suas motivações. O primeiro objetivo específico do SISTUR tem relação com a demanda. E onde há uma demanda, deverá haver uma oferta. Isso não se dá ao acaso numa sociedade de consumidores. Essa é uma proposta de *marketing*. A comodificação não se dá apenas na direção da produção de novas mercadorias, mas na abertura de novos mercados. O primeiro objetivo do SISTUR tem relação com a identificação dos consumidores e de seus apetites. Vamos conhecer os objetivos específicos dois e três:

2. Inventariar, de forma estruturada e sistêmica, o potencial de recursos turísticos naturais e culturais do território para a exploração racional da atividade de turismo e recreação.
3. Dimensionar a oferta existente e/ou projetada de transportes e equipamentos, instalações e serviços para o processo de ocupação turístico-recreativa do território (BENI, 2006, p. 47).

Os objetivos específicos 2 e 3 concentram-se no estudo da oferta, tanto de ‘recursos turísticos’ naturais e culturais, quanto de equipamentos, serviços, instalações e infraestruturas (que, lembremos, segundo Beni “compete ao Estado”). Como havíamos dito, onde há uma demanda deverá haver uma oferta. Inventariar e dimensionar para se conhecer, quantificar tudo aquilo que pode ser apropriado pelo turismo. Com um detalhe, esse inventário deve ser elaborado de maneira ‘estruturada e sistêmica’, com as qualificações que lhe darão ares de cientificidade. Mas, para que? ‘Para o processo de ocupação turístico-recreativa’, para a dinâmica da comodificação exercida pelo turismo, e, portanto, pelo mercado e seus agentes. O espaço deve ser ocupado pelo turismo, e a forma de se fazer isso é a partir da coleta estruturada e sistêmica de seus dados. Percebemos (e perceberemos cada vez mais ao passo que as análises desta tese vão sendo aprofundadas) que entre ‘recursos’ ‘naturais’ e ‘culturais’ praticamente não fica nada de fora da dinâmica de apropriação econômica proposta pelo turismo.

O objetivo número quatro tem como função:

4. Qualificar e determinar a demanda existente e/ou projetada de bens e serviços turísticos (BENI, 2006, p. 47).

O objetivo específico 4 vai novamente inquirir (‘qualificar’ e ‘determinar’) a demanda, mas desta vez para ‘bens e serviços’. Com um detalhe, não é apenas a demanda existente, mas a que pode vir a existir. O poder da projeção é uma das bênçãos da ciência esperadas pelo mercado do turismo. Esse poder de projeção é uma das legitimações que o mercado espera da

ciência, e motivo pelo qual, luta para que o turismo seja reconhecido como uma ‘ciência’. Mas, os autores defensores do mercado confundem ciência com pesquisa de mercado.

Essa ‘projeção’ é mais um dado importante para nossa análise sobre a condição de sujeito autônomo que o turista tem. O turista (no papel de consumidor) é, via de regra, apresentado como o grande sujeito do turismo, mas o objetivo quatro afirma que o comportamento deste turista pode ser projetado. Isso aponta para uma contradição que precisa ser explorada mais profundamente, em momento oportuno.

O SISTUR prossegue e seu 5º objetivo diz:

5. Diagnosticar deficiências, pontos críticos, de estrangulamento e desajustes entre a oferta e a demanda (BENI, 2006, p. 47).

Até aqui, os quatro primeiros objetivos específicos procuraram levantar dados sobre demanda e oferta. Aqui, o objetivo específico cinco pode fazer o diagnóstico (na biologia, o diagnóstico pode ser usado na distinção entre diferentes táxons) de tudo aquilo que inviabilizar o encontro entre a oferta e a demanda. Lembrando que fazer tal encontro é, talvez, a principal ação do Capital, afinal é neste encontro que se dá a possibilidade de sua reprodução. E, ainda, é necessário lembrar – sob o risco de parecermos repetitivos – que esse encontro se dá efetivamente entre pessoas e nada tem de harmonioso. E que, diagnosticar o desajuste entre oferta e demanda servirá posteriormente para que se proceda com o ajuste, o que se pode traduzir por adequação de um (oferta) ao outro (demanda). Esse objetivo tem muito que ver com a vontade de fluidificação da produção das *commodities* turísticas, liberar de todo tipo de empecilho que possa surgir no caminho entre o consumidor e as *commodities* consumidas.

6. Permitir a previsão do comportamento do mercado através da análise de tendências (BENI, 2006, p. 47).

Por fim, o sexto objetivo específico renova promessa da grande realização da ciência de prever o comportamento futuro de determinado fenômeno. De certa forma, ainda busca-se a lei universal que permitirá a onisciência sobre o comportamento do mercado, ou melhor, dos movimentos de seus agentes e daqueles que são por ele apropriados. Para ser consumado, o sexto objetivo necessita dos cinco primeiros que buscam fornecer dados referentes às relações entre oferta e demanda. É importante ressaltar que, para Beni (2006) é o mercado quem se comporta, não as pessoas. Esse ‘comportamento’ do mercado, em termos críticos, é a dinâmica fora de controle, fruto da ação de diversos estrategistas, que temos chamado de comodificação. Aqui temos um claro exemplo da personificação do mercado produzida por

um acadêmico, que ajuda a ocultar as tensas relações entre a agência demasiado humana que atua sob a alcunha de ‘mercado’ e seus objetos vivos, aqui chamados de ‘oferta’.

As relações entre oferta e demanda se dão no campo econômico e atuam como processos necessários à comodificação de vários aspectos envolvidos, não apenas nos entes a serem apropriados pelo sistema, mas também na determinação de seus possíveis consumidores. Até aqui os objetivos específicos estiveram ligados ao estudo de mercado, ao *marketing*, ao planejamento estratégico.

Analisemos outros objetivos. O sétimo objetivo específico tem como ordem

7. Formular diretrizes de reorientação de programas de ação para determinar o planejamento estratégico de desenvolvimento do setor (BENI, 2006, p. 48).

Por meio deste objetivo, o SISTUR incentivará a busca pelo planejamento estratégico de desenvolvimento do setor, apresentará a estratégia pela qual o setor será desenvolvido, evitando tratar este desenvolvimento como campo de disputas entre agentes desigualmente postos, ou seja, produzindo invisibilidades. Neste objetivo está implícita a compreensão do turismo como um setor da economia. É outro objetivo que tem fundamento econômico. ‘Estratégia’ é do léxico da guerra. Assim estruturado pelo discurso, o mercado deve ser pensado como um campo de batalhas, no qual se travam guerras injustas, afinal tem como oponentes agentes com distribuição desigual de ‘energia’. Como as ‘estratégias’ são pensadas para o ‘setor’, elas não são promovidas para o fortalecimento daqueles que são minorias, e sim para a estruturação do mercado.

Analisemos os próximos objetivos específicos do SISTUR:

8. Planejar e executar o desenvolvimento do produto turístico, mediante a preparação de um plano integral de *marketing*.
9. Avaliar e executar campanhas de promoção do produto turístico (BENI, 2006, p. 48).

Se o objetivo sete buscou a estratégia para o setor, o produto turístico e seu significado econômico são abordados, pelos objetivos oito e nove, por meio do desenvolvimento de planos de *marketing*: ‘planejar’, ‘executar’, ‘avaliar’. Todas estas ações são referentes ao *marketing* do produto turístico. As campanhas de promoção do produto turístico podem usar como matéria-prima, as informações produzidas pelos objetivos específicos anteriores. O produto turístico é elaborado com base no diagnóstico dos recursos que podem, devem, e

serão apropriados pelo mercado, para aí ser, aparentemente, adequado às expectativas do cliente.

10. Analisar o significado econômico do turismo e seu efeito multiplicador no desenvolvimento nacional (BENI, 2006, p. 48).

Os pressupostos da economia neoclássica estão apresentados aqui, no objetivo específico dez, quando este aborda o significado econômico do turismo e seu efeito multiplicador. É pressuposto aqui que o turismo tem efeito sobre o desenvolvimento econômico nacional (e, obviamente, das localidades). Não fica claro, no entanto, o que se entende por desenvolvimento. E, é digno de nota que o significado econômico do turismo merece estudo. Mas, e o significado social, cultural, ambiental e psicológico do turismo? Por metonímia, o autor reduz a complexidade do estudo sobre o turismo a seu aspecto econômico. Isso fica claro, pois estes aspectos não estão contemplados em nenhum outro objetivo do SISTUR.

Devemos, então, considerar que, de acordo com o SISTUR, os ‘outros’ efeitos do turismo devem ser lidos na esteira do aspecto econômico – o mais pronunciado – do turismo. Mas, acreditamos que os aspectos sociais, políticos, ecológicos, psicológicos, culturais são tão relevantes que devem ser propostos objetivos claros para sua investigação. O modelo de estudos proposto por Beni não se dispõe a investigar esses aspectos do movimento turístico nas pessoas que são envolvidas por ele. Evidentemente, o papel da Antropologia, da Sociologia, da Psicologia, da Geografia, da Biologia, da Ecologia, da História, da Filosofia e de tantos outros conhecimentos não pode ser apenas o de fornecer informações para que o mercado funcione melhor.

‘Mercado’, ‘oferta’, ‘demanda’, ‘econômico’, ‘desenvolvimento’, ‘*marketing*’, ‘tendências’... Na análise dos objetivos do SISTUR até aqui empreendida, tudo gira em torno do universo semântico do mercado e do *marketing*. Não há dúvidas de que há muito mais a estudar para além daquilo que fornece a expansão, muitas vezes, irresponsável do mercado. Está claro que esse léxico proposto pelo autor não dá conta de explicar a totalidade do fenômeno turístico; trata-se de um léxico, de fato, empobrecedor e limitante desta possibilidade. Meras análises de mercado ao estilo do *marketing* são completamente insuficientes para propor um conhecimento amplo do turismo e de seus efeitos sobre a sociedade e o mundo natural. Quanto à ideia de que isso venha a compor um campo científico autônomo, trata-se evidentemente de um disparate.

Com paciência, prossigamos nossa análise. Os próximos objetivos específicos têm enfoques mais ‘políticos’. Vejamos:

11. Organizar a atividade de turismo na estrutura administrativa do setor público.
12. Elaborar a estrutura otimizada do órgão nacional de turismo.
13. Indicar procedimentos de execução e de controle de gestões setorial e global e políticas ágeis em seus subconjuntos (BENI, 2006, p. 48).

Os objetivos onze a treze ocupam-se de tornar poder público um instrumento da comodificação, pois ele deve ser ‘organizado’ e ‘otimizado’ para uma melhor possibilidade de atuação do turismo **como campo econômico**. Há algo muito importante a ser notado: ao início das análises da academia como enunciador legitimador do turismo, apresentamos o discurso do então presidente da Embratur, no qual ele exortava a academia a alimentar o mercado com informações. Aqui, na análise destes três objetivos vemos o contrário, é a academia exortando o Estado a tornar-se instrumento da comodificação. Esta retroalimentação entre os agentes tem em comum a presença do mercado como grande articulador das relações. O último dos objetivos específicos do SISTUR afirma que:

14. Criar modelos formais e matemáticos das matrizes de relações das funções e operadores (BENI, 2006, p. 48).

Por fim, o SISTUR pretende criar modelos formais e matemáticos para controle de informações. Novamente, é a matemática e seus modelos que vem ao apoio da pretensa cientificidade do turismo. Novamente, lembramos que não é porque se apoia na matemática que o SISTUR deve ser considerado científico (POSTMAN, 1994).

Após análise inicial, podemos notar que o SISTUR tem seus objetivos predominantemente econômicos (e, em áreas do domínio do *marketing*). Apresentam-se como objetivos que permitem (impõem) o estabelecimento de uma grade de interpretação econômica que subjazerá qualquer outra análise, possibilitando assim a articulação de diversos temas pela metodologia econômica. Isso é fundamental para compreendermos como se dá o processo de comodificação das coisas, gentes, lugares por conta da atuação do turismo e sua dinâmica de comodificação. Desta maneira, afirmamos que, embora a obra de Beni (2006) trate de relações ambientais ecológicas, econômicas, sociais e culturais, na verdade, ela afirma, e assim constrói relações econômico-ambientais, econômico-sociais e econômico-culturais. O

estudo de Beni propõe a grade de inteligência do mercado como fundamento para a interpretação do mundo (ao menos, ‘o mundo do turismo’). Independentemente, de querer ser ou não científica, a obra é um volumoso manual para empreendedores, como o afirmou Ouriques (2005). É mais, o SISTUR configura-se como um eficaz operador da dinâmica da comodificação. É um instrumento de poder disfarçado de instrumento científico que tem sido usado por estudantes que pretendem ‘conhecer’ melhor o fenômeno turístico, e que ao fazerem seus estudos por esta via, já têm a visão contaminada pelos códigos do capital.

Emergem assim contradições fundamentais no SISTUR:

Se a análise estrutural do turismo pretende ser um estudo “o mais abrangente e completo possível” (BENI, 2006, p. 46), por que os objetivos do SISTUR são todos econômicos?

Se, para o autor, a área empresarial (e, portanto, o Capitalismo) não tem o lucro como objetivo final, por que os objetivos específicos do SISTUR são todos dedicados a definir estratégias para sua obtenção?

Há, portanto, uma incoerência basal na proposta do sistema de turismo proposto por Beni. A partir de nossa perspectiva de interpretação da produção do saber sobre o turismo, a análise estrutural proposta pelo SISTUR desvia o ponto central de toda a discussão, apresentando o lucro como algo a parte, uma mera consequência do negócio. Aliás, mero acidente frente ao real objetivo invertido, portanto, espetacular do turismo.

A busca de um “modelo natural de conhecimento científico, da sociedade e da personalidade” (TOURAINÉ, 1994, p. 19) realizada por Beni em seu SISTUR, a partir da utilização da teoria geral dos sistemas, é uma busca moderna de racionalização e domínio da natureza e dos humanos, por parte dos agentes que se omitem sob a alcunha de mercado. O agente privilegiado deste processo, neste caso, é a academia, que empresta sua credibilidade a tal empresa. O SISTUR é um operador da comodificação, uma proposta de um amplo sistema-comodificador que merece estudos críticos profundos para que possamos compreender a real amplitude de sua intenção. Prossigamos em nossa análise em outros pontos do estudo do SISTUR.

Beni (2006) ao descrever os fundamentos da sua teoria dos sistemas, afirma que os consumidores do turismo no momento da compra, influenciados pela propaganda (outro quesito interno do sistema), estão ‘do lado de fora do sistema’ do SISTUR. No entanto, o autor, portanto, acredita que para efeitos da compreensão do turismo haja um ‘lado de fora’ do

econômico. Tese que pretendemos refutar aqui. Os consumidores do turismo, no momento da decisão da compra, estão totalmente imersos no movimento maior da economia do qual o ‘sistema turístico’ é indissociável. O consumidor na hora da compra está dentro da economia que, neste sentido, parece já não ter lado de fora. Para Beni, os consumidores apenas ‘entram’ no sistema (SISTUR) quando vão efetivamente consumir o produto/serviço adquirido, pois distribuição e consumo – no caso do turismo – se dão ao mesmo tempo. Aqui, compreendemos pelo plano mostrado no início deste capítulo que a produção do clichê turístico está a operar no cotidiano daquele potencial consumidor do turismo. Em casa, ao ligar a TV ou a *internet*, ao ler uma revista (muitas revistas hoje trazem uma seção sobre turismo) essa produção está a operar. As ‘máquinas’ capitalistas de produção não param nunca.

Considerando o turismo como uma manifestação do Capital em sua plenitude, a apropriação de qualquer coisa pode se dar na conversão para ‘recursos do sistema’. Para Beni (2006, p. 27) os recursos de um sistema são “o reservatório geral a partir do qual as ações específicas do sistema podem ser formadas”. Para o capitalismo, tudo é ‘recurso’. Tudo está disponível para ser apropriado e utilizado pelo turismo, como estratégia privilegiada do Capital, para a comodificação do mundo.

Desta forma, como é produzido atualmente, o turismo é, por excelência, uma manifestação comodificadora. Isso significa que ele participa de um sistema maior que considera tudo como um imenso depósito de recursos. Sua apropriação é irrestrita e parece já não haver (se levada em consideração a ‘vontade’ dos agentes do mercado) lugar fora de tal sistema, portanto, uma análise sistêmica sobre um objeto complexo como o turismo não pode considerar que há um ambiente ‘fora’ sem se tornar uma análise imprecisa. No SISTUR

pode-se imaginar que a energia potencial é traduzida pelo conjunto de recursos naturais ou culturais, que exercem poder de atração, ou seja, que possuem força imanizadora capaz de atrair o turista do núcleo emissor para o núcleo receptor, e que a energia cinética é representada pelo tráfego turístico, com o fluxo de turistas e o acionamento de equipamentos e serviços responsáveis pela expansão das áreas receptoras do Turismo (BENI, 2006, p. 31).

Novamente, para o autor, são os recursos naturais ou culturais, tudo o que existe abarcado nestas duas categorias generalizantes, que têm a força de atração *per se*. Não obstante, essa força de atração que, para Beni, lhes é ‘natural’, de natural nada tem, é construída pela força de comodificação que é característica ao movimento turístico, atribuindo todo o tempo (novos) significados às coisas. Podemos perceber que os eventos naturais ou culturais sempre

movimentaram os humanos, desde os mais remotos tempos, mas num sentido de movimentação ‘gratuita’, não condicionada à geração de lucro, como é na atualidade. Sem romantismos ingênuos, pois sabemos que em todos os tempos houve diferentes tipos de exploração humana sobre a natureza, sobre o outro humano, mas as diferenças de outras explorações em relação à proposta pelo capitalismo são tanto qualitativas quanto quantitativas.

Por meio destas análises, podemos ver que a expressão do homem no mundo global e competitivo é a expressão do homem-comodificado, e que o turismo é uma atividade profundamente construída pela e para a comodificação. E que, se há um novo valor universalista, ele tem se apresentado sob os auspícios do mercado.

O SISTUR é fruto de uma simplificação da teoria dos sistemas, uma ‘pop-degeneração’ que ocorre quando “eliminam-se as obscuridades, as dificuldades, reduz-se a teoria a uma ou duas fórmulas de choque; assim, a teoria vulgariza-se e difunde-se, à custa dessa simplificação de consumo” (MORIN, 2005, p. 336).

Quando chamado a corroborar o mercado, o conhecimento acadêmico sofre uma tremenda simplificação que “manipula os termos complexos como termos simples, os liberta de todas as tensões antagônicas/contraditórias, lhes esvazia as entranhas de todo o seu claro-escuro” (MORIN, 2005, p. 337). Desta maneira, este conhecimento com ‘ares’ de científico pode servir de sustentação espetacular à ação do mercado.

Até aqui apresentamos, em linhas gerais, o cenário do debate sobre a condição do turismo como ciência, e os pontos de vista de alguns autores. Pudemos conhecer um pouco das várias vertentes que giram em torno do debate se o turismo é ou não uma ciência. Todavia, este debate criado entre os acadêmicos da corrente hegemônica de estudos do turismo não é central para nós.

Para Jafar Jafari, “o turismo de hoje se tornou um verdadeiro campo de investigação multidisciplinar, com seus componentes e dimensões continuamente afiados e seus muitos aspectos ocultos trazidos à tona” (JAFARI, 2010, p. 9). Nossa hipótese aqui, desdobrada das anteriormente apresentadas, é que nem todos os assuntos vieram à tona, pois – ao menos no Brasil – há poucos trabalhos acadêmicos que façam análises críticas de problemas profundos manifestados no, e pelo turismo. Há poucos estudos que questionem a validade intrínseca desta prática econômica permeada de relações de poder, ou que cheguem à profundidade na análise da problemática do que representa o mercado e a comodificação proposta pelo turismo. Esses temas não vieram à tona porque não interessam aos agentes do mercado.

Neste sentido, é preciso esclarecer questões mais importantes.

3.2.5.4 A disputa não aparente: a academia e a luta pela legitimação do mercado

Nossa inquietação não é se o turismo é ou não uma ciência. A discussão sobre a possibilidade de o turismo ser uma ciência é irrelevante¹³⁷, mas ela esconde algo que julgamos mais importante. O que queremos saber é:

Por que há o interesse (e, portanto, o debate) em legitimar o turismo como ciência?

O que há de subjacente ao debate acerca de se o turismo é ou não uma ciência?

Nosso interesse aqui é mostrar os porquês de uma luta para dar o certificado de ‘científico’ ao turismo está sendo travada. O debate em si (turismo: ciência ou não?) é apenas a superfície de uma questão muito mais complexa, na qual precisaremos mergulhar de forma radical para podermos descobrir suas razões profundas, a saber: **a necessidade moderna da legitimação do conhecimento do turismo pela ciência, e a contemporânea utilização de tal fator pelo mercado para se autolegitimar**. A pretensa qualificação científica do turismo é uma poderosa arma a favor do mercado.

Anteriormente, apresentamos a hipótese de que o ‘turismo’, ao ser considerado ciência, ganharia um *status*, enfim, autoridade. Com a chancela científica, o turismo ficaria revestido por uma “aura de conhecimento infalível, que só a ciência pode proporcionar” (POSTMAN, 1994, p. 164). A luta por tornar o ‘turismo’ uma ciência é a luta para trazer o aval desta forma de conhecimento para os estudos sobre o tema com o intuito de legitimar o mercado que lhe subjaz. Lembrando que a ciência e o conhecimento que é produzido em seu nome são tidos (entre muitos debates contemporâneos sobre sua validade) cada vez mais em nossa sociedade como a manifestação da verdade, isso traz a chancela que o mercado precisa para validar seus discursos e suas ações.

O aval de ciência para o turismo parece trazer em seu bojo a possibilidade da segurança de informações obtidas segundo “rigorosos princípios estabelecidos pelas ciências [...que] produzirá fatos objetivos, teorias que podem ser testadas e conhecimento profundo” (POSTMAN, 1994, p. 152). Esse conhecimento entende a si mesmo como superior aos

¹³⁷ Nosso objetivo neste trabalho é buscar marcas da legitimação do turismo, a discussão sobre o turismo ser ou não uma ciência deverá ser continuada a partir do prisma dos estudos críticos, no entanto, para efeitos desta tese não aprofundaremos a temática mais do que já fizemos.

demais. É, pois que “a fé na ciência pode servir como abrangente sistema de crença, que dá sentido à vida, como também uma sensação de bem-estar, moralidade e até imortalidade” (POSTMAN, 1994, p. 154). Os agentes humanos que atuam usando o nome de ‘mercado’ desejam que este tenha, junto a si, todas estas características: o mercado deve constituir-se mais e mais como um sistema de crenças, sistema esse que dê sentido à vida das pessoas a ele conectadas. Quer também que sua presença produza a sensação de bem-estar (paradoxal, difusa e constantemente produzida a partir de diversos mal-estares, privações e desigualdades), que seja moralmente aceita, e principalmente, que possa gozar de uma aparência de imortalidade.

Para nós, a pretensão de se transformar o turismo num campo científico próprio deve-se a três fatores fundamentais:

- 1) Antes de tudo, **ao volume dos negócios que a indústria do turismo representa**. Esse volume faz com que esta indústria torne-se cada vez mais poderosa, e seus agentes cada vez mais influentes no processo de produção de conhecimento a respeito do tema;
- 2) **A necessidade de tentar impedir a análise dos objetos do turismo por outros campos do saber**, algo que pode ameaçar em muito a hegemonia do tratamento das informações chamadas de científicas que corroboram a indústria do turismo. Ao estabelecer o turismo como ciência própria, estabelece-se uma ciência que fala em nome do mercado. Para nós, uma anticiência.
- 3) **A relação entre saber e poder**, materializada na disputa pelo poder simbólico (BOURDIEU, 2010) por parte dos candidatos a ‘cientistas turísticos’.

A luta que está sendo disputada para saber se o turismo é ou não ciência é uma disputa simbólica, mas, que se materializa no mundo que ajuda a construir. É, enfim, uma disputa de poder. Poder do mercado de produzir aceleradamente *commodities* chanceladas pela ciência, fato que tem um peso decisivo em nossa sociedade; e uma disputa de poder simbólico por parte dos próprios pesquisadores, que podem “se ver e serem vistos como cientistas, pesquisadores sem tendências ou valores, sem o peso da mera opinião” (POSTMAN, 1994, p. 165), ou ainda, sem deixar claro que estão lutando por um lugar no mercado.

O *status* de pesquisador ‘científico’ é algo desejável como distinção social, psicológica, e em alguns casos financeira... As verbas da pesquisa, o nome do pesquisador exibido nos anais de congressos e nas revistas internacionais. Enfim, é uma busca de prestígio, empreendida por muitos.

Desta maneira, é por isso que se a demanda for calculada de maneira ‘científica’ (ANSARAH, 2003) ela será uma informação muito mais fiável nestes tempos. É por isso que se existirem modelos lógicos e matemáticos para cálculos de demandas, ofertas, etc. esses dados serão mais bem recebidos por todos. Mas, é inevitável perguntar:

Quais as responsabilidades dos pesquisadores do turismo frente à sociedade, e aos resultados de seus estudos, e da influência destes na vida das pessoas, etc.?

É necessário mostrar, então, como age a comodificação neste sentido e quais seus efeitos. Parece-nos que dois pontos são fundamentais:

(1) o discurso científico é utilizado como legitimador da exploração turística, em especial de sua versão ‘sustentável’.

A utilização do discurso científico como legitimador do turismo é uma marca da comodificação atingindo a própria academia. Ao longo dos capítulos quatro e cinco poderemos conferir várias situações em que a academia corrobora o mercado. Por isso mesmo é que precisamos compreender que a ciência não é um conhecimento inequívoco nem descomprometido (portanto, neutro), mas antes um campo de embates. O conhecimento científico é socialmente condicionado, e está sob forte ataque do mercado. A academia, chamada a esse serviço, deve corroborar o que o turismo ‘é’, dando-lhe o *status* de científico. No entanto, a academia deve estar atenta a esse movimento e fazer sua autorreflexão para tentar compreender como a dinâmica da comodificação lhe atinge.

Saber quantas pessoas entram no país, quantificar sua estada em dias, para estimular seu consumo; saber quais são os principais motivos que levam algumas pessoas a fazer algumas viagens pode ajudar o mercado e seus empresários a tomar ‘melhores’ decisões – leia-se fazer melhores negócios. Mas é para isso que todo esse conhecimento (ou no mínimo, essa imensa quantidade de informações) está sendo gerado? O turismo como estratégia comodificadora se apropriou do discurso científico para sua autolegitimação. Assim, parece-nos que “o saber já não é para ser pensado, refletido, meditado, discutido por seres humanos para esclarecer sua visão do mundo e sua ação no mundo, mas é produzido para ser armazenado em bancos de dados e manipulado por poderes anônimos” (MORIN, 2005, p. 120). Poderes anônimos que se ocultam em nomes como ‘mercado’, WTTC, OMT, entre tantos outros nomes fortes do turismo.

(2) o empobrecimento das análises acadêmicas sobre o turismo.

A dinâmica da comodificação deve simplificar as coisas. Para serem postos à venda como *commodities* ou imagens para consumo, os mais diversos entes devem ser simplificados, tornados, no caso do turismo, em clichês turísticos. As complexidades dos tipos devem ser reduzidas aos estereótipos. O potencial das diversas ciências deve ser reduzido a ferramental utilitário. Exemplos não faltam: a psicologia é chamada a identificar as motivações de viagens (ROSS, 2002); a antropologia é convidada a identificar as melhores formas de se dominar pelo turismo (TRIGO, 2010); a geografia deve apenas ler e mapear as paisagens (que o mercado pretende) turísticas (JAFARI, 2010).

O uso comodificado da ciência, ao contrário de pretensão locus de exercício de neutralidade, é locus de exercício de poder. Usar a ciência para justificar uma visão de mundo é igualmente um exercício de poder, é essencialmente uma ação política. Há que se afirmar: não há neutralidade nisso. A operação política de se legitimar o turismo ciência tem como objetivo gerar a imagem do conhecimento sobre o turismo como sendo uma verdade científica, **portanto**, verdadeira.

Seria desejável um estudo crítico da história da luta pelo reconhecimento dos conhecimentos sobre o turismo como luta de poder. É a partir da justificativa embasada em dados contidos nos estudos turísticos que milhões de Reais serão empregados, ou não. É por meio destes estudos que serão definidas ‘políticas públicas’ que irão promover o PRIVILÉGIO DE UNS e possivelmente as MAZELAS DE MUITOS.

O debate se o turismo é ou não ciência é mais um eco do alarido daqueles que Marx chamaria atualmente de “filósofos-negociantes” (MARX, ENGLES, 2006, p. 36) que desejam utilizar-se do discurso da ciência como legitimadora da vontade comodificadora do mercado do turismo na contemporaneidade. Tornar o turismo uma ciência acrítica será um grande trunfo para o mercado.

4 ESTUDO CRÍTICO DE ELEMENTOS CHAVE PARA O TURISMO

Em uma primeira análise, a descrição da estrutura do turismo realizada pelos autores da corrente hegemônica de estudos do tema leva a crer que existem dois tipos principais de agentes: os turistas e aqueles que são objetos de seu olhar (URRY, 2001), que podem ser servidores ou atrativos do turismo. Pessoas que chamam sua atenção dos turistas por alguma peculiaridade, que as torna atrativas. No linguajar da economia do turismo, esses agentes são genericamente chamados de ‘demanda’, os turistas, e ‘oferta’, os demais. Sob nossa perspectiva, isso é um eufemismo para tratar aqueles que são servidos e os que servem, enfim, os que consomem e os que são consumidos. Há relações de poder entre a chamada ‘demanda’ e a ‘oferta’ no âmbito do mercado do turismo. Ao analisarmos este tipo de relação de poder, não é difícil definir quem tem um sentimento de superioridade sobre quem, afinal podemos perceber que “são os habitantes locais que mais frequentemente devem adaptar-se aos desejos, demandas e valores dos turistas, e não a outra via” (WATSON, KOPACHEVSKY, 1994, p. 653). Essas relações são assimetrias “e quanto mais de perto se olha o turismo como uma atividade social, mais claramente aparece que ele cria inerentemente relacionamentos de dependência” (WATSON, KOPACHEVSKY, 1994, p. 653). Investigaremos isso de maneira mais profunda.

Vamos procurar conhecer então, esses dois atores que surgem no ‘palco’ turístico. Utilizamos ‘palco’, pois devemos considerar que nas atividades turísticas, “o palco apresenta coisas que são simulações” (GOFFMAN, 1983, p. 9)¹³⁸. Mas, além dos atores que introduzimos acima, e que são, via de regra, os mais discutidos e estudados, há outros trabalhando nos ‘bastidores’. Estes não são facilmente identificados devido à sua condição opacificada. Já discutimos isso, a ideia de ‘mercado’ (que é quem medeia a relação entre visitantes e visitados) é uma personificação que irresponsibiliza os agentes que atuam em seu nome.

Até o presente momento, pudemos ver no discurso dos mais diferentes enunciadores hegemônicos do turismo que a figura do turista é preponderante para a compreensão do que é a atividade turística. Pelos discursos dos enunciadores estudados até aqui, vimos que é a partir do movimento do turista que se tem a possibilidade de compreensão do turismo. Portanto, a

¹³⁸ Goffman (1983) em seu “A representação do eu na vida cotidiana” apresenta uma interessante perspectiva sociológica por meio da qual é possível estudar a vida social “principalmente aquela que é organizada dentro dos limites físicos de um prédio ou de uma fábrica” (p. 9). Acreditamos, no entanto, suas categorias como ‘ator’, ‘plateia’, ‘representação’, ‘cenário’, ‘decoro’, ‘aparência’, entre tantas outras, podem ajudar aos estudiosos críticos ao turismo a elaborarem suas próprias categorias de análise de objetos relativos ao tema presente. Para o estudo do turismo, a obra do referido autor deve ser resgatada.

figura do turista surge nestes enunciados sempre como sendo central para o turismo. Diante disso, qualquer tentativa

de definir turismo e descrever completamente sua abrangência deve levar em consideração os diferentes grupos que participam desse setor e que são afetados por ele. São perspectivas vitais para elaborar uma definição ampla: o turista; as empresas fornecedoras de bens e serviços; o governo da área ou comunidade anfitriã; e comunidade anfitriã (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 23).

Com esta tese, já sabemos que para considerar qualquer ‘definição ampla’ também devemos considerar a enunciação dos poderosos agentes que dizem o que ‘é’ turismo. Podemos ver que, em primeiro lugar, está sempre ‘sua majestade’ o turista. Portanto, devemos começar por perguntar:

4.1 Quem é o turista, afinal?

Para muitos autores da corrente acadêmica hegemônica que estuda o turismo,

o turista de hoje **quer** mais do que apenas alguns dias para descansar. Ele **deseja** que sua vontade e expectativas sejam atendidas, ele **busca** viagens que o faça passar por sensações ímpares, ele **quer** produtos e serviços diferenciados que lhe proporcionem uma experiência marcante, seja se hospedando em um hotel de gelo, seja provando uma comida que o **leve** a uma nova experiência sensorial marcante (ALVES, 2010, p. 7, grifos nossos).

Por conta do que acima foi descrito, podemos perceber que o turista é descrito como aquele indivíduo que ‘quer mais’, ‘deseja’, e ‘busca’ – sujeito de todo o processo do turismo, assim construído desde a definição de turismo do dicionário. Assim descrito, o turista parece ser aquele que afirma em primeira pessoa e dá o tom e a cor às discussões. Esta condição – aceita por grande parte dos autores nacionais da corrente hegemônica de estudos do turismo – não é indiscutível. Desconfiamos profundamente do entusiasmo com que muitos autores acadêmicos dessas correntes tratam a figura do turista. Precisamos, aqui, exercitar tal suspeita de maneira radical.

A definição de turista, assim como a de turismo é muito diversificada, “não existe uma distinção clara e unânime sobre o que é exatamente um ‘turista’” (URRY, 2001, p. 158). Boyer afirma que o neologismo ‘turista’ foi criado em 1838, quando Stendhal publicou seu livro intitulado “Memórias de um turista” (2003, p. 25). O turista é o adepto, seguidor ou partidário do turismo. Esta figura é fortemente construída como agente e sujeito do turismo,

por parte dos enunciadores hegemônicos aqui analisados. Vimos as posições do WTTC, da OMT, de alguns autores acadêmicos; mesmo as definições de turismo constantes no dicionário iniciam-se com a figura do turista. O turismo é movimento? É o turista quem se movimenta. O turismo é desenvolvimento? O turista é seu agente. Surge, então, a ideia de que não pode haver turismo, sem alguém que ‘faça’ turismo – o turista. O turista é, portanto, construído como ‘sujeito do turismo’.

Ele é componente fundamental da própria ideia de espaço turístico, afinal “a tomada de consciência do sujeito coletivo em relação ao espaço turístico somente se faz em presença da ação, movida pelo sujeito” (VALDUGA, 2012, p. 482). Desta forma, para aquele autor não há espaço turístico sem seu sujeito, o turista. Knafo (1996) ao dissertar sobre a importância do turista, leva este à condição de ‘primeira fonte de turistificação’ (isto é, da transformação de um lugar qualquer em um lugar ‘turístico’) de lugares e espaços, pois para o autor “são os turistas que estão na origem do turismo” (p. 67). Para aquele autor, é graças aos turistas que os lugares tornam-se turísticos; o mercado é a segunda fonte de turistificação dos lugares, sendo que Knafo (1996) assume-a como a principal da atualidade. E, por fim, a terceira fonte de turistificação é aquilo que o autor chama de planejadores e promotores territoriais. Para Frattucci (2008), o turista é o “agente produtor central do fenômeno turístico” (p. 76). O que podemos notar é que, analisando estas bibliografias, o turista é recorrentemente construído como sujeito do turismo. Equivale até mesmo dizer, como vimos em alguns autores, que é o turismo que existe por conta do turista.

Da perspectiva da análise crítica do turismo como commodificação, os turistas devem ser encarados como frutos de construtos discursivos, que se plasmam no real, mas que já nascem contaminados pelos códigos do mercado: visto desde a perspectiva dos estudos críticos ao turismo que propomos, os turistas são discursivamente construídos como indivíduos, são agentes do capital. Portanto, apresentaremos algumas importantes definições hegemônicas sobre a ideia de turista, para mostrarmos como essa figura é construída, para, na sequência, desenvolvermos análises críticas a respeito dessa construção e dos problemas que ela pode acarretar.

Para um dos enunciadores hegemônicos, a OMT (2003), o conceito de turista é definido como “visitante que permaneça, no mínimo, uma noite em acomodações coletivas ou privadas no local visitado” (p. 22). Esta conceituação está dividida em várias categorias. A primeira delas é a de ‘visitante internacional’:

qualquer pessoa que viaje para um país no qual não possua residência usual e que esteja fora do seu ambiente normal, por um período que não ultrapasse 12 meses, e cujo objetivo principal da visita não seja o exercício de uma atividade remunerada dentro do país visitado (OMT, 2003, p. 20).

Depois, o de visitante doméstico

qualquer pessoa que resida em um país e viaje para um lugar dentro dos limites do território e fora de seu ambiente usual, por um período que não ultrapasse 12 meses, e cujo objetivo principal da visita não seja o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (OMT, 2003, p. 21).

Por fim, há ainda o turista de ‘pernoite’ (que permaneça ao menos uma noite); e de um dia, também chamado ‘excursionista’, aquele que não pernoita no local visitado. Todas estas categorias servem para identificar quem é o turista. Mas é interessante observar que a OMT afirma que a definição de visitante internacional se dá “por razões estatísticas” (OMT, 2003, p. 22).

Estas definições procuram conceituar quem é o turista. Desta figura elas excluem aqueles que vão exercer uma ‘atividade remunerada no local visitado’. Ao definir quem é o turista, elas definem, por exclusão, quem não são os turistas, aqueles que, por exemplo, cruzam fronteiras na tentativa migrar, para permanecer mais de um ano e conseguir um emprego num país que não é o seu de origem. Ou francamente, qualquer pessoa que queira ficar mais de 12 meses no lugar visitado. As definições servem para deixar bem claro, que é um e quem é o outro. Além do mais, servirão de apoio às estatísticas para fins de controle do mercado, como veremos mais à frente.

A necessidade de se separar conceitualmente o turista: aquele que sai de viagem, levando seu dinheiro ao país de destino e lá o gasta, e volta para seu país de origem quando a viagem (ou o dinheiro) acaba, da figura do migrante, do retirante, do exilado: aquele que tenta ‘apenas’ ir para o outro país, tentar a vida, arrumar um emprego, é algo recorrente nas definições de quem é o turista. Repetimos: quando o turista é definido, seu *alter ego*, o ‘vagabundo’ (BAUMAN, 1999) é definido por exclusão. Isso é algo construído de forma não declarada, que demanda uma escavação cuidadosa para poder ser notado. A separação entre as definições de turista e migrante são comuns no estudo do turismo, mas não são de forma alguma inocentes, ou meramente distintivas como são, por vezes, apresentadas.

Na academia, para Beni, turistas são “aqueles que dispõem de condições socioeconômicas que lhes permitam consumir parte de sua poupança no gozo do lazer, durante o período de tempo em que se dedicam a viajar” (2006, p. 86). Para Andrade (1997), turista é

a pessoa que, livre espontaneamente, por período limitado, viaja para fora do local de sua residência habitual, a fim de exercer ações que, por sua natureza e pelo conjunto das relações delas decorrentes, classificam-se em alguns dos tipos, das modalidades e das formas de turismo (p. 43).

Quando é a voz da academia, novamente, é a noção de liberdade que está relacionada à de turista. Mais um autor da academia procura apresentar o turista como um indivíduo livre. Mas, essa suposta liberdade é por tempo limitado, pois é necessário que o turista retorne ao seu entorno habitual / local de residência / cotidiano, como já vimos em diversas concepções de turismo.

Alguns autores são mais entusiastas. Para Petrocchi (1998) turista é o visitante e este “visitante é simplesmente o cliente, aquele que deve ser tratado como um rei, pois dele vem a receita que alimenta os negócios turísticos da cidade” (p. 51). O consumidor-turista chamado de visitante pelo autor em questão é aquele que

inevitavelmente começa a avaliar o sistema [turístico] no momento em que sai do avião ou do ônibus. Ele sente a temperatura, o clima, os ventos, aprecia a arquitetura da cidade, o tráfego de veículos, a beleza das construções, etc., até ter os primeiros contatos com as pessoas, ou seja, **a prestação de serviços** (PETROCCHI, 1998, p. 53-54, **grifos nossos**).

Fundamental analisarmos o entusiasmo de Petrocchi, especialmente em sua descrição das primeiras impressões do turista-visitante ao chegar a seu lugar de destino. Podemos constatar que seu comportamento é de fato, o de um consumidor, pois ele começa a ‘avaliar’, como tal, o ‘sistema turístico’. Ele esquadrinha o lugar aonde chega, ou melhor, o produto comprado, procurando perceber as nuances deste: temperatura, clima, ventos, arquitetura, tráfego, construções... É necessário lembrar que as características do produto que são apresentadas são as características do lugar. É o mundo (representado pelo local aonde o turista chega, qualquer que seja este local) propriamente dito que é o produto a ser esquadrinhado... até que, por fim, se dá o contato com outros seres humanos – nasce ali, nos termos do autor, **a prestação de serviços**, e todas as possibilidades das relações humana devem ser ‘reduzidas’ a isso.

A descrição do autor tem um efeito limitante para as possibilidades de encontro entre estes dois (ou mais) seres humanos: a prestação de serviços. E as demais relações que qualquer

encontro entre seres humanos pode produzir? Não é destes ‘encontros’ que nascem relações de hospitalidade ou de hostilidade, de acolhimento ou de xenofobia, de guerra? Da maneira como é produzida pela atual dinâmica do turismo, a forma de contato entre pessoas é hierarquizada pela prestação de serviços. Servidores e servidos, sendo que os primeiros devem ser ‘construídos’ em função dos segundos. Esta forma de contato não privilegia o ‘encontro’ entre essas pessoas. Temos chamado esta construção de clichês turísticos, ou seja, a forma pela qual o ‘outro’ é produzido de maneira empobrecida e estereotipada para o consumo turístico. É neste sentido que podemos compreender que, na produção atual do turismo, “a alteridade tende a perder toda a aspereza [e que, por isso,] o turismo [...] se resume quase sempre a uma viagem sem sair do lugar, no seio das mesmas redundâncias de imagens e de comportamentos” (GUATTARI, 2001, p. 8).

O contato marcado pela prestação de serviço é do tipo entre um ‘EU’ (o cliente turista) e um ‘isso’ (o servidor, o ambiente visitado, o morador local), não entre um ‘EU’ (um ser humano) e um ‘TU’ (outro ser humano) (BUBER, 2001). Insistimos, é um tipo de encontro que não privilegia a troca entre os seres que o realizam. As pessoas só podem reconhecer-se numa relação com outro(s) Tu. Perguntamos: como uma pessoa se reconhece a si mesma se ela relaciona com prestadores de serviço construídos como ‘isso’? O encontro entre pessoas pode ser disparador de muitas sensações, entre elas desconfortos. Estes devem ser evitados ao máximo nos momentos turísticos, **em função da felicidade do cliente** – e o servidor deve se adaptar a isso.

Sob nossa perspectiva de análises, isso opera de modo a inviabilizar o encontro em si, não a possibilitar o intercâmbio que poderia trazer a chance de cada partícipe conhecer ao ‘outro’ (TU) e acima de tudo a ‘si’ mesmo (EU). A tarefa da crítica ao turismo é fazer com que aqueles que são tratados como ‘objetos’ (que a crítica aqui proposta chama de ‘ignorância’) sejam reconhecidos como ‘sujeitos’ (‘conhecimento, solidariedade’¹³⁹) para que possa haver efetiva troca intersubjetiva. Somente de um encontro ‘não hierarquizado’ é que poderia nascer efetiva troca, contaminação, estranhamento, reciprocidade, diálogo, produção de novas ideias, pensares e fazeres. Somente daí poderá haver reconhecimento do outro como SUJEITO, para então haver autorreconhecimento.

Numa primeira instância crítica, a descrição realizada pelo autor (PETROCHI, 1998) é a da comodificação das relações do turista com o ambiente e com as outras pessoas que ele encontrará. O mundo não é mais percebido por um ser humano, é avaliado como um produto

¹³⁹ Ver aforismo 3 sobre a noção de ‘crítica’

por um cliente; o lugar não é mais lugar, é igualmente um produto a ser avaliado; as pessoas não são mais pessoas, são prestadoras de serviço, e estão sob a avaliação daquele que as contratou: o turista.

Num segundo mergulho crítico, percebemos que o turista é tratado como in-divíduo, ou seja, alguém, não divisível, uno. Indivíduo vem do latim *individuus* que significa indivisível, que não foi separado, “qualquer ser concreto, conhecido por meio da experiência, que possui uma unidade de caracteres e forma um **todo** reconhecível” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1607, **grifo nosso**).

Já sabemos de todos os problemas que o pensamento pós-moderno enfrenta ao pensar totalidades. A fragmentação dos tempos atuais supera estas possibilidades, as engole. Por que ainda aceitamos a figura das pessoas ‘apenas’ como in-divíduos?

Assim produzido (como aquele que compra, recebe, e avalia a prestação de serviços) o turista vai como um bloco fechado, hermeticamente fechado, protegido tanto objetivamente (o hotel, o *transfer*, as festas fechadas...), quanto subjetivamente: imagina-se um indivíduo fortemente delimitado por suas fronteiras vigiadas e não permite que ninguém o invada para além do serviço que se lhe deve prestar. Essa figura (suposto in-divíduo) é essencial para o funcionamento do mercado e da ordem estatal neoliberal vigente. Estudar o turismo criticamente, nos coloca às portas da crise da ideia de indivíduo uma vez que é ela, nela e com ela que se erige o mercado, que, por sua vez, é extensão e sustentação do Estado neoliberal contemporâneo. Não nos enganemos, a problemática da figura do indivíduo no turismo é mais profunda que parece: ela aponta para a crise de um ‘Estado-Pai’¹⁴⁰ que permite que seus filhos possam ‘passar’ dentro dos limites de sua atual configuração. Este tema é merecedor de estudos críticos de diversas áreas do saber: a sociologia, a psicologia, a psicanálise, a filosofia entre tantas outras áreas que podem dar conta de produzi-los.

Mas, há outra questão a ser percebida que é importante: notemos que não é o turista quem contrata diretamente as pessoas, isso fica a cargo do empresário que explora tal relação. Aqui, o turista surge como sujeito, mas há outros agentes operando por trás dos ‘bastidores’ do turismo que acabam não aparecendo nas descrições das ações realizadas pelo ‘turista’.

Mas, nem só de definições meramente descritivas é composta a ideia de turista. Há autores que ao mesmo tempo em que descrevem o turista, tecem-lhe alguma ‘crítica’. Nestes casos, o turista é:

¹⁴⁰ Os acontecimentos que marcaram o Brasil nos meses de junho e julho de 2013, com as diversas manifestações que ocorreram em todo o país também apontam para esta mesma crise. As fissuras do atual modelo de produção da ‘realidade’ por parte do Estado Neoliberal Contemporâneo estão cada vez mais claras e é, a partir delas, que devemos procurar sua superação.

um consumidor que busca sempre o conforto, é acomodado; quanto menos sacrifício numa viagem melhor. Adepto da lei do ‘menor esforço’, não quer correr riscos. Normalmente é o grande consumidor de pacotes de viagem que incluem: *transfers* (hotel-aeroporto-hotel), passeios e, às vezes, refeições. Além de tudo isso, o mais importante para o turista é um personagem muito especial, o guia, que desempenha o papel de uma verdadeira ‘mãe’, uma superprotetora, que cria um total elo de dependência [...] Na realidade, o turista enquadra-se numa sociedade de consumo semelhante a outras áreas do entretenimento como, por exemplo, o cinema de Hollywood, onde a pirotecnia e os efeitos especiais, os finais sempre felizes dos filmes atraem milhares de adeptos no mundo inteiro, gerando um lucro em larga escala (BARBOSA, 2002, p. 74-75).

Barbosa (2002) contribui para a descrição de turista, apresentando-o como ‘consumidor’ e criticando-o por isso. Para o autor, o turista é ‘acomodado’, ‘adepto do menor esforço’, ‘não quer correr riscos’; e ainda, o autor associa-o ao consumidor da indústria cultural tipo *Hollywood* com seus ‘finais felizes’ garantidos. Desta forma, o autor perfaz sua crítica à figura do turista, mostrando as características que ele julga serem problemáticas e tece alguns juízos de valor a respeito desta figura. Mas, para o mesmo autor, há outro personagem que tem mais valor. Ele é o ‘viajante’,

aquela pessoa que consome equipamentos turísticos, transportes – aviões, trens, navios, carros – e hotéis ou restaurantes, porém, faz seu próprio itinerário, preocupando-se em interagir com os lugares visitados, com a cultura local. Informa-se antecipadamente sobre os destinos, às vezes, tem senso crítico e é seu próprio guia, isto é, um grande desbravador. Dessa forma, enfrenta mais dificuldades nas viagens e corre mais riscos do que aquele que compra tudo pronto, o turista (BARBOSA, 2002, p. 74).

Assim, o autor propõe uma divisão entre o ‘bom’ e o ‘mau’ viajante. O turista é ‘acomodado’, ‘grande consumidor’, já o viajante ‘tem senso crítico’, é ‘um grande desbravador’. O primeiro não tem valor, é inerte, e por isso, merece ser criticado; já o segundo é quem sabe como viajar – e, por isso, merece os louros do destaque positivo. Atua como ‘desbravador’, corre mais riscos, e não compra tudo pronto. A crítica de Barbosa (2002) ao turista é uma típica crítica espetacular, ou pseudocrítica, afinal ao tomar o viajante como ‘bom’, não considera que este também caminha pelas avenidas do capital, apenas em situações diferentes.

Para Boorstin (1992, p. 85) o viajante trabalharia em algo (pois, a etimologia da palavra ‘viagem’, como vimos, remete a algo trabalhoso) e o turista é um buscador de prazer; o viajante é alguém ativo e, o turista alguém passivo, que espera que as coisas interessantes aconteçam para ele, enfim, o turista espera que tudo seja feito *para* ele e *por* ele. No caso de Boorstin o personagem ‘viajante’ antecede cronologicamente ao ‘turista’.

Podemos conferir ainda que foram elaboradas várias classificações para a ideia de ‘turista’. Barreto (2001, p. 26-29) apresenta algumas das tentativas de taxonomias:

Tabela 4.1 - Taxonomias de turistas

Autor	Classificação
Plog	Alocêntricos (aventureiros), messocêntricos, psicocêntricos (dependentes).
Cohen	Não institucionalizados; institucionalizados; Peregrinos modernos; Buscadores de prazer.
Smith	Explorador; turista de elite; <i>off-beat</i> ; inusual; turista de massa incipiente; turista de massa; <i>charter</i> .
McIntosh e Grupa ampliando Plog	Alocêntricos; quase alocêntricos; mediocêntricos; quase psicocêntricos; psicocêntricos.

Fonte: o autor baseado em Barreto (2001) e diversos autores.

Todos estes modelos tentam definir quem é o turista, categorizá-lo de acordo com diferentes critérios de comportamento, normalmente indo do mais independente que procura algo inusitado (‘alocêntrico’, ‘não institucionalizado’, ‘explorador’, ‘aventureiro’) ao mais dependente da estrutura turística, que procura algo familiar (‘dependente’, ‘psicocêntrico’, ‘buscador de prazer’, ‘*charter*’)¹⁴¹.

Turistas e viajantes, sejam grandes desbravadores, sejam temerosos, para se movimentar, todos dependem em diferentes escalas do capital. Retomando, Barbosa (2002), de certa forma, apresenta a mesma estrutura de definição, apontando uma personagem como turista (dependente da estrutura turística) e outra, o viajante como alguém mais ‘independente’ desta mesma estrutura. E faz isso carregando sua conceituação de juízos de valor sobre os dois personagens. A valorização da imagem do viajante frente à do turista tem se tornado cada vez mais recorrente nos meios acadêmicos, algo que parece ser um resgate romântico da figura do viajante – uma nova forma de consumidor. Ao mesmo tempo em que enaltecem ao viajante, há um ‘menosprezo’ para com o turista. No entanto, é importante refletir sobre essa condição, pois ela representa algo importante.

¹⁴¹ Não é nosso objetivo aqui discutir cada uma destas taxonomias. Para o leitor que, por isso se interessar, indicamos várias fontes para a extensão de sua pesquisa: (1) PLOG, S. *Why destination areas rise and fall in popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; Jun 2001; ABI/INFORM Global. Disponível em: http://www.proppi.uff.br/turismo/sites/default/files/texto_12.pdf. Acesso em 01/01/13; (2) O livro de LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do Turismo: conceito, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph. 2008 apresenta um resumo dos principais sistemas de tipologias de turistas.

Os turistas (ou viajantes, a terminologia aqui pouco importa) que são mais ‘aventureiros’, ou ‘grandes desbravadores’ são justamente aqueles que estão abrindo o caminho para as novas formas de exploração turística. Eles se comportam de maneira mais fluída, vão a lugares que o turismo (e os ‘turistas’) ‘ainda não chegou’ e, assim, perfazem o papel de **bandeirantes** do capital, abrindo caminho para que o turismo efetivamente se instale. Depois disso, com o lugar ‘já contaminado’ pelos turistas menos aventureiros, é hora de procurar outras paragens ‘ainda não contaminadas’. Movendo-se novamente, e novamente, e novamente, esses desbravadores são consumidores vorazes e eficientes agentes de abertura de novos lugares para a exploração dos novos lugares pelo capital. O mercado se utiliza da vontade que algumas pessoas têm de conhecer lugares ‘aonde nenhum outro jamais esteve’, chamando-os de ‘aventureiros’, ‘mochileiros’ e ‘desbravadores’, para abrir novas frentes de colonização: uma estratégia da comodificação. Nada mais moderno que o desbravador, o bandeirante. Então, para efeitos da análise crítica da comodificação, as classificações dos turistas apresentadas pelos autores modernos apresentam ‘apenas’ nuances diferentes de um mesmo tipo de processo. Cada uma delas tem sua própria função comodificadora. Cada personagem é convocado a atuar num determinado momento em prol da força do capital.

Mas, quais as relações entre a figura do turista e a dinâmica da comodificação? A figura do turista como entendida na contemporaneidade foi criada para fins de estatísticas econômicas, para “identificar o viajante para poder classificá-lo e quantificá-lo” (CASTELLI, 2001, p. 26). O atual conceito de turista foi cunhado originariamente pela ONU em convenção realizada em Nova York em 1954, com o objetivo, entre outros, eliminar entraves para um novo e promissor mercado, o das viagens e turismo (BADARÓ, 2008, p. 79). A definição de turista inicialmente proposta pela ONU é

toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem proposta de imigração (IGNARRA, 1998, p. 15).

Devido “à preocupação com a mensuração do tamanho e natureza dos mercados turísticos” (BENI, 2006, p. 36), foram cunhados, para fins de controles estatísticos, os termos ‘visitante’ e ‘turista’. Ora, por que, a partir de 1968, a OMT passou a incentivar a adoção destes termos por todos os países? Por que este é o momento histórico no qual a indústria do turismo está

alçando seu voo rumo à “ordem turística global” (OMT, 2001a, p. 4) desejada pela OMT. É um momento histórico que, por conta do desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte, do sistema de créditos, entre outras facilidades, permite um número crescente de pessoas viajar. O conceito de turista da ONU nasce como um dispositivo quantificador que busca números para alimentar a economia, portanto, é correto afirmar, nestas condições, que ‘turista’ é um conceito originariamente comodificador, operando para fins de controle do mercado, tornando econômicas ações humanas que antes não eram controladas pelo mercado. Mas, sabemos que comodificação não é uma dinâmica meramente econômica. É muito importante notar que o conceito de turista é comodificador, estatístico, e, principalmente, de controle de fluxos de pessoas. Este deve ser apropriado culturalmente – no mesmo movimento em que se apropria da cultura –, tornando-se um ‘estilo de vida’ de turista. Este estilo de vida é ocidental, moderno e capitalista. É o mercado quem oferece as – aparentemente – personalizadas ferramentas para a produção desta identidade de turista, e sua vantagem é que ela é complementada

por elementos de aprovação social – posto que introduzidas por meios publicitários que as pessoas parecem aprovar –, aplacando assim a agonia da busca de confirmação. A aprovação social não precisa ser negociada, uma vez que foi, por assim dizer, construída desde o começo na forma de um produto de mercado (BAUMAN; MAY, 2010, p. 142).

Temos aí um operador cultural da comodificação atuando e convertendo uma nomenclatura originariamente comodificadora e estatística num ‘estilo de vida’, que já nasce devidamente contaminado com os códigos do capital. Neste sentido, as várias taxonomias inventadas para explicar quem é/são o(s) turista(s) procuram diversificar, e, principalmente, ampliar o universo de pessoas que podem ser consideradas sob esta alcunha, aumentando, assim, as estatísticas do chamado ‘mercado do turismo’. É um processo de chamamento das pessoas para perfazerem mais um papel no desenvolvimento do capital.

Importante notarmos que, embora o ‘estilo de vida’ do turista possa parecer uma imagem disponível a todas as pessoas, isso é uma falácia. Nem todos podem ser turistas (consumidores), e no caso destas pessoas, “a falha em obter os bens que os outros apreciam é compelida a criar sentimentos de frustração e ressentimento” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 253). A acessibilidade ao estilo ‘turístico’ de vida é um argumento de sedução, mas não é um fato, afinal “todas as mercadorias têm um preço de etiqueta, um preço nominal. Essas etiquetas selecionam o *pool* de clientes potenciais. Elas traçam fronteiras entre o realista, o

fantasioso e o praticável que um dado consumidor não pode ultrapassar” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 254).

Na definição da ONU, mesmo aqueles que fazem visitas por ‘motivos familiares’ ou ‘peregrinações religiosas’ são incluídos na definição de turista. A partir disso, o que era visita à família ou peregrinação torna-se turismo, e o parente ou peregrino, turista. A comodificação pelo turismo torna buscas pessoais em buscas comodificadas/comodificadoras, novas mercadorias fluídas que se confundem com a própria vida das pessoas, ‘simplesmente’ para aumentar as estatísticas da economia, mas, tal produção discursiva acaba por se plasmar no real da vida das pessoas. Podemos especular, então, será que se o parente que visita é o turista, o parente visitado torna-se uma espécie de atrativo turístico? Se o peregrino é o turista, o objeto de sua fé agora é atrativo turístico? ‘Parentes’ e ‘objetos de fé religiosa’ podem continuar sendo ‘apenas’ o que eram depois de comodificados?

Importante: a definição da ONU para o conceito de turista termina com a reafirmação do medo da pior confusão que pode acometer o movimento turístico. O texto constrói quem é o turista, afirma que ele se desloca, mas também afirma que tal deslocamento é “sem proposta de imigração” (IGNARRA, 1998, p. 15). A confusão entre ‘turista e ‘imigrante’ é um dos grandes mal estares que devem ser evitados a todo custo pela produção discursiva do turismo. A origem do conceito de ‘turista’ já remonta sua comodificação. O turista é a comodificação do viajante (qualquer que seja) que antes se deslocava de maneira independente do sistema turístico.

Em nossa perspectiva de análise, o ‘turista’ é uma entidade criada por um organismo ocidentalizador (a OMT/ONU). É uma categoria utilizada pelos controladores estatísticos para quantificar e controlar o movimento dos indivíduos ocidentais (ou não) nas vias exploradas pelo capitalismo, para controle e incentivo da economia ocidental e para efeitos de incentivo à globalização hegemônica. Nesse processo irrestrito de apropriação de tudo, nem mesmo os empresários escapam:

a Organização das Nações Unidas (ONU) classificou as viagens de negócios como turísticas não por causa da natureza das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos. As pessoas que viajam por motivos profissionais utilizam os equipamentos e serviços e, em seu tempo livre, usufruem das atrações como qualquer turista convencional (ANSARAH, 2002, p. 35).

A autora deixa claro: a apropriação não tem nada a ver com a ‘natureza da viagem’ – aliás, seja essa natureza qual for – mas, antes com a ‘demanda significativa e constante’ que esses ‘homens de negócios’ promovem ao próprio mercado. Tudo aquilo que oferecer demanda significativa (leia-se valor monetário significativo) deve ser incluído nas estatísticas de controle do turismo. Fundamental: **com isso podemos compreender que a definição dos conceitos no turismo não é apenas social, filosófica ou científica, mas marcadamente mercadológica.** E, por fim, o que não se enquadra em tal condição deve ser mantido afastado, por isso a insistente necessidade de afastar qualquer confusão entre ‘turismo’ e ‘migração’.

O ‘turismo de negócios’ é uma apropriação da comodificação pelo turismo sobre o próprio trabalho, realizando assim uma volta de 360° na relação tempo de trabalho / tempo livre. Ora, se inicialmente o turismo era composto por atividades de lazer realizadas pelas pessoas durante seu tempo livre fora do entorno habitual – aquele tempo que é o contrário do tempo do trabalho e aquele lugar que é o contrário do lugar do cotidiano – com a ideia de turismo de negócios, é o próprio ‘neg-ócio’ (a negação do ócio) que é apropriada. Já sabíamos que tudo pode virar *commodity* quando o assunto é o turismo.

Indivíduo aparentemente livre, consumidor, desterritorializado, globalizado, como podemos perceber o turista é, efetivamente, construído como personagem para fins estatísticos. Santos tem considerações importantes sobre os turistas. Acompanhemos o autor:

Uma das transformações mais frequentemente associadas à globalização é a compressão tempo-espço, ou seja, o processo social pelo qual os fenômenos se aceleram e se difundem pelo globo. Ainda que aparentemente monolítico, esse processo combina situações e condições altamente diferenciadas e, por esse motivo, não pode ser analisado independentemente das relações de poder que respondem pelas distintas formas de mobilidade temporal e espacial. Por um lado, existe a classe capitalista transnacional, aquela que realmente controla a compressão tempo-espço e que é capaz de transformá-la a seu favor; por outro, as classes e grupos subordinados, como os trabalhadores migrantes e os refugiados que, nas duas últimas décadas, têm efetuado bastante movimentação transfronteiriça, mas que não controlam, de modo algum, a compressão tempo-espço. Entre os executivos das empresas multinacionais e os emigrantes e refugiados, os **turistas** representam um terceiro modo de produção da compressão tempo-espço (SANTOS, 2001, p. 12, grifos nossos).

Os turistas são uma das formas de produção da compressão espaço-tempo da condição pós-moderna. Não são eles que estão no comando do processo (a não ser alguns dos empresários que são apropriados pelo movimento turístico), mas eles ocupam tampouco a posição de ‘vítimas’ de tal processo. Eles são uma forma fluída de ‘energia’ que se manifesta por todo o globo terrestre: são os portadores do capital em movimento.

A produção da ideia de ‘turista’ pode ser lida também como uma produção de clichês. Por mais diversas que possam parecer, as tipologias apresentadas ao longo dos tempos nos estudos hegemônicos sobre os turistas são estereotipadas, afinal elas mais reduzem que explicam a complexidade daquele que se desloca. As taxonomias estudadas pelos autores do turismo reforçam os estereótipos: há um turista ‘desbravador’ que age de determinada maneira? Ou havendo a taxonomia ‘desbravador’ com a descrição de suas ‘características’, muitos turistas gostam do ‘tipo’ e procuram se encaixar no modelo proposto como um ‘estilo de vida’? Mas, embora aparentemente diversas, todas elas têm – ao menos – uma questão em comum. Para a OMT

Definições padronizadas ajudam a assegurar o uso do mesmo termo ou conceito com pouco ou nenhum espaço para divergências. Isso é essencial para os fomentadores e executivos de turismo de diferentes regiões ou países quando discutem questões relativas ao tema. Além disso, definições padronizadas permitem aos planejadores usar dados comparáveis sobre os quais se baseiam decisões de negócios com maior precisão e conhecimento (OMT, 2003, p. 18).

A produção da terminologia turística (especificamente a de turista, neste caso) deve ser desenvolvida num ambiente que tenha ‘pouco ou nenhum espaço para divergência’. É isso o que o mercado quer, pois este só permite que prospere aquilo que o alimenta. Para efeitos estatísticos, não pode haver lugar para o incerto, é necessário deitar fora a diversidade, toda ambivalência daqueles que não são facilmente taxonomizáveis deve sucumbir. Qualquer diversidade que exista deve ser cuidadosamente taxonomizada para efeitos dos lançamentos contábeis. Isso é essencial para aqueles que estão situados nas partes altas dos organogramas do mercado do turismo: ‘fomentadores’, ‘executivos’, ‘planejadores’ – os agentes que se querem invisíveis ao se nominarem de ‘mercado’. Assim, estes agentes hegemônicos podem produzir ‘negócios com maior precisão’. O negócio deve ser sempre o mais preciso, o mais racionalizado, o mais planejado. Mas, devemos perguntar: essa precisão interessa às pessoas que vivem a vida no lugar apropriado pelo turismo, que ganham sua existência material, que se relacionam, que viajam, que trabalham, ou mesmo, que estudam o turismo? O que toda essa racionalidade do controle faz desaparecer? O que se perde com toda essa taxonomia redutora? E o que não se adéqua à estatística é produzido como invisibilidade? E a qualidade, esta não sucumbe em nome da quantidade?

O que importa aqui é mostrarmos que estes tipos de definições de turistas são tomados por diversos estudiosos que, normalmente, delas partem. Sem questioná-las, produzem seus estudos, levando a ideia de turista como um *a priori*, como um pressuposto, algo dado. O que precisamos compreender é que todas essas definições que querem ser carregadas de certezas tipicamente modernas não são meras descrições do mundo, como se os autores acadêmicos ou os conferencistas da ONU simplesmente lessem o mundo e o traduzissem em palavras. Elas têm capacidade limitada de descrever *algo-que-está-lá*. Uma tentativa de descrição fenomenológica como esta não se aplica ao fluído estado pós-moderno, pois ao contrário de descrever algo que sempre esteve lá, elas têm a função de criar o sujeito que aparentemente descrevem. Todas as descrições acima apresentadas parecem – ao menos em princípio – descrições objetivas, todavia, não o são: elas são construções discursivas, são comunicados realizados por alguém que têm a função de convencer outro alguém de algo. A figura do turista é construída pelos agentes do ‘mercado’ e se objetiva, se encarna nas pessoas que a partir daí passam a se tratar por turistas, passam a acreditar que são turistas, que este é um estilo de vida, etc. Disso, as pessoas passam a viver suas experiências se nominando a partir de uma nomenclatura inicialmente formulada para controles estatísticos. Com isso, podemos perceber que a comodificação, como colonização linguística efetuada pelo mercado, acaba produzindo estudos de vida que já trazem consigo os códigos do mercado, e ao afirmar tal estilo de vida, o agente afirma o mercado. Os aspectos culturais da comodificação, notadamente, o consumismo, merecem estudos atentos para que possam ser postos à luz e analisados com maior efetividade.

4.1.1 Os turistas e a modernidade

Por mais que Castelli (2001, p. 11-28), por meio de uma narrativa que se quer histórica, tente legitimar o turismo como uma atividade que sempre foi praticada pelos seres humanos, a exploração turística como a conhecemos, só é possível na modernidade ocidental e capitalista. Assim, Heródoto, os romanos, Marco Polo não faziam turismo na concepção atual, e Pompéia não era um centro turístico como quer o autor (CASTELLI, 2001), afinal de contas o propósito de suas viagens era diferente da fruição do lazer da sociedade contemporânea; a relação com o trabalho era diferenciada da atual; a relação com o tempo também o era; não havia agentes de viagem lucrando no sentido capitalista atual com as viagens então realizadas. Atualmente, mediante a exploração capitalista dos mais variados lugares do mundo, o turismo conseguiu transformar o que restou de Pompéia em atrativo turístico. Nem mesmo os grand-

turistas faziam turismo na concepção atual, pois suas práticas são anteriores “à gradativa substituição do tempo orgânico pela regulação do tempo e sua divisão em tempo de trabalho e tempo de lazer no mundo moderno sob o capitalismo” (SALGUEIRO, 2002, p. 290). Esse tipo de abordagem é um exemplo de confusão que se procura fazer para legitimar o turismo, provocar confusão entre ele e outras formas de viagem e deslocamento.

O turismo é um fenômeno sócio-cultural moderno, ele é histórica e socialmente constituído na e pela modernidade capitalista, como já vimos anteriormente. Durante toda a história da humanidade houve diversos tipos de deslocamentos em função de várias pressões e demandas, mas nenhum teve as características do turismo contemporâneo (SERRANO, 2000). O desenvolvimento do turismo só pode ocorrer em proporções de massa, devido a uma nova relação qualitativa com o tempo: o chamado tempo livre da classe trabalhadora. A viagem turística é administrada pelo capital, por suas agências de viagem, de locação de veículos, da indústria aérea, da alimentação, dos jogos e do entretenimento; ela tem como objetivo explorar o lazer e a fruição (ao menos numa primeira análise superficial); e ela “pressupõe tempo de evasão” (ORTIZ, 2001, p. 154). O turismo é permeado pelas relações capitalistas, portanto, é substancialmente diferente de qualquer outro tipo de deslocamento humano precedente.

Urry (2001, p. 17-19) afirma que “ser turista é uma das características da experiência ‘moderna’”. Mas, nem todos são turistas. Os demais habitantes do planeta são igualmente produtos da modernidade, mas são produzidos como o ‘outro’ do turista, seu *alter ego*, os ‘vagabundos’, o resíduo do mundo desenhado para o deleite dos turistas (BAUMAN, 1999). Afinal de contas, o mundo não está tomado de turistas, estes são uma minoria se comparados à população mundial. Analisando as estatísticas dos grandes enunciadores, nem 10% da humanidade faz turismo, o que nos leva a entender que 90% desta mesma humanidade estão fora do circuito do consumo turístico, ao menos no papel de consumidor¹⁴².

O turismo é influenciado pela modernidade e, por sua vez, ele a influencia reciprocamente. A estruturação da modernidade – conversão do tempo orgânico em tempo de produção; surgimento do tempo pseudocíclico e compensação desta perda qualitativa da relação com o tempo pela prática da evasão; as condições de vida urbana; o ritmo das cidades; as relações de trabalho e os direitos trabalhistas – favoreceu o início das viagens turísticas com o objetivo da busca de prazer e emoção, com intuito de desenvolvimento pessoal e da apreciação estética (THOMAS, 1988; SERRANO, 2000; SALGUEIRO, 2002).

¹⁴² Mais detalhes sobre as estatísticas ‘oficiais’ do WTTC, consultar capítulo sobre os enunciadores do turismo.

Por vezes, esse turista moderno sai em busca da autenticidade perdida de tempos anteriores pelo advento da própria modernidade. MacCanell (apud URRY, 2001, p. 24-25) afirma que “todos os turistas personificam a busca da autenticidade, e essa busca é uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado”. O turista pode comportar-se como uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras ‘épocas’ e em outros ‘lugares’ distanciados da vida cotidiana. Mas, obviamente, essa face não é a única do turista. Há diversos tipos de interesse, inclusive a busca de atrativos que sejam sabidamente inautênticos, como os parques temáticos: a vertigem da simulação atrai muitos turistas.

Morin (2000, p. 72-73) lembra-nos que “a vida de férias se torna uma grande brincadeira: brinca-se de ser camponês, montanhês, pescador, lenhador, de lutar, correr, nadar...”; vida na qual, o turista pode sentir-se, por exemplo, “como um imigrante ao fazer o passeio da Maria Fumaça em uma locomotiva do século XIX, repleta de cultura e história [sendo a cada estação] surpreendido pela beleza da região e por diversas apresentações típicas gaúchas e italianas” (Panfleto de Bento Gonçalves). Assim, o turismo “torna-se uma grande viagem espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus” (MORIN, 2000, p. 73).

Vamos trabalhar um breve exemplo do poder deste tipo de ‘brincadeira’ moderna de ser turista. Afinal, pode-se obter outras emoções a partir do turismo, manifestação capitalista que pode explorar qualquer coisa. O turista pode querer viver qualquer tipo de ‘aventura’, como, por exemplo, a prometida por um pacote turístico vendido na fronteira entre o México e os EUA. O referido projeto se chama “*Illegal border crossing park*”¹⁴³. Um vídeo produzido para promover o parque afirma que *El Alberto* no México tem 90% de sua população envolvida na tentativa de emigrar para os EUA. O povoado tem cerca de 3000 habitantes do povo *Ñhañhu*. O *Ecopark El Alberto* afirma ter uma atividade chamada “*La caminata nocturna*” cujo objetivo é levar turistas para vivenciar a simulação da tentativa de travessia dos imigrantes ilegais mexicanos para o território americano. O público alvo dos pacotes vendidos é basicamente formado de jovens.

De acordo com o vídeo, o pacote é iniciado com a fala do guia que afirma que tudo que ali será feito é em ‘honra e tributo’ aos que são imigrantes, e que deseja mostrar o ‘México que existe, mas que muitos não querem ver’. O guia afirma que o que se vive neste pacote não é 5% do que vive um imigrante. Ainda segundo o vídeo, a estrutura do pacote comporta o trabalho de 82 pessoas. A atividade é promovida para que os turistas possam

¹⁴³ Há um vídeo no site youtube.com (http://www.youtube.com/watch?v=BH_Z5BEZ5ts) de 28m39s que apresenta o projeto.

simular a experiência de tentar cruzar a divisa entre os dois países perseguidos por falsos controladores.

Na última semana, o jornal *The Guardian* publicou uma notícia sobre a simulação de tentativa de cruzar a fronteira com os Estados Unidos, que acontece em uma cidade mexicana, a cerca de 3 mil km da fronteira real. Para passar pela experiência, os interessados pagam cerca de R\$ 25. O "espetáculo" acontece no povoado El Alberto, um dos mais pobres da região.

Em grupos de aproximadamente 20 pessoas, os turistas disfarçados de imigrantes ilegais se escondem atrás de arbustos e são perseguidos por 'guardas', que os alertam dos perigos de tentar cruzar a fronteira. 'Somos agentes federais e sabemos que estão aí', diz uma voz que se faz ouvir por meio de amplificadores. 'Não tentem atravessar o rio. Não tentem atravessar o deserto. É perigoso. Fiquem no México', completa o 'fiscal'.

[...] Os que já passaram pela experiência garantem que ela se aproxima muito do real. Os falsos imigrantes podem inclusive ouvir sirenes de patrulhas e atravessar um rio. A simulação pode ser rápida, de apenas uma hora, ou chegar a seis horas, dependendo da resistência do participante.

A comunidade de El Alberto pretende transformar a simulação em uma fonte de turismo para a região, mas, por enquanto, a arrecadação ainda é pouca e precisa ser revertida para o próprio projeto. Os organizadores pretendem construir em seguida acomodações para os turistas durante a 'travessia',¹⁴⁴.

Figura 4.1 - Turistas disfarçados de imigrantes ilegais¹⁴⁵

Fonte: http://www.brazilianvoice.com/bv_noticias/bv_imigracao/5273-Turistas-simulam-tentativa-cruzar-fronteira-Mxico-EUA.html acesso em 25/02/13

Neste pacote, o turista pode 'brincar' de imigrante ilegal, e 'viver toda a emoção' de ser caçado. Com certeza é um pacote que promete a emoção e adrenalina por meio da situação que procura simular, com a segurança de que 'nada vai dar errado' – típica estrutura do turismo. Segundo a reportagem acima, *El Alberto* é uma das regiões mais pobres do México.

¹⁴⁴ Disponível em <http://noticias.terra.com.br/mundo/estados-unidos/turistas-simulam-tentativa-de-cruzar-fronteira-mexico-eua,7719803f3f40b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Acesso em 01/01/13.

¹⁴⁵ Postado em 25/03/2009 12:26:00 Edição: 1059 por [Leonardo Ferreira](#).

As pessoas que lá habitam estão na borda do capitalismo, o que lhes restou é vender a simulação de sua traumática experiência para tentar suprir a necessidade de renda. Produção do clichê turístico espetacularizando os conflitos da imigração ilegal de mexicanos para os EUA.

Os que tiveram a oportunidade de ‘vivenciar’ o pacote, segundo a reportagem, dizem que ‘ela se aproxima muito do real’. Mas, o que é o ‘real’? Como essas pessoas podem saber como é o real, a vida em risco? Será que alguém que efetivamente tentou cruzar ilegalmente a borda e não conseguiu, que foi impedido de chegar aos EUA, com toda a violência que isso representa, voltou lá e comprou o pacote para ‘curtir’ novamente a experiência? Somente essa pessoa poderia dizer que a simulação se aproxima do real. Os demais não podem. O ‘real’ é que este pacote é oferecido no mesmo momento em que “o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, considera enviar tropas da Guarda Nacional à fronteira com o México para conter a imigração ilegal - em especial de narcotraficantes”¹⁴⁶.

Na produção do turismo, há uma grande (e propositalmente construída) confusão entre o ‘real’ e o imaginário, o simulado, o espetáculo. Neste caso que estamos a analisar, há um despregamento do real, sua completa inversão para usufruto de quem está ‘dentro’ do capital, explorando as ‘emoções’ da situação de risco de morte de outras pessoas, que, via de regra, estão ‘fora’. Essa

necessidade de imitação que o consumidor sente é esse desejo infantil, condicionado por todos os aspectos de sua despossessão fundamental. Segundo os termos que Gabel aplica em outro nível patológico, ‘a necessidade anormal de representação compensa aqui o sentimento torturante de está à margem da existência’ (DEBORD, 2004, p. 140-141).

O espetáculo domina de forma tão profunda o cotidiano das pessoas que, aquele que “sofre de modo passivo seu destino cotidianamente estranho é levado a uma loucura que reage de modo ilusório a esse destino, pelo recurso a técnicas mágicas” (DEBORD, 2004, p. 140) dentre elas esse tipo de turismo. Estudos das áreas *psi* podem colaborar com a proposta de estudarmos criticamente o turismo, especialmente na tentativa de compreensão de como o cotidiano é usado para produzir expectativas de consumo turístico.

Ainda acompanhando a reportagem, as simulações do *Illegal Crossing Board* são fonte de renda para pessoas de *El Alberto*. Simular diariamente aquilo que provavelmente seja seu pior

¹⁴⁶ Disponível em <http://noticias.terra.com.br/mundo/estados-unidos/turistas-simulam-tentativa-de-cruzar-fronteira-mexico-eua,7719803f3f40b310VgnCLD200000bbcccb0aRCRD.html>. Acesso em 01/01/13.

pesadelo para poderem manter-se vivos. Para os turistas que lá vão, a desconexão é total, afinal de contas, por mais que vivam a adrenalina do momento, eles estão dispensados da consequência – toda sorte de violência física, humilhações, riscos de morte e dos perigos de retaliação do Estado por conta de seus atos.

O espetáculo turístico de tal pacote se realiza no empobrecimento da complexidade da situação e em sua simplificação para um consumo turístico gerador de adrenalina como fruição para o turista. Lembrando que isso é feito a partir da simulação da violência da vida daquele que lá mora: o ‘outro’. Para Wainberg (2002), o turismo é tido como a ‘indústria da diferença’, mas o produto desta indústria, para o autor, é o **estranho**: “a fronteira demarca as diferenças. O Turismo como indústria vende como produto o **estranho** [...] O estranho como produto demanda embalagem segura. O Turismo, como indústria, apresenta, por isso, graus variáveis de controle dessa interação” (p. 55-59). Em *El Alberto*, o **estranho** é vendido em uma embalagem bastante segura, a comodificação da traumática experiência da tentativa de travessia ilegal da fronteira entre EUA e México é vendida como atração e adrenalina, mas sem riscos reais para os praticantes. O que equivale a dizer que o **estranho** é anulado por sua embalagem turística – resultado pleno da comodificação, que reduz a complexidade dos eventos a um mínimo consumível: imagem e adrenalina para deleite daqueles que podem pagar. **Enfim, neste caso, o estranho é morto pelo turismo. Isso produz um grave problema para aquele que se desloca, afinal, com seu duplo – o ‘estranho’ morto, a autoidentificação do viajante morre igualmente, afinal só podemos nos conhecer por meio do encontro com o outro.**

Este breve exemplo serve para mostrar que parece não haver limites morais para as explorações turísticas. Portanto, o turista é o consumidor e tudo o mais é consumido. Afinal, para Lipovetsky, “a figura do consumidor é observada em todos os níveis da vida social, imiscui-se em toda parte, em todos os domínios, sejam econômicos ou não: ela se apresenta como o espelho perfeito no qual se decifra a nova sociedade dos indivíduos” (2007, p. 129). Resta-nos perguntar ao autor, se essa sociedade dos indivíduos dá conta de tratar a todos como indivíduos? Pelo tipo da produção do turismo em *El Alberto* fica evidente que não. Indivíduo é o turista, que fica ali na borda – com a benção de estar dentro e fora ao mesmo tempo (BAUMAN, 1998), vivendo o ‘risco’ simulado, pelo tempo que seu condicionamento físico e a emoção o seguram, e depois, pode evadir para outras e mais emocionantes buscas. Mas, o imigrante ilegal e o povo de *El Alberto* ali permanecem enraizados e prisioneiros da simulação de sua catástrofe para a próxima leva de turistas. Como Bauman (1999) afirma, os

personagens que melhor descrevem a condição da pós-modernidade são os ‘turistas’ e os ‘vagabundos’. Os primeiros têm a liberdade de escolha, eles podem ‘querer’ estar em *El Alberto* (pelo tempo que quiserem, e irem embora antes que o tédio os alcance). Essa liberdade é “de longe, na sociedade pós-moderna, o mais essencial entre os fatores de estratificação. Quanto mais liberdade de escolha se tem, mais alta a posição alcançada na hierarquia social pós-moderna” (BAUMAN, 1999, p. 118). Os segundos, “são os restos do mundo que se dedicaram aos serviços dos turistas” (BAUMAN, 1999, p. 117), eles não têm como sair de *El Alberto*, ao menos não sem arriscar suas vidas no deserto e na fronteira real com os EUA.

Os turistas “são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN, 1999, p. 91). O estímulo ao consumo turístico deve ser constante, e os consumidores-turistas devem estar continuamente instigados a querer mais. As consequências disso são uma produção irresponsável de um mundo que explora mazelas humanas em prol do prazer de uns poucos pagantes – mas, sempre com o discurso de que esta exploração é feita em ‘honra e tributo’ dos explorados. Fica bastante claro que o mercado não tem preceitos morais, e se utilizará de quaisquer artifícios para garantir sua reprodução.

Ser turista não é algo simples. Em muitos casos, deve-se aprender a ser um ‘bom turista’. O que isso significa? Significa que há determinados tipos de turismo que exigem do turista um capital cultural (BOURDIEU, 1983) diferenciado. O olhar do turista é algo socialmente construído, assim como o é a produção e o consumo do turismo de forma geral. Urry nos lembra que “existe normalmente algo em relação [às] propriedades físicas [do lugar/da paisagem] que o torna distinto, embora essas propriedades sejam frequentemente manufaturadas e tenham de ser aprendidas” (2001, p. 140). Neste mundo líquido-moderno, de um mercado praticamente onipresente,

todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Mas nem todo mundo pode ser um consumidor... Todos nós estamos condenados à vida de opções, mas nem todos temos os meios de ser optantes (BAUMAN, 1999, p. 94).

Isso reforça uma dicotomia importante:

QUEM PODE <> quem não pode.

Quem pode é turista, quem não pode – se ‘tiver sorte’ e for comodificado – serve ao turista, trabalhando para ele, ou cedendo suas trágicas experiências de vida (como as de *El Alberto*) para que o primeiro possa satisfazer sua curiosidade, e obter adrenalina.

O turista é uma figura fugidia, alguém que está só de passagem, que não se prende, que está livre para consumir aqui e ali e ir embora assim que desejar... O turista é a figura emblemática da necessidade de não fixação pós-moderna, afinal “é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo” (BAUMAN, 1998, p. 114). Isso fica claro, na experiência do pacote da travessia ilegal México-EUA, afinal de contas, neste caso, os turistas estão dentro (da simulação) e fora (da realidade) acreditando que pode usufruir dos dois mundos. Isso não é como vimos, privilégio de todos.

Muitos turistas vivem a ilusão de que são consumidores diferenciados dos demais, por conta das características do próprio produto turístico, que é construído discursivamente como tendo características imateriais (consome-se a experiência) e não materiais (acumulam-se coisas). No entanto, a ideia do turismo de que se pode consumir o mundo sem consumi-lo é uma mentira. A “natureza intangível do turismo” (OMT, 2003, p. 18) é um mito que deve ser combatido. O turismo materializa-se sempre por sobre aquilo que encampa. A produção inicialmente discursiva do turismo transborda para o real e o modifica. Ao se consumir qualquer pacote ou ‘experiência’ turística, o turista se utiliza da existência das pessoas, do ambiente, e depois vai embora.

Para o turista desavisado que acredita não ser um consumidor, Beni ajuda-o a sanar a dúvida, afirmando que “o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é que se desloca para a área de consumo, portanto rigorosamente dentro do sistema [turístico]” (BENI, 2006, p. 26). Pela análise sistêmica proposta pelo autor, o turista não vai, por exemplo, ao Rio de Janeiro, ele vai para dentro do sistema de consumo turístico.

Mas, ao deslocar-se para dentro deste sistema de consumo turístico, o turista fica em situação de fragilidade, pois ele deixa a sensação de segurança de seu cotidiano para a insegurança dos locais de trânsito e de destino. Neste sentido ele deve ficar aos cuidados do capital.

No momento em que o turista está em viagem, longe de casa e de seu cotidiano, seu corpo, e sua subjetividade ficam mais fragilizados. Mas, ele deve ser bem cuidado pelo capital: o hotel, o restaurante, o atrativo, o meio de transporte, o seguro viagem, toda sua mobilidade está condicionada ao sistema de crédito e suas variantes. Portanto, a exploração capitalista aumenta neste momento de fragilidade do turista: no sistema *all inclusive*, por exemplo, tudo

já está pago e incluído, até mesmo a sociabilidade e as conversas animadas com os locais (DEBORD, 2004). A fragilidade do turista e a oportunidade de lucro que tal estado gera são preocupações do WTTC e da OMT. Estes organismos representantes do mercado do turismo e de seus agentes querem políticas mais inteligentes por parte dos governos locais para o trânsito dos turistas pelas fronteiras dos Estados. Eles lutam para que tal trânsito seja descomplicado, desregulamentado, menos burocrático, fluído, – ao mesmo tempo em que pedem rigor para os ‘vagabundos’. São exigências realizadas pelos agentes hegemônicos no sentido proteger o turista de possíveis contatos com os ‘vagabundos’. Assim, estabelecendo os critérios que visam o cuidado ao turista fragilizando, o sistema mundo proposto pela produção do turismo reforça as barreiras internacionais para os ‘vagabundos’ aumentando controles de fronteira, dos quais o caso México-EUA é exemplar. Ao mesmo tempo, explora as mazelas criadas neste tipo de situação: vendem a simulação da experiência dolorosa de quem não pode passar a fronteira, e mesmo assim tenta este feito de maneira ‘ilegal’, para aqueles que podem cruzar as fronteiras livremente, e querem vivenciar as dificuldades daqueles que não podem, mas apenas em ambiente e situação controladas: é muito denunciarmos insanidade desta situação?

Ainda no sentido da fragilidade que o turista vivencia longe de seu ‘entorno habitual’, a produção do turismo, acaba por procurar produzir corpos docilizados que esperam pacientemente nas filas dos aeroportos, dos restaurantes, das casas de *shows*, nas ruínas da Grécia ou de Macchu Picchu. A atenção dispensada aos monólogos dos guias sobre dados históricos, geográficos, um sem-fim de informações. Se houver reclamação, será no papel de consumidor por meio dos mecanismos autorizados pelo Estado e Mercado. Desta forma, o rebanho de turistas segue comportado, agradecendo ao sistema a possibilidade de ali estar. O turista anda sempre nas avenidas do Capital (BRITTON, 1991).

Mercado e Estado arrebanham o ser humano contemporâneo, por meio do hiperestímulo das expectativas que se formam em torno do ato de se ‘fazer turismo’ e o incita a permanecer comportado: as recompensas virão. Por isso, a experiência turística tem se tornado cada vez mais, a domesticação por parte do Mercado e do Estado (e o consequente empobrecimento) da vontade humana de deslocar-se (desterritorialização, territorialização, etc.), de conhecer, de trocar, de perder-se, de encontrar(-se). Será que quem ‘faz’ *‘La caminata nocturna’* tem interesse em saber como é a situação limite de quem tenta imigrar entre México e EUA, ou será que esse turista se contenta com (ou pior, deseja) a adrenalina da ‘experiência’: ele quer a sirene, o latido dos cães, a voz metálica do ‘guarda da fronteira’, enfim, a ‘emoção’ que tudo

isso gera. Mas, ele também quer a segurança total de que absolutamente nada de errado vai acontecer com ele. Esse turismo, da forma como vem sendo produzido, nos apresenta cada vez mais a invasão do mercado de hiperconsumo contemporâneo nos âmbitos não mercadológicos da vida e, com isso, se torna uma mostra cada vez mais contundente de como “a alteridade tende a perder toda a aspereza” (GUATTARI, 1990, p. 8) por conta desta colonização.

A busca de lucro econômico é intrínseca à estrutura do capitalismo, sendo sua finalidade última e sua metodologia; seu fim (no sentido teleológico) e os meios de atingi-lo. Mas, a estrutura de obtenção de lucro não pode ser igualitária, deve promover assim uns em função da penúria de outros, gerando, por um lado privilégio social, por outro, a respectiva penúria social. É sua condição estrutural privilegiar uns, desprivilegiar outros. Assim estruturada pelo capitalismo, a sociedade ocidental contemporânea, para Baudrillard

antes de ser uma sociedade de produção de bens, surge como sociedade de produção de privilégios. Ora, existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o privilégio e a penúria. Não pode haver (seja qual for a sociedade) privilégio sem penúria. Ambos se encontram estruturalmente interconexos. Através da respectiva lógica social, o crescimento define-se, pois, de modo paradoxal, pela reprodução de uma penúria estrutural, penúria esta que não tem o mesmo sentido que a penúria primária (a raridade dos bens) a qual se poderia considerar como provisória e se encontra em parte; a penúria estrutural, que substitui aquela, é definitiva, por se integrar no sistema como função de impulso de estratégia de poder, na própria lógica da ordem do crescimento reabsorvida nas nossas sociedades (2005, p. 66).

Não seria possível a produção do turismo na atualidade, sem que essa promoção do PRIVILÉGIO DE UNS fosse feita em função de uma produção de MAZELAS PARA MUITOS. Muitos dos exemplos analisados nesta tese sobre a produção da atratividade que chama a atenção do turista mostram que esta está diretamente ligada à penúria de alguém. Novamente, isso não pode ser simplesmente generalizado – não temos a pretensão de afirmar uma regra única, mas no caso de *El Alberto*, aqui analisado, esta condição parece estar presente. O gozo do turista está ligado diretamente ao sacrifício de alguém que não pode ficar com seu quinhão. Ao fazer turismo, faz-se necessário fazer a pergunta: quanto o turista tira de outra pessoa para manter seu deleite? Durante todo o tempo precisamos reativar a lembrança que o turista é um agente do mercado, e que por trás desta figura estão os agentes do mercado que lucram com todo esse movimento.

Todas as pessoas que, de alguma forma, estão incluídas na sociedade de consumo podem vir a ser consumidores, ou ainda, turistas. Isso significa que o morador local que é garçom em determinada localidade e atende aos turistas durante todo o período de seu ano de trabalho, pode em suas férias sair de seu cotidiano para ‘ser turista’, ou melhor, ‘estar turista’ e desfrutar do trabalho de alguém que o servirá na posição de garçom, camareira, etc. Numa sociedade de consumidores, todos podem vir a ser consumidores, ao menos é o que aparenta. Essa aparente democracia do capitalismo é sua grande força. Mas, o ‘capitalismo’¹⁴⁷ é democrático apenas e tão somente na aparência, afinal seu desejo é converter tudo a seus códigos.

4.1.2 Ironias da construção do turista como sujeito do turismo

Mesmo autores mais críticos ao turismo veem o turista como um ‘sujeito atuante’. Ouriques (2005) chama o turista de ‘sujeito atuante no mundo da mercadoria’ (p. 43-47). Krippendorff imagina que o “turista emancipado” (2006, p. 6) mudará a situação do turismo, colocando nesse agente a responsabilidade por tal fato. Mas, mesmo aquele autor assume, no entanto, que este turista emancipado “até este momento ele não nasceu” (2001, p. 6).

Sob a perspectiva dos estudos críticos da comodificação do turismo, o turista é um consumidor como qualquer outro. Não obstante, é importante ressaltar que, na contemporaneidade, “as empresas hegemônicas produzem o consumidor, antes mesmo de produzirem os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e serviços” (SANTOS, M., 2000, p. 48). Não foi isso que a OMT fez ao criar a categoria estatística ‘turista’? Analisar isso traz problemas às atuais abordagens que querem o consumidor, em geral, e, em nosso caso específico, o turista, como sendo a figura toda poderosa, que deve ser coberta de mimos. O turista é uma figura construída para uma determinada finalidade, a saber, o controle da movimentação humana por parte do mercado do turismo e, a consequente movimentação financeira dos agentes que atuam em seu nome.

Para entender o papel do consumidor neste processo, é preciso compreender a transição de uma sociedade baseada na produção para uma sociedade de consumo. É necessário avaliar também a situação dos empregados nas duas fases, para justificar alguns ganhos que estes

¹⁴⁷ A nominalização ‘capitalismo’ aqui utilizada representa o mercado e seus agentes humanos que estão a produzir toda esta dinâmica. Ao final e ao cabo, não podemos jamais olvidar que são pessoas que movem este sistema.

tiveram com tal transição. Estes ganhos não foram ‘apenas’ fruto de suas lutas. Em determinado momento histórico do capitalismo, era necessário que eles viessem a participar de outra forma, para além da produção, como consumidores. Quando Ford apresenta a ideia do dia de oito horas e cinco dólares, ele não tem em mente ‘apenas’ a disciplinarização do empregado na linha de montagem, mas sua ideia era também “dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores” (HARVEY, 2003, p. 122). Ao lado dessa ação veio juntamente todo um programa educativo para o novo empregado. Ao analisar esta transição, Debord é elucidativo, afirmando que

na fase primitiva da acumulação capitalista, ‘a economia política só vê no *proletário* o *operário*’, que deve receber o mínimo indispensável para conservar sua força de trabalho; jamais o considera ‘em seus lazes, em sua humanidade’. Esse ponto de vista da classe dominante se inverte assim que o grau de abundância atingido na produção de mercadorias exige uma colaboração a mais por parte do operário. Subitamente lavado do absoluto desprezo com que é tratado, em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora dessa produção, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada, sob o disfarce de consumidor. Então, o *humanismo da mercadoria* se encarrega dos ‘lazes e da humanidade’ do trabalhador, simplesmente porque agora a economia política pode e deve dominar essas esferas *como economia política*. Assim, ‘a negação total do homem’ assumiu a totalidade da existência humana (DEBORD, 2004, p. 31-32).

A complementaridade do trabalho da produção, agora na esfera do consumo, nos ‘horários livres’ foi aceita com grande entusiasmo pelos participantes da sociedade, doravante, de consumo. A mudança de forma de interação desta sociedade ao longo dos tempos é a mostra de que o consumismo não é algo instintivo, pois

o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas ‘versões oficiais’ tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44).

Para o consumidor moderno, a “satisfação denuncia-se como impostura no momento em que se desloca, em que segue a mudança dos produtos e a das condições gerais de produção” (DEBORD, 2004, p. 46). O volume e a intensidade dos novos desejos é que são o ponto central, motor do consumismo. Esse processo não é natural, antes, é histórica e socialmente construído. Isso nos leva à reflexão que o turista, ou o consumidor em geral, embora seja discursivamente construído como alguém autônomo, ele na verdade não é tão autônomo

assim. Pode ser livre para consumir, mas será livre do consumo? Parece-nos que não. Mostra-se aí, a farsa sobre a qual a liberdade do consumidor é construída:

A cobiçada liberdade do consumidor é, afinal, o direito de escolher ‘por vontade própria’ um propósito e um estilo de vida que a mecânica supra-individual do mercado já definiu e determinou para o consumidor. A liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciáveis padronizados. Acima de tudo, a liberdade do consumidor desvia dos assuntos comunitários e da administração da vida coletiva as aspirações da liberdade humana (BAUMAN, 1999, p. 277).

Liberdade de optar pelo que foi disponibilizado dentro de um cardápio definido anteriormente, eis aí a liberdade do consumidor. Aquilo que não foi aprovado pelo mercado não entra na lista desta suposta liberdade, e, portanto, nem existe para ser considerado. Como optar pelo que não está no cardápio? Exercitar este simulacro de liberdade é confirmar a onipresença do mercado como verdade social absoluta, e com isso, aumentar a potência da dinâmica da comodificação. Desta maneira, o consumidor se vê construído como alguém que tem uma liberdade fantástica, mas que, de fato, atua compulsivamente obedecendo a mandos de um poder que lhe é alheio e que se apresenta na forma de opções de exercício de autonomia.

Agir assim é uma compulsão, um ‘*must*’¹⁴⁸, para os consumidores amadurecidos, formados; mas esse ‘*must*’, essa pressão internalizada, essa impossibilidade de viver a vida de qualquer outra forma, revela-se para esses consumidores sob o disfarce de um livre exercício da vontade. O mercado pode já tê-los selecionado como consumidores e assim retirado a sua liberdade de ignorar as lisonjas; mas a cada visita a um ponto de compra os consumidores encontram todas as razões para se sentir como se estivessem – talvez até eles apenas – no comando. Eles são os juízes, os críticos e os que escolhem. Eles podem, afinal, recusar a fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição. Exceto a opção de escolher entre uma delas, isto é, essa opção que não parece ser uma opção (BAUMAN, 1999, p. 92).

Isso é muito importante, a recusa pode se dar para qualquer opção do cardápio – o turista pode optar por este ou aquele destino, por este ou aquele prato no restaurante, este ou aquele apartamento no hotel – mas a opção de não escolher, de não partir em viagem, de não querer o consumo turístico, parece cada vez mais um ponto fora de questão. Nas sociedades contemporâneas “não ‘viajar’ é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere *status*” (URRY, 2001, p. 19). Claro, ao menos para a parcela das pessoas que está inserida na condição de consumidores, para os demais resta o ressentimento de não poder.

¹⁴⁸ No sentido de ‘um dever, uma obrigação’.

Obviamente que a economia não domina o consumidor contemporâneo à força, ao menos não no sentido da força física... Nem tampouco ele sucumbe tão tolamente aos apelos do mercado. Está então o consumidor indefeso? Não nos parece nada disso. Campbell (2001) nos mostra que

embora seja necessário reconhecer o fato óbvio de que os consumidores são influenciados em seus atos pela informação que recebem dos produtos, é provável que apenas os indivíduos mais hipersuggestivos saiam precipitadamente e comprem produtos meramente por terem sido conduzidos a sua atenção (CAMPBELL, 2001, p. 71-72).

Mas, o que é importante notar é que em uma “sociedade de consumo que funcione de forma adequada os consumidores buscam com todo empenho ser seduzidos” (BAUMAN, 1999, p. 92). As recompensas são excitantes, então por que não participar?

A cultura ocidental contemporânea é consumista, e isso não se deve ‘apenas’ à ação da mídia como veículo de manipulação dos consumidores por parte do mercado. Os consumidores realmente engajados desejam ser cativados, procurados, mimados pelo mercado. As mensagens emitidas pela mídia têm intenções de venda de produtos, marcas ou mesmo de ‘estilos de vida’, mas o entusiasmo dos consumidores é algo que não pode ser desconsiderado. A mídia tem o papel fundamental de divulgar os valores culturais do consumo. É preciso compreender que, no espetáculo há

uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de *conter em si a privação*. Se não há nada além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica (DEBORD, 2004, p. 32).

Estes são alguns elementos que compõem a subjetividade do consumidor na contemporaneidade e ajudam a construí-lo como sujeito social. A produção das mensagens veiculadas pela mídia é intencional, mas “como o recebimento de uma mensagem leva à criação de uma necessidade no consumidor?” (CAMPBELL, 2001, p. 73). A produção de subjetividade capitalística atua de diversas formas, o sistema é complexo e seu sucesso não é gratuito. No entanto, é vital denunciar que o sistema capitalista não produz para ninguém que não seja ele mesmo. Em virtude disso, ele sistematicamente se entrincheira “por detrás do

álibi das necessidades individuais [mas,] no sistema, não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema” (BAUDRILLARD, 2005, p. 65).

Mais que simplesmente vender bens de consumo (materiais ou simbólicos), a cultura consumista tem por objetivo vendê-los para serem empregados “na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p. 23) dos indivíduos. **Ser turista**, como já falamos, é considerado como parte de um ‘estilo de vida’, que compõe a ‘marca’ ou ‘estilo’ pessoal. Precisamos, então, lembrar que os princípios de mercado, “oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização [estão a operar também dentro] da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121). Assim, nas sociedades contemporâneas quando dizemos ‘estilos de vida’, esta nominalização já vem marcada com os códigos da comodificação.

Na dinâmica da comodificação, a forma econômica do mercado é cada vez mais generalizada e vai além das meras trocas monetárias, funcionando como “um modelo das relações sociais, um modelo da existência, uma forma de relação do indivíduo consigo mesmo, com o tempo, com seu círculo, com o futuro, com o grupo, com a família” (FOUCAULT, 2008, p. 332). A sociedade mesmo torna-se ‘sociedade dos consumidores’, ou seja, um ambiente existencial que

se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse efeito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 19).

Portanto, o consumismo torna-se força formadora da subjetividade da pessoa na contemporaneidade: o consumidor. Característica constitutiva deste tempo/cultura é o reflexo do atual estágio de desenvolvimento do mercado, estimulando incessantemente o apetite voraz do consumidor contemporâneo, que, insistamos, trabalha a favor do mercado que o criou.

Viver em uma sociedade assim construída significa não apenas ter o gosto pelo consumo como algo corriqueiro, para o qual boa parte do tempo dos consumidores é dedicada, mas principalmente trata-se de compreender que

a percepção e o tratamento de praticamente todas as partes do ambiente social e das ações que o evocam e estruturam tende a ser orientados pela ‘síndrome consumista’ de predisposições cognitivas e avaliativas. A ‘política da vida’, que contém a Política com ‘P’ maiúsculo, assim como a natureza das relações interpessoais, tende a ser remodelada à semelhança dos meios e objetos de consumo e segundo as linhas

sugeridas pela *síndrome consumista* (BAUMAN, 2007, p. 109).

A ordem de discurso da cultura de consumo transforma o cidadão em consumidor, remodelando a participação do cidadão nos assuntos de seu interesse (e nos de sua comunidade) nos moldes da relação consumidor-mercadoria: “em lugar do cidadão formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário” (SANTOS, 1993, p. 13). O mercado faz tudo para confundir consumidor e cidadão, mas comodificação e cidadania são termos opostos, pois se a cidadania tem preocupações com o coletivo, com o comunal, o consumo é uma atividade, via de regra, individualista. Assim,

a democracia neoliberal, com sua ideia de mercado *über alles*¹⁴⁹ [...] em vez de cidadãos ela cria consumidores. Em vez de comunidades produz *shopping centers*. O que sobra é uma sociedade atomizada, de pessoas sem compromisso, desmoralizadas e socialmente impotentes (MCCHESENEY, 2006, p. 5).

O consumidor construído como figura central nesta sociedade é uma necessidade dos agentes do mercado. Para a comodificação ‘ideal’ não pode haver barreiras na constituição do mercado, e a constituição da ideia de consumidor é fundamental para isso. Como dissemos há pouco, todos podem e, na verdade, devem tornar-se consumidores. Esse ímpeto é preponderante na dinâmica da comodificação. Não há outro critério exigido no mercado a não ser a capacidade que o indivíduo tem de pagar o preço que está na etiqueta. O mercado

prospera na desigualdade de renda e da riqueza, mas não parece reconhecer posições sociais. Todos os veículos, da desigualdade são negados, menos a etiqueta de preço. Os bens devem ser acessíveis a todos que têm recursos para pagar o que se pode por eles. A capacidade de compra é o único direito que o mercado pode reconhecer. É por esse motivo que, em uma sociedade de consumo dominada pelo mercado, a resistência a qualquer outra desigualdade atribuída cresce em proporções nunca vistas (BAUMAN; MAY, 2010, p. 255).

Desta forma, se o que chamamos de comodificação é a colonização de âmbitos não econômicos da vida pelo mercado, é necessário que haja nesse processo um agente. Ou ao menos que alguém acredite ser esse agente, e que trabalhe por isso entusiasticamente: esse é o caso do consumidor. A comodificação não pode se dar sem a tendência irrestrita da tentativa da criação de consumidores. Em tese, para que isso ocorra em plenitude, os veículos de desigualdade social, étnica, entre outros critérios devem desaparecer em função da capacidade de compra. É assim que

¹⁴⁹ A expressão *über alles* em alemão significa ‘acima de tudo’.

o poder esmagador dos critérios suportados pelo mercado para a diferenciação social em aparência invalida todos os seus concorrentes. Muito simplesmente, não deve haver nenhum bem que o dinheiro não possa comprar, e o mercado não é visto como a corporificação de valores e preconceitos particulares, mas como força universal e livre de valores que todas as pessoas razoáveis devem aceitar (BAUMAN; MAY, 2010, p. 255).

Importante notar que os autores dizem ‘em aparência’, pois há disputas entre a vontade cega da comodificação e outras dinâmicas sociais como os racismos e os sexismos, para citarmos duas. Em um país como o Brasil, mesmo o mercado em geral (e o turístico, em especial) encontra suas dificuldades quando esbarra em questões raciais e de gênero¹⁵⁰.

A comodificação da Política da Vida (BAUMAN, 1999, 2008), a colonização do mercado sobre a maneira como as pessoas comuns negociam com as tensões da vida em sociedade, tem inúmeras consequências que diretamente afetam essas pessoas, até mesmo nos campos da tolerância e da solidariedade. Uma política comodificada é uma ação espetacular do mercado, que consiste fundamentalmente no contrário da própria política. Consiste na separação das pessoas entre elas e o mundo que elas produzem. Tal separação é produzida por um sistema econômico

fundado no isolamento [numa] *produção circular do isolamento*. [Assim,] o isolamento funda a técnica; reciprocamente, o processo técnico isola [...] todos os *bens selecionados* pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’ (DEBORD, 2004, p. 23).

O cidadão-tornado-consumidor tem o mundo como um campo de objetos a serem triados, selecionados, escolhidos, comprados, usados, avaliados e descartados. Não é assim que se comporta o turista de Petrocchi (1998, p. 53-54) quando avalia o ‘sistema turístico’? Com o poder da indústria do turismo, a forma consumismo torna-se trans-fronteiriça. Todo o mundo está aí disposto na forma de um gigantesco catálogo de produtos e destinos turísticos para ser esquadrihado, experimentado e descartado quando já não chamar mais a atenção do turista. Mas, o importante é que sempre novos horizontes consumistas serão apresentados...

O consumismo, portanto, se apresenta como estruturador das sociedades contemporâneas, tendo no mercado (comodificando os âmbitos não econômicos da vida) o campo privilegiado para sua ação, e no consumidor construído como agente social de destaque no processo. Sua imagem é onipresente na sociedade comodificada. A aparência é a de que o consumidor é, então, soberano. Ser consumidor neste ambiente é ter a subjetividade concentrada “num

¹⁵⁰ Veremos esta questão no capítulo 6.

esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável [...essa subjetividade] é feita de opções de compra [e] adquire a forma de uma lista de compras” (BAUMAN, 2008, p. 20-24). Ser consumidor numa cultura de consumo é viver uma constante e conflituosa negociação de símbolos que são empregados na construção de sua imagem social como ‘sujeito atuante’, ou ao menos, no simulacro de tal sujeito.

Nenhum participante de uma cultura de consumo pode tornar-se consumidor, sem antes ter sido tornado mercadoria (BAUMAN, 2008), sem ter sido aprovado no teste da comodificação. No avanço da comodificação, o cidadão tornou-se consumidor, mas mesmo o consumidor não foge à comodificação: este também se torna mercadoria. Visto dessa maneira, o “consumo é um investimento, em tudo que serve para o ‘valor social’ e auto-estima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p. 76). A estratégia da comodificação do consumidor parte de

propensões sociais e psicológicas, como o individualismo e o impulso de realização pessoal por meio da auto-expressão, a busca de segurança e identidade coletiva, a necessidade de adquirir respeito próprio, posição ou alguma outra marca de identidade individual (HARVEY, 2003, p. 118).

O ‘mercado’ utiliza-se de tudo isso para proliferar diferentes formas de consumo e estilos de vida. Num movimento espiralado, quanto mais o consumidor tem a impressão que é ele quem está no comando, mais o mercado estende seu poder capilar, “quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14-15). Esse é um dos segredos mais bem guardados da sociedade de consumo em seu estágio contemporâneo: **a comodificação do consumidor.**

Por extensão, precisamos analisar o aquilo que nos parece um duplo engano. Por vezes, os turistas compreendem-se como indivíduos não consumistas, uma vez que em vez de acumular bens materiais, preferem viajar e ‘viver a experiência’ dos ‘acontecimentos’ prometidos pelo mercado do turismo. Esse duplo engano se dá, pois ele é um consumidor como outro qualquer (independentemente de como seja ‘taxonomizado’ pelos estudiosos de estatísticas do turismo – mesmo o ‘desbravador’) e, mais subterraneamente porque, por ser um consumidor numa sociedade de consumidores ele deve também se comportar como uma mercadoria, afinal

a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair [da] invisibilidade e imaterialidade cinza e

monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 21).

Desta forma, o suposto não consumismo do turista e, especificamente, a suposta soberania do consumidor, devem ser postos em dúvida em todo momento. A este consumidor, que é um agente social de uma sociedade do consumo, pode parecer-lhe que está livre para fazer suas opções, no entanto, ele é ‘livre’ dentro de opções preestabelecidas, ou seja, não é tão livre assim. Essa pseudoliberdade de escolha que o mercado oferece sob a forma de cardápio para consumo é fruto da “afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha” (DEBORD, 2004, p. 14-15). A única escolha (in)consciente do consumidor é a de aceitar os termos desta cultura, ou perecer. E isto está longe de ser uma escolha num duplo sentido: o consumidor **deve** escolher entre as diversas mercadorias que lhe são oferecidas e **deve** portar-se como uma mercadoria, a fim de poder manter-se no jogo da sociabilidade. É um dever disfarçado de direito e uma heteronomia disfarçada de autonomia, e ambos se revelam aos “consumidores sob o disfarce de um livre exercício de vontade” (BAUMAN, 1999, p. 92). Um dos discursos mais enfáticos sobre o turismo produzido por seus enunciadores hegemônicos é que ele constitui-se de um DIREITO DO CIDADÃO.

O mercado discursa a respeito do consumidor, assim como, especificamente, o mercado do turismo discursa a respeito do turista (por vezes os discursos são elaborados por meio dos agentes convocados a participar do processo de comodificação do viajante – notadamente a academia e o poder público), colocando-o em lugar de destaque: é seu aparente reinado.

No caso do turista, analisar um detalhe sobre sua origem pode trazer informações importantes para compreendermos melhor sua posição na sociedade de consumo.

Para os estudiosos da corrente hegemônica do turismo,

No século XIX, o processo provocado pela Revolução Industrial favoreceu o desenvolvimento da estrada de ferro e da navegação a vapor. [...] A estrada de ferro oferecia grandes vantagens sobre a diligência ou sobre os animais que eram os meios de transporte terrestres nessa época, sobretudo maior velocidade, comodidade e capacidade para viajantes e mercadorias. As empresas que empreenderam sua exploração eram privadas e a construção das redes ferroviárias causou grande impacto social e intensa reação crítica, pois temiam graves consequências para os campos, colheitas, caça, etc. (MONTEJANO, 2001, 89-90).

O desenvolvimento da estrada de ferro é primordial para o turismo, pois inicia a fluidificação das viagens. É apenas seu primórdio, mas o trem traz inovações importantes para o transporte de cargas e de passageiros. Montejano (2001) aborda as vantagens da estrada de ferro em

relação aos meios de transporte anteriores: diligências ou animais, e aponta que o desenvolvimento deste fenômeno foi ‘empreendido’ por empresas privadas. Por fim, o autor afirma que este transporte foi muito criticado por suas possíveis ‘graves consequências’ para ‘campos’, ‘colheitas’, ‘caça’, mas não para o turismo.

Quanto ao transporte marítimo o autor afirma que “no final do século XIX, começaram as grandes emigrações da Europa para a América, cujas condições deprimentes de viagem contrastariam com os luxuosos cruzeiros que já desfrutavam, então, as altas classes sociais” (MONTEJANO, 2001, 89-90). As desigualdades no uso do transporte nasceram juntamente com o uso dos transportes modernos. Os turistas e os ‘vagabundos’ sempre estiveram muito próximos, mas sempre em ‘classes’ cuidadosamente separadas. Infelizmente, aquele autor não analisa ou aprofunda esta importante problemática.

Mas, há outras explicações que trazem uma perspectiva de análise oposta para a questão. Acompanhemos também esta reflexão de Trachtberg sobre a gênese dos transportes terrestres de massa,

A viagem pessoal por estradas de ferro, inevitavelmente (senão inconscientemente), assimilou o viajante individual em um sistema físico de transporte de mercadorias. Por detrás da ‘aniquilação do espaço pelo tempo’, promovida pela estrada de ferro, escreveu Karl Marx, subjaz o fenômeno gerador de capital. A ‘criação de condições físicas para as trocas’ era uma necessidade extraordinária ‘do capital’, o qual ‘por sua natureza, move-se para além de toda barreira espacial’. Produtos se tornam mercadorias apenas quando eles entram em um mercado. Esses produtos devem ser transportados da fábrica para o cliente. Entrar num mercado requer um movimento no espaço, um ‘momento de localização’. O sistema industrial também exige o movimento de recursos da mina para a fábrica - um movimento que já é uma transformação da natureza. Assim, a ferrovia cumpriu as necessidades internas de capital, e é só isso que conta para o seu desenvolvimento sem obstáculos no século XIX. A ‘viagem de trem’, a qual povoa os romances do século 19 como um evento de viagens e encontros sociais, era, no fundo, um evento de realocação espacial a serviço da produção [...] Era um modo decisivo de iniciação das pessoas em seu novo *status* dentro do sistema de produção de mercadorias: o *status* de objeto de forças cuja origem permaneceu fora da vista. Assim como o caminho da viagem foi transformado da estrada que se encaixa nos contornos de terra, para uma estrada de ferro que achata e subjuga a terra para atender suas próprias necessidades de regularidade, o viajante é transformado em um peso, um ‘pacote’, como muitos viajantes confessaram sentir-se.

Comparado ao que ela substituiu (a viagem de carruagem) a viagem de trem produz novas experiências – de si mesmo, dos companheiros de viagem, da paisagem (agora vista como um panorama de passagem rápida) do espaço e do tempo. Mecanizado pela disposição dos assentos e por novas coerções perceptivas (incluindo novos tipos de choque), rotinizado por horários, pelo caminho indesejável, o viajante de ferrovia sofreu experiências análogas à arregimentação militar - para não dizer da ‘natureza’ transformada em ‘mercadoria’. Ele foi convertido de um indivíduo em um público de massa – um mero consumidor¹⁵¹ (TRACHTBERG, 1986, p. xiv).

¹⁵¹ Tradução livre de “*Personal travel by railroad inevitably (if unconsciously) assimilated the personal traveler into a physical system for moving goods. Behind the railroad’s ‘annihilation of space by time’, wrote Karl Marx, lay the generative phenomenon of capital. The ‘creation of the physical conditions of exchange was ‘an*

O sistema de transporte por trens foi fundamental para o desenvolvimento do capitalismo no sentido do transporte das mercadorias. Para que se pudesse levar a cabo o aparato do trem, uma profunda transformação na natureza foi necessária. Esta teve que ser adaptada para a passagem dos trilhos da estrada de ferro. Isso tem um significado simbólico e, especialmente, prático muito profundo para a relação entre os seres humanos e a natureza. Se para a natureza foi sua profunda transformação, para os seres humanos foi sua anexação a um sistema racional de transporte (inicialmente de mercadorias). As mudanças não param aí. O advento da estrada de ferro traz também toda uma mudança no sentido da produção de novas mercadorias, nas relações dos lugares com o tempo, afinal o tempo do trem começou a forçar a padronização do tempo dos lugares. É o início da fluidificação das mercadorias, como dissemos.

Mas, o trem funcionou mais que mero meio de transporte de mercadorias. Se no início eram apenas estas que seguiam nos trens, os ‘empreendedores’ das estradas de ferro logo perceberam que era perfeitamente possível ‘enviar’ pessoas nas mesmas composições. A adaptação do trem de carga para de passageiros foi algo sequencialmente lógico a isso. O viajante passou a se utilizar deste meio de transporte, e isso o incluiu numa nova racionalidade de deslocamento e de relação com o tempo. Aquele indivíduo que viajava, passou a ser passivamente ‘enviado’ de trem como os outros pacotes que o mesmo veículo já levava. As mudanças propostas por este novo meio de transporte são bastante significativas como pudemos acompanhar há pouco, mas é especialmente necessário apontar que o viajante ganha o *status* de objeto de um poder que lhe é alheio.

extraordinary necessity’ for capital, which ‘by its nature drives beyond every spatial barrier’. Products become commodities only as they enter a market. They must be moved from the factory to the customer. Entering a market requires a movement in space, a ‘locational moment’. The industrial system also requires the movement of resources from mine to factory – a movement which is already a transformation of nature. Thus the railroad fulfilled inner necessities of capital, and it is this alone that accounts for its unhindered development in the nineteenth century. The ‘railway journey’ which fills 19th century novels as an event of travel and social encounter was at bottom an event of spatial relocation in the service of production [...] It was decisive mode of initiation of people into their new status within the system of commodity production: the status as object of forces whose points of origin remained out of view. Just as the path of travel was transformed from the road that fits itself to the contours of land to a railroad that flattens and subdues land to fit its own needs for regularity, the traveler is made over into a bulk of weight, a ‘parcel’, as many travelers confessed themselves to feel. Compared to what it replaced, the journey by stage coach, the railway journey produces novel experiences – of self, of fellow-travelers, of landscape (now seen as swiftly-passing panorama), of space and time. Mechanized by seating arrangements and by new perceptual coercions (including new kinds of shock), routinized by schedules, by undeviating pathway, the railroad traveler underwent experiences analogous to military regimentation – not to say to ‘nature’ transformed into ‘commodity’. He was converted from a private individual into one of mass public – a mere consumer”.

Na relação inicial, o trem leva as mercadorias – matérias-primas para as fábricas, produtos acabados para o comércio. Ao contrário disso, no turismo, o trem leva o turista para ver as mercadorias, os atrativos turísticos, enfim. E junto ao carro, o trem, o ônibus, o navio, o avião. Neste ‘desenvolvimento’, o que podemos acompanhar é a fluidificação no trânsito dos turistas (ou das *commodities* num sentido bastante amplo).

No turismo, quem desloca para ver a mercadoria é o turista – é preciso explorar os problemas lógicos desta questão. Curiosamente, no caso do turismo, o trânsito é do consumidor, já que a mercadoria não pode vir até ele. A Torre Eiffel não pode sair do lugar, o turista deve ir até ela. A fantasmagoria da Torre Eiffel, a forma fluída de sua reprodução nas mais diversas mídias: fotos, miniaturas, pinturas, encartes, panfletos, reportagens em revistas, jornais, na *internet*, transita por todo o mundo na reprodução de sua imagem por vários meios tecnológicos (ou não), e na criação de mais e mais expectativas para o consumo do turista. Assim, não é o turismo um momento em que fica evidente que o consumidor deve deslocar-se para contemplar a mercadoria? Não é a irônica vingança da mercadoria neste sentido? O momento em que ela senta-se em seu trono e espera que os súditos a contemplem?

Podemos perceber que os grandes enunciadores do turismo lutam para fluidificar o trânsito **dos turistas** ao redor do globo. Todos os esforços desses grandes organismos internacionais (e dos enunciadores nacionais no Brasil) que se ‘preocupam’ com o negócio do turismo são na direção de se conseguir liberar o caminho, seja o céu, o mar, as estradas, para que o turista possa deslocar-se livremente. Mas, apenas ele. O movimento ainda é o mesmo desde a abertura das primeiras estradas de ferro: remover todo entulho que se apresenta como obstáculo, seja ele árvores, montanhas, rios, controles governamentais, soberanias de Estados democráticos, etc. para que o turista possa passar.

4.1.3 O consumidor e o reinado do crédito

Não foi apenas o sistema de transporte mais eficiente e moderno que ajudou a constituir o consumidor moderno e, em especial, o turista. O sistema de crédito também colaborou muito com esta construção. A compra a crédito é uma das vias de comodificação do consumidor, de seu ‘aprisionamento’ pois é por meio dela que este se torna comprometido com o sistema, afinal a compra a crédito modificar a ordem:

Trabalho → consumo dos frutos do trabalho

Alterando-a para uma inversa:

Consumo (fruto do crédito) → trabalho.

O consumo hiperacelerado deve vir em primeiro lugar, este não pode esperar o tempo orgânico de seu acontecimento, como fruto necessário do trabalho, como o era na sociedade de produtores (BAUMAN, 2008). O sistema de crédito representa a própria moral contemporânea. Baudrillard aponta essa questão, leiamos o texto do autor:

Hoje, uma nova moral nasceu: precedência do consumo sobre a acumulação, fuga para a frente, investimento forçado, consumo acelerado, inflação crônica (torna-se absurdo economizar): todo o sistema resulta disto, em que se compra primeiro para em seguida se resgatar o compromisso por meio do trabalho. Volta-se assim, com o crédito, a uma situação propriamente feudal, a de uma fração de trabalho devida antecipadamente ao senhor, ao trabalho escravo. Contudo, à diferença do sistema feudal, o nosso atua através de uma cumplicidade: o consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado (2009, p. 169-170).

Na sociedade dos produtores (BAUMAN, 2008), o lema era a salvaguarda do dinheiro, a sua economia, no sentido da poupança. No entanto, houve uma modificação na estrutura moral do Capital, que o divide em duas morais: a da poupança e a do consumo. Na primeira fase, o trabalho é um bem, a diversão e a preguiça indignas do ser humano. É a fase da prosperidade sem prazer. A acumulação é a regra, a poupança é a metodologia. Para que o capitalismo pudesse continuar seu desenvolvimento seria necessária uma mudança radical na interpretação do discurso moral do próprio Capital. Afinal, este, baseado no trabalho, no acúmulo, conseguido por meio da poupança que recebia os produtos da prosperidade sem prazer, tornou-se um verdadeiro freio de mão para o próprio Capital. Afinal de contas, em seu próprio desenvolvimento, a produção alcançava e superava seus próprios limites, mas não havia quem consumisse o excedente produzido.

Foi necessária então, a readequação do discurso moral da poupança para um novo discurso. Assim, na segunda fase, a contemporânea, a diversão e a imediatez são os valores elevados à primeira importância, e a previdência está, definitivamente, fora de moda. O consumismo é o critério de reorganização da moral capitalista.

Ao consumidor exemplar, todos os mimos: as milhas de cartão de crédito não deixam de ser um estímulo ao ‘bom comportamento’ do consumidor; e elas são a benção para muitos turistas. Aquele que participa ativa e entusiasticamente do jogo do consumo recebe sua recompensa, afinal “o crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito do cidadão” (BAUDRILLARD, 2009, p. 165). A recompensa dos programas de milhagem dos cartões de crédito ao bom consumidor é que, ele pode tornar-se turista e continuar consumindo, num ciclo vicioso. Com isso, o que queremos mostrar é que o objetivo do sistema capitalista aqui é o de recompensar quem mais internaliza o funcionamento de tal sistema. O turismo surge como uma das mais importantes recompensas para quem é bem comportado e cumpre docilmente as ordens do capital.

4.1.4 O problema da satisfação do consumidor

A satisfação dos ‘desejos’ e ‘necessidades’ do consumidor está longe de ser o principal objetivo do mercado. Pelo contrário, seu principal objetivo é a comodificação do próprio consumidor: “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76). Os membros autênticos de uma sociedade consumista devem estar atentos às possibilidades de novos e novos desejos. A satisfação, ao contrário, é algo que deve ser mantido a uma distância segura. Nesta sociedade,

para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e ‘desregulamentada’ da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de ‘crescimento econômico’) irá parar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações. É da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação (BAUMAN, 1999, p. 86).

O ‘mercado’ anuncia sua missão, qual seja, a completa satisfação dos desejos dos consumidores: “Satisfação: a sua tranquilidade desde a escolha do destino até a volta para casa” (ABRIL, 2011c, p. 141) é o que avisa a propaganda turística. No entanto, o mercado usa de um artifício retórico ilusório, pois se ele conseguisse a completa satisfação de seus clientes, o seu ‘fazer-se farto’, ele teria sua morte anunciada e consumada. A satisfação das

necessidades dos consumidores é apenas um disfarce da sociedade de consumo, de seu mercado e sua dinâmica comodificadora. É, enfim, mais um mito.

Para analisarmos esta proposição precisamos de mais elementos. A primeira consideração é que nossa análise deve ser circunscrita às sociedades contemporâneas. Isso é fundamental para podermos compreender as características do consumismo e seu segredo, histórica e socialmente localizados. Todavia, considerar a análise a partir das sociedades chamadas ocidentais ou ‘desenvolvidas’ não exclui os demais lugares do globo, pois eles são afetados pela ação do mercado global, sendo produzidos, via de regra, como depósitos de matérias-primas e mão-de-obra, como *commodities*, e futuros mercados consumidores do estilo de vida ocidental, e, por fim, como depósito de lixo para tudo o que foi tornado obsoleto. O turismo transforma esses países, esses ‘outros lugares’ em *playground* para os consumidores ocidentais (ou ocidentalizados, no caso das sociedades orientais consumistas).

O aspecto do consumismo de maior destaque nas sociedades ocidentais é que por parte de seus habitantes há “uma busca interminável de necessidades [...] uma insaciabilidade que se eleva de uma básica inexaurabilidade das próprias carências, que se levantam sempre, como uma fênix, das cinzas de suas antecessoras” (CAMPBELL, 2001, p. 58-59). Tal processo, que parece não ter fim, torna-se novo a cada satisfação realizada, surgindo sempre e sempre com novos desejos e expectativas, todos eles cuidadosamente produzidos e estimulados pelo mercado. Cada satisfação parece trazer consigo o gérmen da insatisfação, “é a privação tornada mais rica” (DEBORD, 2004, p. 32). Isso ajuda-nos a compreender o entusiasmo com que as pessoas se engajam no ritual do consumo em geral, e do turismo especificamente.

Figura 4.2 – Produção da antecipação do ‘sonho’ do turista
Fonte: (ABRIL, 2009c)

Obviamente, o leitor pode objetar dizendo que as necessidades instintivas, como a alimentação, sempre se renovarão cada vez que o indivíduo tiver fome, tornando-se assim, uma necessidade cíclica. Todavia, não é disso que tratamos. Estamos falando de necessidades, não apenas da sobrevivência, nem meramente ‘instintivas’. E mesmo a fome, gerando o desejo de saciá-la, pode tomar uma forma de variadas expectativas de consumo de diferentes alimentos¹⁵²; o mesmo frio pode ser usado pelo mercado para gerar a busca por diferentes tipos de roupas, e por aí vai. Refutamos aqui a objeção, alegando que o segredo do consumismo (lembrando que este se trata de um arranjo social (BAUMAN, 2008)) não passa por um instinto, e que o ser humano não é ‘naturalmente’ consumista, afinal há comportamentos diferenciados entre sociedades e culturas diferentes ao longo de toda a história da humanidade. Nas chamadas sociedades tradicionais, por exemplo, a manutenção da tradição suplanta a busca pelo novo a qualquer custo.

Diferentemente de sociedades tradicionais, no caso das sociedades modernas, o chamado ‘crescimento econômico’ (nominalização desvelada por Bauman do processo capitalista da “caça global de lucros e mais lucros” (1999, p. 86)) as liberou da pressão natural. A luta pela sobrevivência nessas sociedades já não é mais imediata, é, antes, a sobrevivência ampliada, mas como nos recorda Debord (2004) agora “é do libertador que elas não conseguem se liberar” (p. 29).

Um fato capital do comportamento do consumidor nas sociedades contemporâneas é que ele nunca fecha “realmente o hiato entre necessitar e alcançar” (CAMPBELL, 2001, p. 59). O consumismo é um tema cultural, não é possível considerá-lo ‘apenas’ instintivo, nem mesmo meramente ‘econômico’. Neste aspecto, o turista é um indivíduo consumista, pois não há horizonte possível para a satisfação do consumo turístico, posto que este é sempre produzido, e renovado, ao final de qualquer viagem.

Mas, ao que se deve tal insaciabilidade nas atuais sociedades? Como ela é estimulada? A produção ininterrupta das ‘máquinas capitalistas’ (GUATTARI, 2001) estimula os mais diversos desejos, cria as mais diversas expectativas e, produz a sensação de mais e mais necessidades novas, promete as mais diversas satisfações e indica a si mesma como o caminho para realizá-las: essa é a fórmula secreta da felicidade divulgada a todos os ventos na pós-modernidade capitalista. No caso do turismo, o próprio cotidiano é produtor constante

¹⁵² Conferir nota de rodapé no. 7 do capítulo ‘O enigma do consumismo moderno’ (CAMPBELL, 2001, p. 59 [328]).

deste desejo de evasão, materializado no consumo turístico. Diariamente, as pessoas são estimuladas a quererem evadir de seu cotidiano.

Campbell afirma que a insaciabilidade pode ser produzida de duas maneiras, afinal “os hábitos do consumo podem-se alterar, como consequência ou de uma inovação no uso dos recursos, ou de uma modificação do modelo das satisfações” (2001, p. 60). A superprodução de novidades é marca do mercado em seu período atual. Pejorativamente podemos chamar este processo de produção de ‘novismos’ que estão aí a reafirmar a reprodução do Capital, por meio de toda sorte de ‘novas’ mercadorias, especialmente *commodities* turísticas – podemos perceber isso ao analisarmos os ‘lugares da moda’ do turismo, como eles surgem e desaparecem de maneira veloz. No entanto, para o autor (CAMPBELL, 2001), o segundo motivo é mais decisivo: o ponto central reside na ‘constante modificação do modelo de satisfações’.

As satisfações no que diz respeito à exploração do turismo devem ser igualmente produzidas estimuladas, e rapidamente modificadas. Só que boa parte do produto turístico é composta por pessoas. Como fica a situação daqueles que são os objetos do olhar do turista neste turbilhão existencial produzido pela velocidade dessa constante renovação mercadológica? Como essas pessoas fazem para se tornarem *commodities* desejadas se o modelo de satisfação dos turistas muda tanto? Como organizar a vida e o lugar de vida a essas incansavelmente mutantes demandas?

4.2 Vagabundo: o *alter ego* do turista

Quando, no capítulo 3 consultamos o dicionário para saber o significado de turismo, vimos que este é a ação ou o efeito de viajar, e tem o turista configurado como seu sujeito. Já analisamos esse ‘sujeito’ do turismo. Em nossa consulta ao dicionário, vimos igualmente que turismo é a atividade de quem recebe o viajante. Entretanto, estes que recebem o viajante, via de regra, são construídos como meros coadjuvantes, servidores ou apêndices daquele que é o grande ator: o turista. Como afirma Andrade: “ser turista é fácil; difícil é a atividade preparatória dos que pretendem capacitar-se para exercer as tarefas que garantem um turismo de melhor nível para turistas de todos os níveis” (ANDRADE, 1997, p. 13). Vejamos então quem é esse ator a quem cabe a parte de exercer as tarefas que irão garantir o ‘melhor’ turismo ao turista.

A identidade do turista, por si só, não é completa. Para ser o que é, o turista precisa de seu *alter ego*. Os holofotes dos estudos pró-turísticos insistem em clarear ao máximo a figura do

turista. Ele faz, ele acontece, ele traz desenvolvimento, ele causa impactos. No entanto, para o deslocamento do turista ocorrer, alguém necessita estar enraizado no local para recebê-lo. É o enraizamento de quem serve ao turista, afinal “no estágio fluído da modernidade, a maioria assentada é dominada pela elite nômade e extraterritorial” (BAUMAN, 2001, p. 20).

Temos defendido aqui que o turismo, como é produzido atualmente, é gerador de dicotomias. O lado construído como o lado forte da dicotomia é o turista. O outro lado da dicotomia conforma-se como ‘os objetos do olhar do turista’. Esses são construídos a partir do mercado para serem vendidos aos turistas. São ‘coisas’, eventos, lugares, ambientes, culturas, pessoas. Interessam-nos aqui, as pessoas:

TURISTA <> objetos do olhar do turista.

Se o turista-consumidor move-se para dentro do sistema de turismo, o trabalhador do turismo vive lá dentro, da mesma maneira que a comunidade que recebe o turista: estes são os dois outros grupos que compõe a “realidade sociológica do SISTUR” (BENI, 2006, p. 85-90).

Na análise do SISTUR, os turistas são – obviamente – o primeiro grupo. O segundo grupo é o dos trabalhadores em hotelaria e o terceiro: o grupo receptor do turismo, a chamada ‘comunidade receptora’. Para Beni, “a comunidade nativa tem caracteres diferenciadores que lhe conferem uma identidade coletiva que não se deve perder” (BENI, 2006, p. 88). Esses caracteres diferenciadores serão apropriados pelo mercado para tornarem-se ‘diferenciais competitivos’ dessa mesma comunidade. De certa forma, quando postos no mercado, como mais um destino-*commodity*-pacote, esses caracteres diferenciadores serão postos no mesmo nível de equivalência de qualquer outro diferenciador de qualquer outra comunidade-destino-*commodity*. Se o lugar não deve perder a identidade coletiva, não é por conta de sua pura e simples sobrevivência, ou por respeito a tais traços, é porque interessa à *commodity*. Se a comunidade-destino-*commodity* perder seus caracteres diferenciadores, perderá seu atrativo turístico. Se perder seu atrativo turístico não passa no teste que a comodificação promove e desaparece, torna-se invisível e morre (ao menos simbolicamente).

Estar rigorosamente dentro do sistema de produção-consumo do turismo (para servir) é estar enraizado no lugar. O enraizamento de quem serve, coloca os trabalhadores do turismo numa situação de imobilidade (e não interessa aqui se eles trabalham em um trem, ônibus, avião ou navio – enfim qualquer coisa que se mova). A imobilidade do trabalhador se dá no sentido que ele (ou ela) precisa estar no lugar de consumo, por conta das características do produto turístico – produção e consumo em concomitância. Isso o enraiza, o prende. Mais que isso,

devemos lembrar que a produção do turismo privilegia o deslocamento dos turistas (enfaticamente os pedidos do WTTC e da OMT para a liberação de vistos, de espaços aéreos, etc. para a livre circulação dos turistas – ao mesmo tempo em que não questionam que o Estado mantenha as barreiras territoriais firmemente eretas para os demais, ao contrário, atuam no estímulo desta questão). Lembrando que a mobilidade é a característica mais proeminente na pós-modernidade (BAUMAN, 1998) como forma de dominação: quem pode se movimentar livremente domina áreas maiores. Mas, pós-modernamente ativos são ‘apenas’ os turistas, os servidores, por conta de suas raízes fincadas no chão do atrativo turístico, são o refúgio deste mundo projetado para os primeiros.

Mesmo estando lado a lado no momento da produção-consumo do turismo: turistas, servidores e moradores locais estão apartados, pois “essa sociedade que suprime a distância geográfica recolhe interiormente a distância, como separação espetacular” (DEBORD, 2004, p. 112). São simultâneos, não contemporâneos, para usar a ideia proposta por Boaventura, estão em lados opostos das linhas abissais (SANTOS, 2009).

Na visão de Beni,

lidar com turistas pode ser um trabalho repetitivo e monótono, principalmente quando seu volume é grande. A exposição a levadas contínuas de turistas acarreta o obscurecimento da identidade individual de cada visitante que passa a ser rotulado apenas como ‘turista’. Uma vez que os visitantes se tornam objetos inanimados, que são tolerados pelo ganho econômico, os turistas também passam a olhar seus anfitriões apenas com curiosidade e também como objeto (BENI, 2006, p. 307).

Em nossa perspectiva, trata-se de uma nítida inversão de ponto de vista, colocando o peso da coisificação das relações do turismo nas costas dos moradores locais, pois é somente quando eles tratam os turistas como ‘coisas’ que passam a ser tratados da mesma maneira. Entendemos que, ao contrário, é a produção da imagem turística das pessoas por meio do clichê turístico que inicia tal processo. No entanto, podemos perceber que essa exploração comercial acaba por levar consumidores e produtores a uma relação social, às vezes direta, às vezes indireta. Vale ressaltar que

quase todos os serviços proporcionados aos turistas têm de estar ao alcance deles no momento e no lugar em que são produzidos. Em consequência, a qualidade da interação social entre o fornecedor do serviço, tal como o garçom, o comissário de bordo ou o recepcionista do hotel e os consumidores, faz parte do ‘produto’ que está sendo adquirido pelo turista (URRY, 2001, p. 63).

Nas análises críticas de Urry, a relação social que nasce do contato entre os turistas e os servidores é parte do produto adquirido pelo turista. Em nossa perspectiva, isso significa a comodificação da relação entre as pessoas do turista e de seus servidores, afinal a relação é parte do produto vendido. Só que, no entanto, essa relação tem peculiaridades, pois a ideia de turismo como atividade proposta a partir da oposição entre tempo de trabalho e tempo de lazer se dá apenas no universo do turista (este está em seu momento de descanso). Para o servidor ou morador local que se envolve com o turismo, este é trabalho – a maneira pela qual estes agentes recebem o dinheiro para sua (sobre)vivência. Isso faz com que o aquele que serve no turismo seja parte das *commodities* vendidas pelo turismo.

O fornecedor-mercadoria fica atrelado ao equipamento ao qual trabalha, seja ele um balcão de hotel ou restaurante, um ônibus, um avião, um elevador de uma torre qualquer, um quiosque de venda de produtos ‘nativos’, uma tirolesa. A partir dos movimentos diariamente repetidos, sua vida profissional torna-se mero apêndice da condição à qual está atrelada. Esta condição pode ser um equipamento, um serviço, um horário etc. Embora os movimentos possam parecer mais livres, essa liberdade está longe de ser satisfatória. E, além disso, fornecedores e consumidores estão, de certa forma, unidos, pois os produtos e serviços turísticos têm uma característica de “fixidez espacial [...] boa parte da produção de serviços envolve uma proximidade espacial entre os produtores e os consumidores do serviço em questão” (URRY, 2001, p. 96).

Este campo de disputas pressupõe a existência da dualidade ‘nós’ e ‘eles’. O turista perfaz o grupo do ‘nós’. Para evadir o ‘nosso’ cotidiano, ‘queremos’ conhecer o cotidiano ‘deles’. Como ‘eles’ vivem? Como é o cotidiano d’‘eles’? No entanto, esta divisão, por vezes, é posta de maneira a reforçar a ideia de uma superioridade do ‘nós’ em relação à ‘eles’. Nesta dinâmica, esse ‘nós’ é enaltecido em detrimento do ‘eles’: ‘nós’ somos modernos, turistas, descolados, viajantes, descobridores, exploradores; eles são exóticos, atrasados, diferentes, não-modernos, lentos, selvagens, ignorantes (em relação à ‘nós’). Há, claro, o rumo contrário no turismo, quando um turista do Sul visita o Norte, para ‘ver como é que as coisas realmente funcionam’. Nota-se aí também a presença da necessidade da confirmação dos pré-conceitos que ‘nós’ temos sobre ‘eles’.

Essa produção atinge diretamente o lugar e as pessoas, que serão transformados por uma estrutura (infra, super) para atendimento ao turista (transporte, alimentação, serviços de maneira geral, estadia, atrativos). Importante: nestas estruturas estão irremediavelmente coladas, as figuras humanas que atuam do outro lado da moeda: os trabalhadores-mercadoria do turismo.

Os atrativos do turismo são produzidos para o consumo do turista, mas o turista é produzido pela indústria turística para ser seu agente. Veremos mais à frente exemplos de atrativos turísticos para análise pormenorizada deste importante elemento do turismo. O encontro marcadamente econômico propiciado pelo turismo torna aqueles que se encontram, figurantes de um espetáculo. Se o leitor não concorda que o encontro turístico é marcadamente econômico é só, por hipótese, retirar este elemento e perguntar se aqueles que servem ao turista permaneceriam na relação apenas pela ‘alegria de servir’. Apresentar-se como atrativo turístico, dia após dia, é uma tarefa enfadonha como Krippendorf já anotara:

ninguém leva em consideração o que deve sentir a população autóctone ao ser ‘descoberta’ dez, vinte, cem vezes, ao ser observada e questionada até nos assuntos mais íntimos. As caravanas de turistas que passam também não imaginam o quanto podem transtornar o equilíbrio emocional, religioso, cultural, econômico e ecológico das regiões visitadas e de suas populações (2006, p. 63).

Podemos chamar isso de relações humanas funcionalizadas (BAUDRILLARD, 2005, p. 174), notadamente marcadas por sorrisos comodificadamente ‘sinceros’, a ‘cordialidade’ e a ‘amabilidade’ da *commodity*: “Você pode ir e voltar quantas vezes quiser. Nossos sorrisos estarão sempre aqui” (ABRIL, 2011f, p. 33) é o que afirma a publicidade da Rede Mercure de hotéis. Sorria turista (e apresente seu cartão de crédito) e nós sorriremos de volta para você: é a “mística da solicitude” de Baudrillard (2005, p. 168). No entanto, “só relações epidérmicas, se tanto, são iniciadas com as pessoas dos lugares” (BAUMAN, 1998, p. 115).

Na pós-modernidade, a liberdade de escolha é fato de estratificação social. O turismo afirma a liberdade de escolha do turista (dentro do cardápio de possibilidades disponibilizado pelo mercado) e, ao afirmá-la, nega a mesma diversidade de ‘escolhas’ ao trabalhador do turismo. Qualquer não: o trabalhador sempre tem a opção de ‘pedir a conta’, pode morrer de fome, ou migrar – e viver todos os problemas desta aventura. Neste sentido, mobilidade de uns e enraizamento de outros: uma moeda, duas faces.

Não queremos aqui idealizar o morador local. Sabemos que há disputa de poder durante o encontro entre os turistas, os moradores locais e os servidores do turismo. Sabemos igualmente que como o turista está fragilizado num ambiente desconhecido, ele também está à mercê de quem detém o capital simbólico do lugar. É dessa forma que temos vários estudos¹⁵³ apontando a não autenticidade de muitas atratividades turísticas, em especial, as manifestações culturais. Ao perceber que as pessoas de fora (os turistas) vêm ver algo na ‘comunidade’, muitas pessoas do lugar se aproveitam disso e criam rituais, artesanatos,

¹⁵³ Para mais informações, conferir BURNS (2002).

danças, histórias como simulação turística ‘apenas para ganhar dinheiro’. Mas, não é essa uma forma de reação à dominação proposta pela comodificação do turismo?

4.3 O mercado do turismo como relação social

Vimos anteriormente que o ‘mercado’ é discursivamente construído por seus agentes, num esforço de, a partir dessa construção, irresponsabilizarem-se a si mesmos pelos atos que eles executam em nome de tal alcunha. Desta forma, ele é apresentado por seus agentes como um ente neutro e harmônico que intermedeia necessidades entre compradores e vendedores. Especificamente em nosso tema, o mercado do turismo é descrito por autores da corrente hegemônica de estudos do turismo como sendo:

a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição. A linguagem ou a forma de comunicação que estes agentes no turismo usam para o entendimento é feita por meio dos preços de seus bens e serviços, que se constituem no principal mecanismo de todo sistema de mercado (LAGE; MILONE, 2000, p. 29).

Para os autores acima, o mercado do turismo é, então, uma interação entre dois elementos: **demanda** e **oferta** de produtos relacionados com a viagem e afins. A metáfora da ‘rede’ é usada pelos autores para descrever o funcionamento do mercado. Nesta rede operam basicamente dois agentes econômicos: consumidores e produtores. Estes trocam informações e tomam decisões sobre compra e venda. Enfim, negociam entre si. Essa rede tem um idioma próprio: o ‘preço’ aqui entendido como o valor pedido pela oferta (neste caso, os produtores) e, pago pela demanda – os consumidores. É perceptível uma aparente harmonia na descrição dos autores. Nenhum conflito, apenas interação, negociação. Mas, oferta e demanda são nominalizações que omitem os agentes (e seus ‘objetos’) a lutar no mercado do turismo. O eufemismo ‘preço’ substitui o verdadeiro idioma universal falado por este ambiente social: o ‘dinheiro’. Os autores, todavia, não abordam uma questão importante, a saber, quem é que tem o poder de definir tal idioma, quem é que define este mecanismo que é o principal do sistema do mercado. O mercado é um campo de disputas e tem, portanto, vencedores e perdedores. Aqueles são os que dão as coordenadas para o funcionamento do mercado, estes permanecem no jogo que (e quando) lhes é facultado permanecer. Neste sentido, a harmonia

do ambiente mercado é forjada por meio do artifício do silêncio. Não há referências aos confrontos, somente às negociações.

Para a OMT (2001b) o sistema turístico é formado por demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado. Demanda é formada por turistas, viajantes e visitantes, “um agregado de personalidades e interesses com diferentes características sociodemográficas, motivações e experiências” (p. 40). Demanda turística é “a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo” (OMT, 2001b, p. 56). Já a oferta turística é ‘o outro lado’: “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino para seu desfrute e consumo” (OMT, 2001b, p. 43). É “a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo” (LAGE; MILONE, 2001, p. 72). A oferta turística pode ser dividida em três categorias: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio turístico (LAGE; MILONE, 2001, p. 72-74). O espaço geográfico de um sistema turístico é a

base fixa na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda e em que se situa a população residente, que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação, conforme é levado em conta ou não na hora de planejar a atividade turística (OMT, 2001b, p. 39).

O léxico que define os campos do debate do mercado do turismo é comodificador. Procura tratar tudo sob os auspícios do mercado. Desta forma, pessoas, culturas, e lugares são afirmados a partir de um sentido econômico. Vejamos o exemplo do excerto acima. O ‘espaço geográfico’ é tornado ‘base fixa’ para o encontro entre oferta e demanda. Neste ‘espaço’ pode haver gente. As pessoas que moram no lugar (em qualquer lugar) que é apropriado pelo turismo passam a serem chamadas de ‘população residente’, mas percebamos como é que são tratadas no texto: A oração ‘que se não é em si mesma um elemento turístico’ quer dizer que há a possibilidade de a ‘população residente’ **ser** (ou não) um elemento turístico **em si mesmo**. Desta forma, o texto pretende dizer que pode haver em qualquer população um caráter turístico intrínseco, essencial, algo da natureza. E isso é um disparate, afinal sabemos que nada é turístico ‘em si’. O turismo é uma invenção do mercado, da modernidade e do Ocidente, e por ser tão recente na história da humanidade, não pode ser considerado como um traço humano natural. A ‘população residente’ de um lugar, sua cultura e seu próprio lugar, uma vez que despertem qualquer interesse dos agentes do mercado do turismo, terão que se postar frente a essa demanda (ou seja, negociar com essa exigência), sendo tratados como

elemento agregador ou desagregador, dependendo da boa vontade desta comunidade em colaborar com sua própria exploração por parte do turismo.

Outros elementos importantes para a compreensão do mercado do turismo são os operadores de mercado:

Empresas e organismos cuja principal função é **facilitar** a interrelação entre a oferta e a demanda. Aqui se encontram as agências de viagens, as companhias de transporte regular e aqueles órgãos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, **são artífices** da organização e/ou promoção do turismo (OMT, 2001b, p. 39, grifos nossos).

Importante reconhecermos que toda relação comercial se dá – em última instância – entre pessoas. Toda relação comercial é uma relação social; por mais que isso seja negado, por mais que ‘pessoas jurídicas’ deem a impressão de realizarem negócios entre si, é humano o fundamento último de todas as relações que se dão no ambiente existencial chamado mercado do turismo.

No mercado de trabalho em geral, assim como no do turismo, “um relacionamento humano nasce de cada transação comercial” (BAUMAN, 2008, p. 23) que acaba por ligar, de maneira direta, as pessoas. Portanto, o mercado do turismo constitui-se de relações sociais (fato esse constantemente evitado por grande parte das pessoas por ser algo que incomoda).

Esses agentes exploram (‘facilitar’, no eufemismo da OMT) encontros entre pessoas: umas no lugar de vendedores, atravessadores, representantes etc. comercializando os entes convertidos em mercadorias e outras, compradores. Mas, essa relação social vai além, pois os entes a serem comercializados, aqueles que se tornaram *commodities* – chamados pelo mercado do turismo e por seus representantes de ‘oferta turística’ –, são sempre compostos por seres humanos, sua cultura e seu lugar.

A relação social chamada mercado do turismo pode materializar-se nas mais diversas formas. A ocupação geográfica desse mercado variará tanto quanto as possibilidades dessa relação o permitam. O alcance das telecomunicações, a capilaridade da *internet* e a abrangência dos meios de transporte velozes permitem que o globo seja permeado por uma imensa rede de relações mercantis. Nos tempos atuais, com a interligação planetária praticamente realizada, já podemos falar em mercado global. Para o turismo isso é fundamental, afinal este só pode se desenvolver plenamente na modernidade, período histórico em que se dão estes avanços de maneira mais expressiva. Podemos dizer, então, que o mercado do turismo é um mercado global, neste sentido. O desejo da OMT de produzir uma ‘ordem turística mundial’ ganha impulso com isso.

A partir daí, localmente esta relação social chamada mercado do turismo pode se plasmar em diferentes tipos de construções: uma lanchonete, uma casa de shows, um parque de diversões, um restaurante, um hotel, uma agência de viagens ou um *site* de agência de viagens, uma igreja que cobra ingressos de turistas, um pesque-pague, entre tantas outras formas. Todas elas têm algo em comum: são lugares onde ocorrem trocas mercantis. Por meio da estrutura física¹⁵⁴ destes espaços, são unidos o proprietário do negócio (mesmo que não fisicamente), os clientes que são chamados de turistas e os servidores (aparatos que facilitam a troca mercantil, elos entre o proprietário do negócio capitalista e os clientes). Os turistas consomem as mercadorias / serviços oferecidos no local pelo proprietário do negócio por intermédio do trabalho dos servidores e, pagam por eles. Então há uma ideia/forma/metodologia-mercado que incorpora estas construções e as torna sua materialização.

Mas, nem só em áreas comerciais *stricto sensu* materializa-se o mercado do turismo. Sua metodologia expande-se e impregna residências, praças, monumentos, ruas e avenidas, locais de estadia e trânsito. A natureza é transformada em *commodity* pelo mercado do turismo por meio das atividades ecoturísticas (HINTZE, 2008, 2013). A cultura de um lugar é tornada *commodity* (mercadoria fluída de consumo fácil) pelo turismo. Os substratos natural e social dos mais diferentes lugares, quando impregnados pelos valores do mercado do turismo e por sua metodologia tornam-se sua parte integrante, produzindo híbridos a partir destes. Dito de outra maneira, pela comodificação pelo turismo, o mercado amplia sua ação colonizadora, pois lugares e sociedades que simplesmente ‘eram’ de acordo com suas tradições e valores sociais, passam a ‘ser’ pontos de compra e venda de bens, de prestação de serviços, de trocas mercantis, enfim: são encharcados pelos valores do mercado, e passam a reproduzi-lo. Isso poderá trazer alterações profundas para o vivido do lugar, pois a produção da realidade do lugar se dará a partir dos híbridos entre os valores locais e os valores do mercado. Um não viverá sem o outro. Pior, o mercado continuará a se reproduzir independentemente daquele lugar. Mas, aquele lugar poderá perecer caso o mercado ‘se retire’. Isso traz para as pessoas do lugar, o problema da incessante luta contra sua própria obsolescência. Mas, estes fenômenos de apropriação são manifestações superficiais de algo mais profundo e problemático. E é nisso que temos insistido até aqui: o turismo funciona como uma forma profunda de produção de subjetividade capitalista, atuando num só bloco: “produtivo-econômico-subjetivo” (GUATTARI, 2001, p.32).

¹⁵⁴ Há também o chamado mercado ‘virtual’ que dispensa um ponto fixo: ele pode ser acessado, a partir de qualquer lugar que tenha acesso à *internet*, plugado ou sem-fio.

Um exemplo fictício, mas elucidativo: a partir do momento em que, no caso do turismo, a casa de uma senhora, hipoteticamente chamada de Dona Nair, numa Chapada-qualquer-do-Brasil se torna um ponto de recepção de turistas, ela passa a ser tudo, menos a casa da Dona Nair, em seu sentido tradicional. Por quê? Pois, uma vez tornada atrativo turística, Dona Nair sucumbe à comodificação e, é tornada mais uma *commodity*, que obviamente se deseja vendável. Tornar-se desejável e vendável no mercado significa entrar na disputa com vários outros lugares-mercadorias e pessoas-mercadorias. Nesse processo, seu sotaque, sua casa e comida, seu ‘bem receber’, entre tantas outras características são tornados igualmente *commodities* e entram na dinâmica do mercado: nos jogos entre a oferta e da demanda, na concorrência capitalista, na produção de obsolescência, na possibilidade da descartabilidade. Como *commodity*, Dona Nair deverá lutar constantemente com suas *commodities*-concorrentes. Esta constante movimentação do mercado faz com que o lugar seja permanentemente modificado. Dona Nair deverá obedecer a essa dinâmica, ou perecer como *commodity*. O debate sobre a constante transformação do espaço é lugar-comum na Geografia. Mas, “para tornar-se idêntico a si mesmo, para se aproximar ao máximo da monotonia imóvel, o *espaço livre da mercadoria* é doravante modificado e reconstruído a todo instante” (DEBORD, 2004, p. 112). A constante transformação do lugar-*commodity* é a fachada para a imobilidade da forma-mercadoria. Dona Nair passará a receber turista. Isso significa que o mercado e seus operadores passam a intermediar uma relação social entre ela (que é ofertada) e o turista (que a demandam). Capturada pela máquina de produção de subjetividade capitalista, ela também passará a lutar, finalmente, contra seu descarte por sua própria obsolescência.

4.3.1 O lixo ‘simbólico’ do turismo: o descarte como característica do consumismo

Uma vez que as coisas são jogadas fora,
ninguém mais quer pensar nelas.

Ítalo Calvino
As cidades invisíveis

O sucesso na penetração do mercado é característico destes tempos nas sociedades modernas ocidentais (ou ocidentalizadas). Mas, o sucesso do consumismo não pode se dar sem um importante fator: a produção de lixo. Essa é mais uma regra do mercado: produzir para o lixo, o quanto antes isso for possível. Afinal, seria fisicamente impossível para a sociedade de

consumidores amontoar todas as compras que os indivíduos fazem. Psicologicamente também não, e isso aponta para a necessidade do entendimento de que não é apenas de bens materiais que estamos a falar, e nem mesmo do lixo ‘físico’ que resulta de seu descarte. O consumo simbólico é, igualmente, produtor de descarte e lixo. O descarte deve ser realizado para que novas *commodities* possam circular no mercado. Não apenas realizado, mas estimulado a qualquer custo, afinal “a sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo” (BAUMAN, 2008, p. 31).

O mecanismo de obsolescência programada atua no sentido da imensa e ininterrupta produção de bens materiais ou de serviços: “por uma astúcia da razão mercantil, o que é particular da mercadoria gasta-se no combate ao passo que a forma-mercadoria caminha para sua realização absoluta” (DEBORD, 2004, p. 44). Esse é o motivo pelo qual, ao mesmo tempo em que a produção vai se tornando obsoleta e vai ao mesmo tempo se renovando, tornando-se *uma-outra-a-mesma*. Esse movimento dá força ao mercado como relação social e base da sociedade contemporânea. A pseudodesvalorização das mercadorias, e o descarte de mercadorias pontuais apenas reforçam a sua forma essencial e o espetáculo tira daí sua continuidade.

Portanto, podemos dizer que o atual arranjo social em função do consumo, longe de se estruturar para a satisfação dos desejos de seus participantes, é antes estruturado na produção e estímulo ao desejo do ‘desejar’: num termo – produção de subjetividade capitalista. Desejar é a sua chama que não se apaga. A satisfação é momentânea, e deve ser desencorajada ao máximo, para que o motor do capitalismo não esfrie. O desejo deve apenas desejar, o capitalismo sabe disso e está estruturado neste sentido, assim “só o desejar é desejável – quase nunca sua satisfação” (BAUMAN, 2001, p. 103). Neste sentido, a produção do turista como indivíduo ‘livre’ é preponderante. Esse indivíduo ‘livre’ é quem trabalha alegremente para que o capital possa se perpetuar.

A sociedade contemporânea, por meio dos discursos e da ação do ‘mercado’, é marcada pela promessa da felicidade, fundamento último destes tempos e dádiva terrena (não é mais necessário esperar pelo céu e a vida ulterior). O consumo é sua conduta social e seu caminho rumo à realização da felicidade. O agente do processo é o indivíduo, consumidor. As sociedades contemporâneas se autoproclamam como as únicas detentoras dos meios para a sua realização, na seguinte equação: quanto mais desejos, mais possibilidades de satisfação. Estas se dão por meio do ‘mercado’, dizem seus *experts*. Quanto mais satisfações realizadas, mais felicidade. O que nunca fica esclarecido é que um desejo não satisfeito significa frustração. Então, ela é, paradoxalmente, produtora de felicidade e frustração. O que também

não fica claro, é que cada satisfação realizada traz consigo o gérmen da insatisfação. No ritmo alucinante da velocidade atual, isso se torna um turbilhão existencial. Por meio do mercado, a pós-modernidade nas sociedades contemporâneas torna-se uma constante apologia ao absurdo do consumo praticamente sem fronteiras e à negação de suas consequências, tornando ‘uma vida feliz’ – leia-se uma vida plena de consumo – em seu valor mais característico, seu valor supremo. Para compreendermos melhor esse turbilhão existencial promovido pelo mercado é necessário encararmos a questão do ‘tempo’.

4.4 Reflexões sobre tempo pseudocíclico e produção de subjetividade capitalista

Pense nisso: quando te dão um relógio de presente estão lhe dando um pequeno inferno florido, uma corrente de rosas, um calabouço de ar. Você não ganha só o relógio... Dão-lhe, não sabem – o terrível é que não sabem – dão-lhe um novo pedaço frágil e precário de ti mesmo, algo que é seu, mas não é seu corpo, que você deverá atar a seu corpo com sua correia como um bracinho desesperado pendurado em seu pulso. Eles te dão a necessidade de dar-lhe corda todos os dias, a obrigação de dar-lhe corda para que siga sendo um relógio, eles te dão a obsessão de olhar para o relógio nas janelas de joalheiros, no anúncio no rádio, no serviço telefônico...
não estão dando-lhe um relógio, você é que é o presente, oferecem a ti para o aniversário do relógio¹⁵⁵.

JÚLIO CORTAZAR

Nossa hipótese de trabalho para o tema do tempo é que o turismo é um agente disseminador do tempo pseudocíclico das sociedades modernas, ocidentais, e capitalistas. O tempo pseudocíclico é o “*disfarce consumível* do tempo-mercadoria da produção” (DEBORD, 2004, p. 104). Por meio da produção (e efetivo consumo) do turismo, o tempo moderno, ocidental e capitalista é levado a todo o planeta. Ao analisarmos uma das categorias básicas para a compreensão do turismo (o tempo) percebemos que este tem, em si, os traços da comodificação, ou seja, esta categoria fundamental para a compreensão do turismo já está contaminada com os códigos do capital. Ao estudarmos criticamente o turismo, temos que ter

¹⁵⁵ Tradução livre de “*Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj... Te regalan – no lo saben, lo terrible es que no lo saben –, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay de atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico... No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.*”

em consideração que a máxima ‘tempo é dinheiro’ deve ser tomada como algo que merece investigação crítica e radical. Vamos, pois, investigar a importância do ‘tempo’ para a produção do turismo.

Um breve exemplo para nos guiar. A edição 159 da VT (ABRIL, 2009a, p. 84-89) traz uma reportagem intitulada “Barganha do Caribe – *Los Roques* por 20 mil milhas”. A reportagem mostra como o cliente de cartões de crédito pode se utilizar de milhas (recompensas pelo uso do cartão, pelo bom comportamento do consumidor) para ir conhecer o arquipélago em questão. Dezesete meses depois, na edição 188 (ABRIL, 2011f, p. 50) foi apresentada “A nova *Los Roques*”, a praia de *Boca del Toro*, no Panamá.

É pela troca de mercadorias aparentemente modificadas, mesmo que essencialmente as mesmas, que funciona a acumulação do capital (não nos esqueçamos, obviamente, do descarte do material – ou da experiência – tornado(a) obsoleto(a)). Desta maneira, 17 meses após *Los Roques* ser ‘descoberta’ pelos turistas leitores da revista, é necessário que a *commodity* seja substituída (especialmente no imaginário do consumidor) por outra mais nova, mais excitante e, principalmente, ainda não degradada pelo próprio consumo turístico, como podemos conferir no texto sobre a ‘nova’ *Los Roques* que “ainda não foi descoberta pelo turismo de massa. Aqui faz sentido a expressão praias virgens” (ABRIL, 2011f, p. 50). Mas, o turista deve apressar-se, pois a *commodity* turística é rapidamente tornada obsoleta devido ao próprio uso. Que podemos depreender deste exemplo?

As pessoas que viveram nas sociedades anteriores às modernas tinham sua vida e costumes, de certa forma, regidos pelo tempo da natureza, eram escravos de um tempo cíclico. A luz do sol regia o dia, e este era o tempo de trabalho. Os ciclos da natureza (e suas inevitáveis variações e repetições) regiam as vidas das pessoas. O dia, a noite, a estiagem, a chuva, o nascimento da semente... Esses elementos condicionavam a vida e suas mitologias.

O tempo dos ciclos da natureza não é mais o que conduz a vida das pessoas nas sociedades atuais. Esse tempo cíclico reconhecido pela experiência que cria vida deve desaparecer em favor do tempo linear, característica da produção das sociedades capitalistas. O que agora vigora nas sociedades ocidentais é o tempo pseudocíclico, esse “disfarce consumível do tempo-mercadoria da produção. [Tempo este que] não só se baseia nos traços naturais do tempo cíclico mas também cria novas combinações homólogas: o dia e a noite, o trabalho e o descanso semanais, a volta do período de férias” (DEBORD, 2004, p. 104).

Este tempo é uma sucessão contínua de intervalos equivalentes. As noções de dia, semana, mês, ano são convenções criadas a partir destes intervalos. Tomemos o segundo como intervalo exemplar. Um minuto tem 60 segundos. Uma hora (60 minutos) equivale a 3600 segundos. Um dia, por sua vez, possui 24 horas: 86.400 segundos por dia. Todos os dias, às 23 horas, 59 minutos e 59 segundos, o relógio ‘vira’ um novo dia. O cronômetro é zerado: 00h00. Nova sucessão idêntica de segundos, até conformar novamente 86.400 segundos. Assim sucessivamente: uma semana (7 dias) equivale a 604.800 segundos. O relógio é uma máquina, seu produto é o tempo (STAHEL, 2002).

A hora, o dia, a semana, o mês, o ano. Essa sequência marcada pelo relógio é artificial e coordena todas as atividades da vida. Ela serve para muitas coisas, desde controlar o tempo da produção em uma fábrica até os compromissos diários, como uma aula, um atendimento médico ou o a distribuição do tempo de permanência nos atrativos turísticos em um pacote de viagens. O trabalho também é conformado nesta cronologia, mesmo que o horário de trabalho de uma pessoa seja mais flexível, ele ainda está submetido aos ditames do controle do tempo. Essa cronologia dá uma impressão de avanço, de progresso. E embora seja essa a impressão, de fato, o tempo escoá. A cada tic-tac do relógio não se tem mais aquele segundo que passou, o tempo é irreversível. Embora haja a sensação de um avanço e uma ciclicidade no passar do tempo do relógio – afinal, o relógio sempre volta a zero horas – este não é um tempo cíclico, senão um tempo pseudocíclico (DEBORD, 2004): o tempo do relógio forja o avanço de um tempo que escoá, a passagem do tempo que não volta. Um tempo falsamente cíclico é um tempo que cria sua própria ciclicidade: “o espetáculo, como organização social da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a falsa consciência do tempo” (DEBORD, 2004, p. 108).

O tempo cíclico, como dissemos, é aquele que nasce da experiência humana direta em relação aos ciclos da natureza. Esses ciclos da natureza se repetem independentemente da vontade humana. O tempo pseudocíclico é falsamente vivido, pois se trata de um “tempo desvalorizado, a inversão completa do tempo como ‘campo de desenvolvimento humano’” (DEBORD, 2004, p. 103). É um tempo falsamente produzido pelo movimento repetitivo do cronômetro que deve apenas apresentar sua equivalência quantitativa. É ele o responsável pelo esvaziamento do presente, produzindo uma angústia, que, por sua vez, é geradora da vontade de consumo. Essa angústia produzida encontra na atuação do mercado (sempre a produzir novidades – *Los Roques* x *Boca del Toro*) seu motor sem-fim: o consumismo. Para isso, precisa produzir lixo: dezessete meses depois, *Los Roques* (e, suas gentes, e cultura, e ambiente) é superada por *Boca del Toro* para o consumo acelerado do turismo. A imagem

espetacular mostra, de fato, uma pseudossuperação, afinal a ‘forma mercadoria’ permanece, o que é trocado é ‘apenas’ sua posição geográfica, sua língua, seus costumes, sua gente...

E, como o mercado está sempre a produzir ‘novismos’, os consumidores estão sempre a esperar o novo. Ora, esperar constantemente pelo novo é desconsiderar o tempo presente que fica suspenso até a próxima pulsação de tal mecanismo espetacular (DEBORD, 2004). É isso que produz o esvaziamento do presente, num movimento tautológico.

O tempo da produção capitalista é linear, é o tempo do mercado, no qual o consumo surge como complemento da produção em sentido amplo. Neste tempo, há uma contínua demanda pelo novo a superar o que está a se realizar. Movimento incessante de busca pela inovação, o mercado atualmente condiciona toda produção a seu imediato exaurimento. Essa é a razão de sua sobrevivência. Por isso, a constante e aparente renovação das *commodities*.

Nas sociedades contemporâneas, a tendência da acelerada substituição das *commodities* encontra-se disseminada capilarmente, encharcando todos os âmbitos da vida, que, doravante, passam por ela serem regidos, ou ao menos que devem com ela negociar. Essa tendência do capital invade e procura colonizar a todos, de maneira indistinta: eis aí seu segredo, seu motor perpétuo que atua em todas as direções – tanto em extensão quanto em ‘intenção’ como nos lembra Guattari (2001, p.33). O pensamento é também refém de tal atividade – a subjetividade, último território a ser reconhecido, passa a sofrer disputas territoriais – lutas de ocupação – visando o encarceramento da dúvida sobre o que é necessário e o que é desejo. Na imposição do novo como obra do desejo, se dá a vitória do mecanismo subjetivo de imposição dos ‘novismos’ (CASCINO, HINTZE, *no prelo*). Um tempo pseudocíclico deve então surgir para acalantar a necessidade de ciclicidade. Para Debord (2004, p. 105)

o tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, tanto como tempo do consumo das imagens, em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo, em toda a sua extensão. O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares.

Este tempo, que é o tempo da produção capitalista, deve ser acelerado a todo custo. Ou, melhor dizendo, a relação das sociedades contemporâneas com o tempo é a da vivência da compressão da relação entre tempo e espaço (duas categorias fundamentais para a compreensão do turismo). É imperativo que a produção acelere, e para tanto, é necessário que

nada mais obedeça seu ritmo temporal natural. Devem, ao contrário, obedecer ao ritmo da produção que é, em última instância, o do lucro.

Como na cultura moderna, ocidental e capitalista, ‘tempo é dinheiro’ – economizar tempo é economizar dinheiro. Percebemos este imperativo para onde quer que olhemos: na produção agrícola que, longe de obedecer a ciclos naturais, é levada à produção acelerada, no uso de toda sorte agrotóxicos ou de produtos que aumentam a produtividade; os cursos de nível superior sofrem essa mesma compressão: é necessário que o aluno-comodificado esteja pronto o mais rapidamente possível; o mesmo se aplica aos frangos, atrativos turísticos, eucaliptos e livros *bestsellers*. Uma das contrapartidas da aceleração deste processo é a banalização dos elementos que são condicionados por tal dinâmica.

Na comodificação da vida é o contínuo de produção e consumo que na realidade se consumam acriticamente. No espetáculo

a imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à distância e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular. Essa mercadoria é explicitamente oferecida como o momento da vida real, cujo retorno cíclico deve ser aguardado. Mas, mesmo nesses momentos concedidos à vida, ainda é o espetáculo que se mostra e se reproduz, atingindo um grau mais intenso. O que foi representado como a vida real revela-se apenas como a vida mais *realmente espetacular* (DEBORD, 2004, p. 106).

No mercado (e em especial no mercado do turismo), o tempo também é uma mercadoria a ser vendida. Ela compõe outras mercadorias tornando-se seu constitutivo essencial. Esse mercado

orienta-se para a venda de blocos de tempo ‘todos equipados’, cada um constituindo uma única mercadoria unificada, que integrou um certo número de mercadorias diversas. Por isso, na economia em expansão dos ‘serviços’ e dos lazeres pode aparecer a expressão ‘pagamento com tudo incluído’ para o hábitat espetacular, os pseudodeslocamentos coletivos das férias, as assinaturas do consumo cultural e a venda da própria sociabilidade sob a forma de ‘conversas animadas’ e de ‘encontros com personalidades’. Essa espécie de mercadoria espetacular, que evidentemente só pode existir em função da penúria das realidades correspondentes, também aparece entre os artigos que promovem a modernização das vendas, e pode ser paga a crédito (DEBORD, 2004, p. 105).

Em complemento ao tempo da produção da sociedade dos produtores (BAUMAN, 2008), surge o tempo livre, como tempo de lazer, momento complementar ao da produção, produzido como tempo de liberdade, mas consumado como tempo de acumulação do capital: no capitalismo, é o tempo de consumo, por excelência.

Na esteira do turismo, é o tempo linear que controla o horário dos aviões, trens, navios, barcos, taxis e outros meios de transporte. Esse tempo ‘ocidental’, controlado com muito préstimo, é tratado de maneira arrogante como ‘mundial’. É esse tempo que é levado para os quatro cantos do planeta Terra e para as mais diversas culturas, arrebatando por dentro seus tempos particulares.

Os diferentes tempos de festas, rituais, encontros, que anteriormente marcavam o tempo cíclico, tendem a ser transformar em tempo pseudocíclico no palco do turismo, afinal de contas a vida do turista é condicionada pelo tempo linear e, ele não pode esperar o tempo do ‘outro’ acontecer.

O planeta todo se vê controlado pelo *Greenwich Mean Time* (GMT). Este controle do tempo

representa o triunfo da concepção mecanicista e newtoniana do tempo sobre as concepções tradicionais, ligadas ao ritmo das estações e à posição dos astros. A consequência disso é uma extraordinária uniformização dos modos de vida e de pensamento, e uma *mimesis* generalizada. No mundo ‘desterritorializado’ dos aviões e aeroportos, cruza-se com gente de todas as cores e procedências, vestidas do mesmo jeito, alojando-se nos mesmos hotéis das cadeias internacionais, falando inglês internacional e alimentando-se com os pratos da cozinha internacional. Esta *jet society* transnacional encontra certos prolongamentos até mesmo nos cantos mais remotos do planeta (LATOUCHE, 1994, p. 32).

É o triunfo do tempo do Ocidente moderno e capitalista sobre todas as outras formas de se vivenciar o tempo. É tido como um tempo mundial, mas é um tempo essencialmente ocidental. É por meio do GMT que todos os aeroportos do mundo são controlados. Queremos dizer com isso que aonde quer que o turista vá, ele leva o tempo ocidental, contaminando tempos particulares com sua forma de controlar a passagem do tempo. Embora existam outras eras, tais como

a hégira para o Islã, as eras búdicas, e algumas outras. Há outras divisões do ano além do ano civil ocidental calcado na vida de Cristo, com seus ciclos próprios. Conhece-se o Ano do Dragão e o Tet... mas estas sobrevivências pitorescas e folclóricas têm pouco poder sobre o horário dos aviões. A organização prática, por imperativos ‘técnicos’, funciona com base no sistema único (LATOUCHE, 1994, p. 31).

Uma vez que a forma como as pessoas experienciam o tempo foi tocada pelo capital, esta forma subjetiva / objetiva de relação com a ‘realidade’ torna-se basal para todas as outras formas de relação. Vejamos.

4.4.1 Tempo livre como tempo do capital

Analisemos agora, o adjetivo ‘livre’ que compõe o conceito de ‘tempo livre’ – que é categoria fundamental para a análise crítica do turismo: este adjetivo é indicativo da liberdade que tal tempo tem em relação aos constrangimentos que o outro tempo, o do trabalho, possui. O tempo de trabalho é um tempo que não pertence ao trabalhador, é tempo de constrangimentos, pois o trabalhador submetido ao trabalho, não pode fazer exatamente o que quer.

O tempo de trabalho (tempo vivido, portanto) de uma pessoa não lhe pertence, pertence a seu empregador. O tempo de trabalho existe como tempo constrangido por essa realidade. Não obstante, ao afirmar-se constrangido, ele afirma também que o que está ‘lá fora’, a saber, o ‘tempo livre’, é tempo de não constrangimento. Porém, o que aparentemente está ‘lá fora’, o tempo livre, mostra-se mais como simulacro de não constrangimento. Claro que há um diferencial fundamental na obrigatoriedade dos dois tempos, o primeiro comprometido com a produção, o segundo com o consumo. No tempo de trabalho, produz-se. No tempo livre, pode-se nada fazer, ou pode-se fazer qualquer coisa, até mesmo trabalhar ou estudar. O tempo ‘livre’ é um tempo espetacularmente afirmado como não constrangido justamente porque é seu contrário. É tempo de consumo, irmão siamês do tempo da produção. Sendo tempo ‘liberado’ do trabalho torna-se tempo obrigatório para fruição e consumo capitalista, portanto, é tempo igualmente constrangido pelas forças produtivas, que, como sabemos, não tiram férias (BAUDRILLARD, 2005).

Para que haja a possibilidade do chamado tempo livre, é necessária, inicialmente a expropriação do tempo realmente vivido. É-nos hoje praticamente impossível pensar numa vida longe dos constrangimentos do tempo de trabalho, da mesma forma que é impossível um tempo livre realmente livre do ‘constrangimento’ do consumo. Claro, para a parcela da humanidade que está incluída neste processo, pois há aqueles que estão colocados do lado de fora, aguardando – quem sabe – sua vez de participar da festa. Portanto, “o aparente desdobramento em tempo de trabalho e tempo de lazer – inaugurando este a esfera transcendente da liberdade – constitui-se um mito” (BAUDRILLARD, 2005, p. 163). No atual sistema, cada vez mais controlado

o tempo só pode ser ‘libertado’ como objeto, como *capital* cronométrico de anos, de horas, de dias, de semanas e ‘investir’ por cada qual ‘a seu bel prazer’. Por consequência, já não é ‘livre’, uma vez que se encontra regulado na sua cronometria pela abstração total do sistema de produção (BAUDRILLARD, 2005, p. 161).

Para Debord,

o tempo irreversível da produção é antes de tudo a medida das mercadorias. Assim, o tempo que se afirma oficialmente em toda a extensão do mundo como o tempo geral da sociedade significa apenas os interesses especializados que o constituem: é um mero tempo particular (DEBORD, 2004, p. 101).

O tempo das mercadorias é o tempo que está a reger praticamente tudo na contemporaneidade. Assim, mesmo que seus conteúdos sejam diferenciados, ‘tempo de trabalho’ e ‘tempo livre’ são, em suma, um *continuum*. A oposição espetacular do tempo ‘livre’ em relação ao tempo de trabalho, comumente mostrada nos estudos sobre o turismo, constitui outro mito. Assim, o tempo de consumo é o mesmo da produção e

revela-se como tal, na medida em que se reduz a simples parêntese ‘evasivo’ no ciclo da produção [...] O lazer é forçado na medida em que, por detrás da aparente gratuidade, reproduz fielmente todos os constrangimentos mentais e práticos do tempo produtivo e da cotidianidade escravizada (BAUDRILLARD, 2005, p. 164).

Temos então, a constituição do tempo livre como mercadoria. O tempo tornado mercadoria, cronometrado e empacotado pode ser trocado por qualquer outra mercadoria, ou por dinheiro, por exemplo. Assim, o sistema capitalista tende a homogeneizar, ou seja, reduzir tudo a um denominador comum – a saber, o dinheiro. Desta maneira, o “tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca” (BAUDRILLARD, 2005, p. 162). Compra-se tempo, vende-se tempo, tempo de trabalho e tempo de lazer, “todo o tempo consumível da sociedade moderna vem a ser tratado como matéria-prima de novos produtos diversificados que se impõem no mercado como empregos socialmente organizados do tempo” (DEBORD, 2004, p. 104), no caso de nossas análises, o turismo.

O “tempo que tem sua base na produção das mercadorias é ele próprio uma mercadoria consumível” (DEBORD, 2004, p. 104). O tempo no qual ocorrem as atividades do turismo é tempo de consumo, pois o próprio tempo ‘livre’ é um tempo comprado como mercadoria durante um ano de trabalho. A partir do momento no qual a pessoa comprou o tempo que irá usar, o tempo existencial do consumo turístico é um tempo-mercadoria comprado como qualquer outra coisa.

Pensemos no deslocamento: uma pessoa pode optar por fazer turismo utilizando um avião ou um ônibus como meio de transporte. Cada um deles comprimirá a relação espaço-tempo de maneira diferente, sendo que o avião provavelmente levará o turista antes a seu destino. Este meio de transporte (o avião) é mais caro que o ônibus, pois ‘economiza’ tempo do turista que

poderá investi-lo ‘melhor’ já estando no destino escolhido. Há casos em que o uso do avião apresenta uma relação custo x benefício melhor que a do ônibus. Desta forma, o tempo livre assemelha-se a uma mercadoria.

As férias são um direito previsto aos trabalhadores por meio da Constituição Federal (BRASIL, 1988). O tema é disciplinado pela Consolidação das Leis do Trabalho (BRASIL, 1977)¹⁵⁶:

“Art. 129: Todo empregado terá direito anualmente ao gozo de um período de férias, sem prejuízo da remuneração” (BRASIL, 1977).

Via de regra¹⁵⁷, as férias de um trabalhador podem ser ‘gozadas’ após 12 meses (estendendo-se pelo período de até 23 meses) consecutivos de trabalho com vínculo empregatício com a empresa. Durante o período pseudocíclico de um ano de trabalho, o valor de 1/12 avos do salário deste empregado é recolhido mensalmente pelo empregador para fins de compor o valor que o primeiro receberá a título de ‘férias’. Ao sair de férias, o empregado, normalmente, recebe, além de seu salário, 1/3 a mais sobre esse valor¹⁵⁸. As férias do trabalhador são um direito conseguido apenas partir de seu próprio trabalho – isto é, só pode tirar férias aquele que trabalha e faz uso do seu tempo de vida, submetendo-se às leis do mercado. Assim, ao final do período atrelado ao trabalho, o empregado recebe um valor que lhe permitirá ficar durante um período de tempo determinado (chamado de férias), longe dos constrangimentos do trabalho. Esse tempo¹⁵⁹ é chamado de ‘tempo livre’.

A prioridade de decisão do período no qual o empregado poderá tirar suas férias é, de fato, do empregador, como redigido pelo artigo 136 do Capítulo IV do Título II da Consolidação das Leis do Trabalho (BRASIL, 1977): a “época da concessão das férias será a que melhor

¹⁵⁶ Consolidação das Leis do Trabalho: DECRETO-LEI No 5.452, DE 1o DE MAIO DE 1943. Conferir em <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/10/1943/5452.htm>. Acesso em 24/05/13.

¹⁵⁷ Dizemos ‘via de regra’, pois a matéria que versa sobre os diferentes arranjos nas diferentes relações trabalhistas das férias é algo complexo e não é nosso interesse imediato o aprofundamento neste tema. Obviamente que pesquisadores das áreas do direito, da sociologia, entre outros podem realizar o aprofundamento devido nesta questão, propondo assim novos estudos críticos. Maiores informações podem ser obtidas em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De11535.htm#cap. Acesso em 24/05/13.

¹⁵⁸ Consultar Constituição Federal (BRASIL, 1988) em seu artigo 7º: “São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social”; inciso XVII “gozo de férias anuais remuneradas com, pelo menos, um terço a mais do que o salário normal”. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 24/05/13.

¹⁵⁹ Há outras formas de tempo livre, como o fim do dia, o final de semana, feriados e a própria aposentadoria.

consulte os interesses **do empregador**”¹⁶⁰. Isso nos lembra Bernardo Soares escrevendo sobre seu Patrão Vasques: “que me é esse homem, salvo o obstáculo ocasional de ser dono das minhas horas, num tempo diurno da minha vida?” (PESSOA, 2006, p. 52). Assim, o ‘tempo livre’ das férias é

propriedade privada do veraneante, objeto e bem por ele ganho com o suor do ano, por ele possuído e de que frui à maneira do que sucede com os restantes objetos – não sendo capaz de se despossar dele para o dar e sacrificar (como o objeto nos presentes), para o destinar à disponibilidade total, ausência de tempo que constituiria a verdadeira liberdade. Está cravado ao ‘seu’ tempo como Prometeu ao rochedo, preso ao mito prometeico do tempo como força produtiva (BAUDRILLARD, 2005, p. 164).

Mas, ao final do período de férias, o empregado deve se reapresentar ao trabalho e seus constrangimentos.

Na cultura de consumo, o tempo é elevado ao posto de um dos bens mais desejados, “a procura deste bem tão específico iguala a de quase todos os outros tomados em conjunto” (BAUDRILLARD, 2005, p. 160). O tempo pseudocíclico (DEBORD, 2004) da mercadoria é condicionado ao cronômetro da produção do capital. ‘Tem-se’ tempo? Se sim, é porque o tempo é uma propriedade, foi adquirido.

O tempo também é tornado ente econômico quando se faz o orçamento-tempo (BAUDRILLARD, 2005, p. 162) e o turismo usa-se desta dinâmica. Perceberemos isso claramente na dinâmica das atividades turísticas programadas, os chamados pacotes turísticos, que analisaremos mais a diante.

Para Baudrillard (2005) “vivemos numa época em que os homens jamais conseguirão perder tempo suficiente para conjurar a fatalidade de passarem a vida a ganhá-lo” (p. 164), desta forma, a aceitação acrítica da ideia de tempo livre apresenta sérios problemas, pois:

1. Este tempo efetivamente não é livre, não é autônomo, afinal de contas, ele só tem existência quando afirmado pela ausência do tempo de trabalho.
2. Por ser tempo de consumo (assim como o tempo de produção) está atrelado à apropriação capitalista. É, em última instância, uma mercadoria.

Há autores que estudam o turismo a partir de uma visão a-crítica do significado das férias – e ignoram as componentes capitalistas do *continuum*

¹⁶⁰ O texto original da CLT é alterado pelo **DECRETO-LEI Nº 1.535, DE 15 DE ABRIL DE 1977**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del1535.htm#cap. Acesso em 24/05/13.

tempo de trabalho ... → ... tempo livre (férias)

Para esses autores as férias são “tempo livre não trabalhado e remunerado – [que] oferecem ao homem a possibilidade de aperfeiçoar-se em todos os aspectos – culturais, esportivos, recreativos e turísticos” (MONTEJANO, 2001, p. 53). E, em sua apaixonada defesa das férias capitalistas (e, por conseguinte, de todo o aporte capitalista de produção de subjetividade), Montejano acredita que “as férias permitem o conhecimento recíproco dos homens, o desenvolvimento da personalidade, a redução das distâncias entre as classes e as raças humanas, por fim ao isolamento dos povos e favorecer o desaparecimento dos preconceitos” (MONTEJANO, 2001, p. 61). Sim, elas podem vir a representar tudo isso! Mas de acordo com o que estamos procurando mostrar aqui, sua realização realizará concomitantemente o mercado. É contra isso que precisamos lutar e buscar brechas para a produção do novo.

4.4.2 ‘Tempo livre’ como metáfora comodificadora

A partir do estudo de Lakoff e Jonhson (2002, p. 50-52) é possível trabalharmos uma linha de argumentação sobre a forma como a produção discursiva do turismo é elaborada a partir da

metáfora do ‘tempo livre’ como ‘recurso finito’ e como ‘capital’.

Isso vai ajudar a abrir um dos pressupostos básicos do turismo para análise crítica e levá-la às suas raízes. Segundo os autores (LAKOFF; JONHSON, 2002) as metáforas são mais que meros floreios linguísticos, e tem função estruturadora de nossa forma de pensar e agir. Quanto ao tempo, os autores afirmam que “tempo em nossa cultura é um bem valioso. É um recurso limitado que usamos para alcançar nossos objetivos” (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 51). E, prosseguem dizendo que “em nossa cultura, TEMPO É DINHEIRO de muitas formas” (2002, p. 51). Um exemplo citado pelos autores é o das “taxas diárias de hotel” (2002, p. 51). Estas são a equivalência plena entre tempo e dinheiro, afinal uma diária de hotel é o valor cobrado pelo empreendimento hoteleiro pelo uso de uma de suas acomodações por um período (normalmente de 24 horas) por parte daquele que se hospedou. Mas, essa reflexão pode se ampliar e aplicar para praticamente todo o movimento do turismo: os assentos dos aviões, ônibus, ou quaisquer outros meios de transporte são cobrados de acordo com a relação tempo e dinheiro; os ingressos em atrativos turísticos, a mão de obra dos profissionais, entre

tantas outras formas de relação entre turismo, tempo e dinheiro. As relações do mercado turístico se dão a partir das relações entre tempo e dinheiro.

As relações entre tempo e dinheiro são relativamente novas “na história da humanidade e não existem em todas as culturas. Elas surgiram nas modernas sociedades industrializadas e estruturam profundamente nossas atividades cotidianas básicas” (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 51). Estruturam de maneira semelhante as práticas turísticas, quando as pessoas estão longe de seu cotidiano e lugar de residência. Assim, quando um indivíduo ‘faz turismo’, ele concebe e age como se o tempo fosse um bem precioso. Desta forma, “compreendemos e experienciamos o tempo como algo que pode ser gasto, desperdiçado, orçado, bem ou mal investido, poupado ou liquidado” (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 51).

Os autores (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 49-52) apresentam três conceitos metafóricos sobre o tempo:

TEMPO É DINHEIRO
TEMPO É UM RECURSO LIMITADO
TEMPO É UM BEM VALIOSO

Eles são conceitos metafóricos “uma vez que estamos usando **nossas experiências cotidianas com dinheiro** como recursos limitados e bens valiosos para conceptualizar o tempo” (2002, p. 51). Há uma relação de implicação entre os três conceitos:

“**TEMPO É DINHEIRO** implica
TEMPO É UM RECURSO LIMITADO, que, por sua vez, implica
TEMPO É UM BEM VALIOSO” (2002, p. 52).

Os autores ainda apresentam algumas possibilidades do léxico para os três conceitos metafóricos. Quando se referem à relação entre ‘tempo e dinheiro’, os léxicos apresentados pelos autores são: “*gastar, investir, orçar, lucrar, custar*”; quando se referem a ‘recursos limitados’: “*usar, esgotar, ter suficiente, usar tudo*”; e, por fim, quando a referência se faz a ‘bem valioso’: “*ter, dar, perder, agradecer (o bem recebido)*” (LAKOFF; JONHSON, 2002, p. 52). A partir destas metáforas é que pensamos e que agimos frente às nossas várias concepções de tempo. O turismo utiliza-se de tempo como insumo básico. Os textos do poder público, e dos acadêmicos são ricos na incidência do uso destas metáforas, notadamente, da ideia de ‘tempo livre’, como vimos acima. Obviamente que estas metáforas não resumem o

significado de ‘tempo’, mas destacam características suas em detrimento de outras. O léxico que gira em torno da ideia de tempo tem potencial comodificador e tem sido amplamente usado na produção discursiva do turismo, neste sentido, comodificando a experiência da percepção da passagem do tempo, que no turismo ganha *status* de primeira grandeza.

Desta maneira, ao apresentarmos a categoria *tempo* para o turismo como uma categoria plena de potencial comodificador queremos dizer que a dinâmica da comodificação age no mais profundo basilar da experiência das pessoas no turismo (tanto turistas como aqueles que são os objetos de seu olhar). O que vem a partir daí, vem contaminado por seus códigos. A compreensão disso é fundamental para qualquer estudo crítico do turismo.

4.5 Algumas considerações importantes

O mercado do turismo é uma criação humana. Referirmo-nos acriticamente a ele, é aceitar a personificação proposta por seus agentes, que ao mesmo tempo em que criam um ente fantasmagórico, irresponsabilizam-se a si mesmos por seus ‘atos’ e ‘humores’. Esse ‘mercado’ procura apropriar-se de tudo aquilo que toca, e mesmo daquilo que não se pode tocar, como o tempo. Mas faz isso, dando a imagem primeira e superficial de que o turismo é um fenômeno social, cultural, político etc. Desta maneira, parece-nos que todas as instâncias que participam afinal do turismo são instâncias apropriadas pela comodificação, ou em vias de serem apropriadas. É a comodificação, em última instância, que vem articulando todas as outras temáticas na produção do turismo na contemporaneidade.

Sabemos efetivamente, que o capital tende a converter tudo a seus códigos em busca da produção obstinada do lucro. Chamamos o resultado desta tendência (e todas suas consequências) de comodificação. Ela é a vontade cega que o capital tem de “retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluído, para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do vivido” (DEBORD, 2004, p. 27). Praticamente qualquer tipo de manifestação não econômica pode ser comodificada. Tanto faz se ela já exista ou venha a surgir, isso é indiferente. Aliás, ela pode até mesmo ser fabricada, como no exemplo das ‘tradicionais’ festas regionais nas cidades do interior, que são criadas e incorporadas aos calendários de eventos todos os anos. Outro exemplo: a necessidade de maior contato com a natureza, por parte dos moradores de uma cidade é uma oportunidade de produção de novas mercadorias. Ela surge diretamente ligada à (falta de) qualidade da vida nas cidades, redutos, por excelência, do capital. Ora, neste caso podemos perceber que esta necessidade é produzida (em, dela vertem várias

mercadorias) justamente a partir de um dos prejuízos do próprio capital: a falta de qualidade da vida nas cidades. O sistema recebe este estímulo (falta de qualidade na cidade) e passa a produzir novas mercadorias (o ecoturismo ou turismo rural, por exemplo), convertendo tais manifestações, originariamente não econômicas em produtoras de mercadorias: a ‘necessidade’ de maior contato com a natureza levará alguns dos moradores da cidade a procurar a natureza ou o campo, ou aquilo que tem se chamado de ambiente natural ou mesmo rural. Mesmo manifestações que surjam como alternativa, crítica, ou mesmo de ‘contraposição’ ao sistema capitalista podem ser convertidas em excelentes mercadorias. Esse é o caso do ecoturismo e da educação ambiental (HINTZE, 2008, 2013). O estágio atual da sociedade de consumo desenvolveu “a um grau sem precedentes, a capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma, ao lado de outros tipos de sociedade, inevitavelmente produz – e então reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoração e expansão” (BAUMAN, 2008, p. 66). Esse movimento reintegra ao sistema tudo que o ameaça.

Passar no teste da comodificação, e tornar-se uma mercadoria desejável, é ultrapassar a bifurcação entre a manutenção no jogo da sociabilidade e a morte simbólica em direção à primeira alternativa. A manutenção no jogo da sociabilidade, seja para uma pessoa que quer reconhecimento social, seja para uma cidade ou país que buscam ser reconhecidos como destinos turísticos, é a possibilidade de continuar existindo socialmente.

Na sociedade do consumo, a possibilidade de continuidade da existência tem se dado sob a forma de aceitação do padrão-mercadoria. Somente assim, parece que se atinge essa possibilidade. Àqueles que se recusarem a tornarem-se mercadorias, ou não forem suficientemente eficientes e eficazes para se tornarem, resta apenas o silenciamento, a invisibilidade (SANTOS, 2002; 2007) e a morte simbólica. Bourdieu (2001), em suas *Meditações Pascalinas* nos lembra que “talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores da luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma por humanidade” (BOURDIEU, 2001¹⁶¹ apud BAUMAN, 2008, p. 7). O ‘mercado do turismo’ é um campo de batalhas no qual lutam os mais diversos agentes sociais (pessoas, culturas, naturezas, cidades, países). É neste tabuleiro que se decide quem vive e quem desaparece.

¹⁶¹ Zygmunt Bauman (2008) usa o texto de Bourdieu (BOURDIEU, P. **Meditações pascalinas**. Bertrand Brasil, 2001) em epígrafe.

A sociedade de consumidores “avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles” (BAUMAN, 2008, p. 71) aos apelos do consumo e, do conseqüente comportamento como mercadoria. Esse bom comportamento é a condição de afiliação dos pretendentes.

Esta bifurcação existencial (tornar-se mercadoria ou perecer) é consequência do processo de comodificação. Este processo age pela produção de espetáculos e de invisibilidades. Esse processo está fortemente presente na atual produção discursiva do turismo.

5 PLANEJAMENTO DO TURISMO: OUTROS SINAIS DA COMODIFICAÇÃO

O estudo crítico do turismo, como vimos, deve procurar apresentar as posições ideológicas dos agentes, tanto na teoria, quanto na prática das disputas de poder desta atividade. Desde o início deste estudo, temos procurado compor um contexto que possa embasar tais análises. Apresentamos os enunciadores que julgamos de fundamental importância para a compreensão da dinâmica mundial do turismo, a qual afeta diretamente sua exploração em território nacional. Procuramos ainda analisar o turista e os objetos de seu olhar. Prosseguindo nosso estudo, vimos que é importante que se considere o ‘espaço social’ no qual as relações entre os agentes do turismo acontecem, ou seja, o próprio ‘mercado do turismo’, como um ambiente social nada harmônico no qual se dão as disputas de poder entre vários agentes. Vimos ainda que aqueles (ou aquilo) que se tornam atrativos do turismo, os objetos do olhar do turista, são discursivamente construídos pelo mercado para operarem como ‘oferta’ no grande catálogo de *commodities* que é o turismo. Mas, vimos também algo mais crucial, e pouco observado nas análises da corrente pró-turística de estudos até o presente momento: a dinâmica discursiva que produz o próprio turista – agente privilegiado do processo. Já percebemos que este agente também é construído pelo mercado do turismo.

Agora, procuraremos desenvolver análises críticas de diversos conceitos que têm relação com o turismo e que precisam ser reavaliados sob a ótica do estudo crítico da commodificação. Nosso intuito é continuar mostrando que há por trás do discurso do turismo, a presença do mercado e das relações de poder que lhe são inerentes. Ao analisarmos estas relações, vamos, aos poucos, lhes tirando os véus, e assim, diversas dicotomias vão surgindo para serem apreciadas, com um pouco mais de clareza, à luz do dia. Obviamente, estas não são estáticas, se sobrepõe e variam sua tensão de lugar para lugar. Este é o território em que emergem as disputas que queremos revelar.

Em primeiro lugar, vamos discutir um pouco sobre o planejamento turístico, tema este que é uma das principais abordagens tanto do poder público, quanto da academia.

5.1 O planejamento do turismo e suas sombras

Planejamento é um dos assuntos de grande abrangência na literatura sobre o turismo. Sua importância é defendida pela grande maioria dos autores que estudam o tema de uma perspectiva pró-turística. Traçando uma hipótese de trabalho para este tema, temos: segundo estas correntes hegemônicas de estudo do turismo, há que se planejar o espaço para que o

turismo possa trazer todos os supostos ‘benefícios’ que já foram discutidos até aqui. Mas, o atual padrão de planejamento parece funcionar como operador da comodificação ao produzir a intelectualização dos (e a ação nos) espaços, convertidos em espaços ‘do turismo’, a partir de rotinas orientadas pelo mercado, além de diversas relações de poder. Vejamos.

Vamos acompanhar o raciocínio economicista de Petrocchi (1998)

A **finalidade** do planejamento é definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, estabelecer as diretrizes que **orientarão** as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações.

O planejamento dá coerência e convergências às atividades em **prol do crescimento** do turismo. Além disso, deve **converter recursos naturais** em **recursos turísticos**, **ordenando** o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano. É algo sistêmico, dinâmico. O macroambiente deve ser **permanentemente monitorado**, de forma que o sistema turístico tenha sempre uma visão atualizada do que o cerca. Em síntese, dentro da realidade brasileira, dois objetivos básicos prevalecem no planejamento indutor do desenvolvimento do turismo:

1. Buscar a elevação da qualidade da oferta turística, em sua forma mais abrangente, coordenando ações, recursos e instrumentos técnicos, de forma a **estimular as áreas receptoras** a atender às **necessidades e desejos do consumo do lazer**.
2. Estudar um modelo de **ocupação** territorial que **atenda às demandas** e ao desenvolvimento sustentável do turismo (PETROCCHI, 1998, p. 72-73, **grifos nossos**).

Para o autor, a finalidade do planejamento do turismo é ‘estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo’. Tais diretrizes são todas norteadas para um único fim: trabalhar em prol do mercado do turismo. Os verbos ‘promover’, ‘atingir’, ‘alcançar’ e o substantivo ‘estratégias’ pertencem todos ao léxico do mercado. São, portanto, discursos formulados que impregnam a mentalidade das pessoas com a metodologia de intelectualização do mundo proposta pelo mercado e seus agentes, e que orientam propostas de ações que – ao serem realizadas – comodificam o ‘real’ alterando-o profundamente.

No desenrolar da noção proposta pelo autor para a ideia de planejamento analisado no excerto acima, a conversão dos ‘recursos naturais’ em ‘recursos turísticos’ chama a atenção. Poderíamos nos ater a elaborar uma crítica sobre essa conversão, que é criticável, mas que é, igualmente, bastante óbvia. Há, todavia, algo mais subterrâneo. A afirmação de Petrocchi (1998) convertida em conceito do que é o planejamento do turismo afirma, antes de mais nada, que **tudo é recurso**. Neste caso, a natureza é tornada ‘**recurso**’ **em si**. Se é para o

turismo, ou para qualquer outro fim, pouco importa. O que realmente vale nesta afirmação comodificadora é aquilo que se entende por natureza na ‘cultura do turismo’ é que esta é ‘recurso’, e **“transformada em recurso, a natureza não tem outra lógica senão, a de ser explorada até a exaustão”** (SANTOS, 2010, 189). Cabe-nos denunciar que, por meio da estratégia linguística de nominar a natureza como ‘recurso’, a comodificação – por meio da ação da legitimação da academia – converte discursivamente tudo em ‘recurso’, para só depois converter esse recurso ‘natural’ em recurso ‘turístico’. ‘Recurso turístico’ é, sob a ótica da do estudo crítico da comodificação, uma relexicalização proposta pelo mercado para qualquer ente que passa a estar ‘disponível’ para a apropriação capitalista – a formação de um gigantesco e pretensamente inesgotável estoque mundial à disposição do mercado do turismo. Neste sentido, qualquer coisa (física, metafísica, natural, cultural, eventual) é virtualmente disponibilizada como um ‘recurso’. A força de apropriação do capital pelo turismo é tamanha que tudo aquilo que existe pode ser apropriado e, mediante tratamento específico pelo mercado, tornado atrativo turístico.

A comodificação pelo turismo mostra-se então como um momento do capital no qual ele propõe, de fato, uma dupla transformação, um duplo tornar mercadoria: primeiro torna a natureza em ‘recurso natural’ – estoque pronto para o uso do capital – matéria inerte aguardando a apropriação capitalista; em segundo lugar, transforma essa natureza tornada ‘recurso natural’ em ‘recurso turístico’. É necessário explicitar aqui que o ‘valor mercadoria’ já está considerado como uma essência da própria natureza (na nominalização ‘recurso natural’). O que se pretende denunciar aqui é uma nova forma de mercantilização: já existe uma mercantilização primária na classificação da natureza como recurso. Com o movimento da comodificação pelo turismo, o que vemos é **a aceitação tácita dos valores do mercado como verdade inequívoca / fim das possibilidades de múltiplas interpretações** (especialmente preocupante quando essa aceitação vem da academia que deveria, ao nosso ver, manter-se crítica); e, no mesmo movimento, **constatamos a supremacia dos valores atribuídos pelo mercado sobre outros valores**. E é neste ‘pormenor’ que precisamos elaborar as nossas análises críticas. Precisamos, nos estudos críticos ao turismo, combater o mito de que este “é um fator de solidariedade do homem com o homem e com o universo, já que permite o contato direto do homem com a natureza e contribui para promover os valores dos **recursos naturais**” (MONTEJANO, 2001, p. 61, grifos nossos). Por trás deste tipo de discurso, aparentemente positivo, encontra-se o ideal estruturador da intelecção do mundo por meio da grade comodificadora de interpretação das coisas, para a qual tudo é ‘recurso’ e que afirma (sem se pronunciar) que isso se trata de algo legítimo.

O discurso preservacionista também está presente na concepção de Petrocchi (1998) quando o autor afirma que o ambiente físico, natural e urbano devem ser alvos da preservação do planejamento. Há, na construção destes itens, algo a ser notado, que poderíamos considerar um pequeno problema de paralelismo semântico: ambiente físico, natural e urbano não fazem sentido total, não fecham todas as possibilidades da ideia de ‘meio ambiente’ – precisamos perguntar, onde se encaixaria, nesta concepção, o ambiente rural, por exemplo? Quais diferenças entre ambiente físico e natural? Como preservar os ambientes que serão explorados pelo turismo, se a ideia e preservação contém em si a ideia e não utilização dos ‘recursos’?

Para Petrocchi (1998), a ideia de planejamento é baseada em ‘sistemas’, portanto, o macroambiente externo ao ‘sistema turístico’ deve ser ‘constantemente monitorado’. O capital, por meio das atividades turísticas, deve monitorar, controlar, certificar-se de que tudo à sua volta está contribuindo para seu pleno funcionamento, anomalias devem ser ‘ordenadas’ para que o sistema possa sobreviver.

Petrocchi (1998) apresenta as necessidades específicas para o planejamento no Brasil:

- (1) **‘Elevar a qualidade da oferta turística’:** com que intuito? Com o de ‘estimular as áreas receptoras a atender às necessidades e desejos do consumo do lazer’. Este é um objetivo básico para que o planejamento do turismo funcione como operador da comodificação. Por meio da nominalização ‘áreas receptoras’, o autor abstrai todos os conflitos que ocorrem nestes lugares apropriados pelo turismo. ‘Áreas receptoras’ é algo composto de gente, de sua cultura e de seu lugar. Mais que isso, dos prováveis conflitos vividos no cotidiano da luta travada contra a força do capital que quer moldá-las à forma das ‘necessidades e dos desejos do consumo do lazer’. Tudo o que é abrangido pela ideia de ‘oferta turística’ é tratado como *commodity*. ‘Desejos e consumos do lazer’ nominaliza ‘turistas’, entes que são igualmente construídos pelos agentes do mercado para operarem sua movimentação. No fundo da análise deste primeiro objetivo podemos constatar que a função do planejamento do turismo para o Brasil, como quer o autor, é a de moldar pessoas, culturas e lugares à forma das *commodities* turísticas. Lembrando que estas estão postas num mundo cada vez mais fluído, competitivo e globalizado. Removendo as camadas de informações temos:

A nominalização ‘Áreas receptoras’ →
 opacificando os conflitos das pessoas, culturas e de seu lugar, que →
 são produzidos para atender às ‘necessidades e desejos do consumo e do lazer’.
 A nominalização ‘necessidades e desejos do consumo e do lazer’ →
 opacificando o ‘turista’, que é construído como consumidor que →
 por sua vez, esconde atrás de si, o mercado que →
 personificado, por fim, omite seus agentes humanos.

- (2) O segundo objetivo proposto pelo autor conclama a academia (e outros agentes) a estudar ‘um modelo de ocupação territorial’. A função deste modelo é a mesma: atender às ‘demandas’ e ao desenvolvimento sustentável. Novamente, em primeiro lugar ‘as demandas’ – demanda significa exigência – mas, esse termo é muito pouco usado. No entanto, aqui consideramos que esse modelo de ‘ocupação’ territorial é um modelo que deve seguir às **exigências** do ‘mercado’. É, enfim, o ‘mercado’ que exige, portanto, que o território deva ser ocupado, e constituído, e construído, e pensado, e executado, e calculado, e planejado à sua imagem.

Enfim, o foco absolutamente preciso do planejamento do turismo é a legitimação do mercado como forma unívoca de intelecção do (e ação sobre o) mundo, afinal “todo o trabalho tem em vista o cliente, o mercado, pois deseja-se vender o destino turístico, a única forma de o turismo ser efetivamente distribuidor de renda e gerador de empregos” (PETROCCHI, 1998, p. 66). O argumento é o de sempre: produzir mais mercado, fazer com que âmbitos da vida que não produzem mercadorias, passem a se comportar como produtores e consumidores destas. É este mesmo mercado que se encarregará de distribuir renda e gerar empregos: inconsequente proposta neoliberal que estamos acompanhando desde o início de nossos estudos, e que permeia os discursos de todos os agentes que até aqui analisamos.

Sob a ótica de Petrocchi (1998), o planejamento do turismo traz os sinais de ser um forte operador da comodificação, por conta da maneira pela qual pudemos conferir sua estrutura de funcionamento. Neste momento, e pelos próprios limites deste trabalho, não aprofundaremos na análise da estrutura efetiva do planejamento. Ativemo-nos a seu conceito, estruturado pela ideologia economicista de um dos autores pró-turísticos e que pode se tornar fonte de conhecimento estruturador para aqueles outros agentes que, porventura, adotem tal sistema de planejamento de maneira irrefletida, ou conscientemente postada a favor do mercado. Obviamente, outros estudos devem se dedicar a este importante tema, variando os autores e

suas concepções de planejamento, mas sempre atentos aos requisitos de um estudo crítico do turismo. Os passos do planejamento comodificador do turismo devem ser estudados e criticamente combatidos.

Ruschmann (2002) é outra autora aborda a questão do planejamento. Ela afirma que

o Estado deve cumprir uma série de **obrigações** a favor de um desenvolvimento **ordenado** dessa atividade [o turismo], a fim de evitar seus impactos negativos nas comunidades e no meio natural. Ele **deve conceder** ao turismo o lugar e a **prioridade** que merece no conjunto das atividades econômicas e sociais e, além de promulgar leis, deve elaborar previsões para as estruturas locais, regionais e nacionais de turismo, facilitando um desenvolvimento **ordenado** (p. 28, grifos nossos).

Neste sentido, a academia brasileira, aqui representada por Ruschmann impõe (ordena!) ao Estado as ‘obrigações’ para o desenvolvimento ‘ordenado’ do turismo. A autora exige que o Estado cumpra o papel já estipulado pelos enunciadores hegemônicos do turismo já analisados por esta tese. Para essa autora, a atividade turística não pode ser conduzida de qualquer jeito, antes seu desenvolvimento deve ser ‘ordenado’. E, como já vimos, isso deve ser realizado de acordo com o exercício de quem pode desempenhar o mando, neste caso, o mercado – que, ao colonizar a academia faz com que esta dirija suas ‘exigências’ ao Estado. Interessante notar que a ideia de ‘ordem’ neste caso é plenamente positiva, afinal de contas as ‘obrigações’ do Estado são todas ‘a favor’ dessa ordenação. A ordem

é uma espécie de compulsão a ser repetida, compulsão que, ao se estabelecer um regulamento de uma vez por todas, decide quando, onde e como uma coisa será efetuada, e isso de tal maneira, que em todas as circunstâncias semelhantes, a hesitação e a indecisão nos são poupadas (FREUD, 2002, p. 46).

A desordem é algo mal visto em nossa cultura. Por consequência, para ser realizada de forma ordenada, qualquer atividade precisa de “*projeto, manipulação, administração e planejamento*” (BAUMAN, 1999, p. 15, grifos do autor). Isso vale também a atividade turística. Portanto, Ruschmann (2002) constrói o argumento de que o planejamento é algo bom e necessário, posto que a ideia de ‘ordem’ é positiva (moderna), e desejável. Ninguém de acordo com sua sã consciência ‘moderna’ pode querer um desenvolvimento que não seja ordenado. Para isso, são necessários agentes capazes de exercer o mando, que “são soberanos na medida em que reivindicam e defendem com sucesso o direito de gerenciar e administrar a existência: o direito de definir a ordem, e por conseguinte, pôr de lado caos como refugio que

escapa à definição” (BAUMAN, 1999, p. 15). No entanto, esse processo é incapaz de definir tudo, de ordenar tudo, de planejar tudo, e, portanto, é um processo que produz muito refugo, ou, melhor dizendo, ao perseguir a sede de a tudo ‘ordenar’ produz em sua própria dinâmica, elementos que não podem ser considerados ‘dentro’ de tal ordenação, ou seja, lixo.

O texto da autora segue afirmando que o Estado deve ‘conceder ao turismo o lugar e a prioridade que merece’. O trabalho de legitimação do turismo como algo essencial, prioritário, positivo e moralmente aceitável é realizado com muito zelo por sua estrutura legitimadora. Neste caso, a academia é quem exige e reforça o papel do Estado como elemento fundamental ao planejamento do turismo. Assim, a academia acaba atuando como agente do mercado e procurando – por meio do poder seus enunciados – exortar o Estado a ‘cumprir’ uma série de obrigações e ‘conceder’ privilégios para que o mercado (turístico) possa atuar. Quando a autora faz afirmações deste tipo, ela colabora com este processo e leva adiante a capilarização do mercado, pois o discurso de tal autora já tem seus próprios códigos contaminados pelos do mercado.

A estrutura da argumentação que a autora procura mostrar é que ao Estado cabem: a ‘estruturação de leis’, e a ‘elaboração da previsão para as estruturas locais, regionais e nacionais de turismo’. É a corroboração de que o Estado deve ‘pavimentar’ as vias para o acesso do turismo, fortalecer e minimizar os riscos para o capital. Aqui novamente encontramos os sinais das interdiscursividades entre os grandes enunciadores do turismo (WTTC, OMT) e os enunciadores nacionais, notadamente, a academia e o MTUR. Esses discursos reaparecem aqui, de maneira revisitada pela autora, mas sendo aceitos **como** pressupostos – o verbo ‘dever’ na flexão ‘deve’ aparece por três vezes no excerto analisado, trata-se de informações dadas – são obrigações assumidas como claras de maneira – a nosso ver - acrítica. No caso, as prerrogativas usadas pela autora em seu livro são da OMT¹⁶². Mas, esse discurso é muito semelhante ao do WTTC também. Ao aceitar essas prerrogativas, a autora aceita os posicionamentos dos enunciadores hegemônicos anteriormente estudados, e trabalha para legitimar as obrigações que o Estado ‘deve’ ter para com o mercado.

As imposições do planejamento do turismo (de seu discurso, enfim) materializam-se no real e acabam por obrigar aqueles que vivem ou trabalham no lugar turístico a negociar com as tais transformações. Mais uma vez, percebemos que o discurso sobre o planejamento, com suas políticas, seus planos, programas, projetos, muito além de meramente descrever o mundo, o transforma – mas, sempre a partir de relações de poder.

¹⁶² O texto original da autora (RUSCHMANN, 2002, p. 29) há a citação (OMT, 1983), todavia essa entrada não é encontrada em suas referências bibliográficas na edição que consultamos.

Há, ao redor do planeta, diferentes maneiras de organização das relações entre espaço e tempo. É sabido que, embora o espaço e o tempo, por vezes sejam tratados como ‘dados da natureza’, eles também são constructos sociais, e cada sociedade produz uma relação diferenciada com estes elementos fundamentais. Em nossas hipóteses de trabalho, parece-nos que o planejamento turístico procura limar esta diferenciação e converter todos os espaços em espaços turísticos e todos os tempos em tempos turísticos. Isso quer dizer, todos os espaços em espaços commodificados e todos os tempos em tempos commodificados, produtos e produtores de mais e mais mercado, levando as marcas ocidentais, modernas e capitalistas do turismo para todos os rincões do globo. Esse planejamento se dá a partir de uma tensão dialética local x global, na qual cada local que é planejado para o turismo entra na dinâmica global de conflitos do mercado internacional. Os lugares turísticos são planejados para usufruto do mercado mundial que a tudo lamina e estereotipa. Desta forma, o planejamento turístico converte-se numa forte arma para a produção dos clichês turísticos, afinal, ao ‘ordenar’ um lugar, transforma-o em mercado, estabelecendo uma equivalência com todos os outros lugares turísticos ordenados pela inteligência do mercado.

A criação de zonas de fruição para os estímulos dos desejos e expectativas do consumo de lazer (que foram construídos pelo mercado, mas que o turista acredita serem dele) acaba por produzir um espaço e tempo uniformizado, por mais que as aparências levem a crer que tais espaços e tempos são diversificados, especiais ou mesmo únicos. Mas, sob a superfície aplainada à força pelo planejamento do turismo, há um mundo ambíguo, plenamente tomado de conflitos e diferenças, que longe de desaparecerem, acabam por serem produzidas como invisíveis, muito embora, estejam lá o tempo todo. Da forma como vem sendo realizado na atualidade, o planejamento do turismo não tem condições de produzir ou mesmo de considerar os ideais da modernidade, igualdade, fraternidade e liberdade para todos. Aliás, essa é uma impossibilidade própria da convivência dessas ideias (BAUMAN, 1999). Produz para alguns, mas à custa de tantos outros. É isso que nos leva a considerar que a pós-modernidade é um momento de crise, no qual os habitantes da modernidade se veem obrigados a encarar o fato que as promessas modernas não serão alcançadas. A atual forma de produção do turismo é plena deste conflito.

Por meio das análises até aqui realizadas, podemos reforçar nossa hipótese: o pensamento que atualmente produz o planejamento do turismo está fortemente embasado por uma racionalidade moderna, ocidental e capitalista, que quer a ordem, a ordenação, a ocupação de todo território, a orientação inequívoca rumo ao progresso, o crescimento, a conversão de tudo em recurso econômico, o permanente monitoramento, o constante estímulo, e que quer

mais e mais consumo. Na pós-modernidade essa racionalidade apresenta fissuras em toda sua extensão.

As ideias de progresso e desenvolvimento são cabais para essa forma de racionalidade. Mas, é preciso afirmar que

fora dos mitos que alicerçam a pretensão de dominar a natureza e fora do esquema contínuo, linear e cumulativo do tempo, as ideias de progresso e desenvolvimento não têm sentido algum, e as práticas técnicas e econômicas dela decorrentes são totalmente impossíveis, porque insensatas ou proibidas (LATOUCHE, 1994, p. 46-47).

Além de que, esse discurso de crescimento e desenvolvimento ilimitado convive em contradição direta com as propostas que o mercado apresenta para a ‘preservação’ das culturas que são encampadas pelo turismo. Há aí outro mito, afinal de contas não há a possibilidade de se ‘preservar’ uma cultura como querem as operadoras turísticas. Se querem que as culturas se preservem, não é como culturas que as querem, mas como *commodities* turísticas. Novamente, o planejamento turístico apresenta-se como operador da comodificação, pois tem força de produtor de uma profunda dominação do mercado e de seus agentes sobre aqueles lugares e pessoas que se tornam ‘oferta’ para o turismo: tudo deve ser tornado *commodity* para que o mercado mundial do turismo possa conceder-lhes o direito de, por ele, ‘serem preservados’. O consumo espetacular quer conservar congelada a cultura (DEBORD, 2004), algo que é vivo e conflituoso.

Urry (2001) afirma que o turismo é uma mescla de produtos materiais e imateriais (p. 103). Há uma concordância entre os autores que estudam o turismo neste ponto. No entanto, como vimos até aqui, precisamos entender o turismo como produtor de bens e serviços *racionalmente* organizados. Se o turismo é gerador de produtos/serviços, ele igualmente é um subproduto da incessante circulação de mercadorias no sistema capitalista. O próprio Debord (2004) considera o turismo como

circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. O planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia de sua equivalência. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, lhe retirou também a realidade do espaço (DEBORD, 2004, p. 112).

Debord chama a atenção para a ideia de planejamento econômico da frequência dos lugares, e afirma que isso já é garantia para a equivalência dos lugares entre si. Isso significa a produção do mercado transformando todos os lugares num ‘mesmo’ lugar. Na busca por essa equivalência entre os lugares, Petrocchi (1998) considera que o papel do planejamento do turismo

é o de tornar os núcleos turísticos **mais bonitos**, com espaços urbanos **bem-cuidados**, com pessoas hospitaleiras e capacitadas a prestar bons serviços e com o meio ambiente protegido, e de que tais núcleos sejam dotados de uma eficiente estrutura da comercialização de seus produtos turísticos (p. 67).

O autor deseja que o planejamento do turismo torne os lugares ‘mais bonitos’, os espaços urbanos ‘mais bem cuidados’, as pessoas ‘hospitaleiras’ e obviamente, ‘capacitadas’ a prestar um bom serviço ao turista, o ambiente ‘protegido’... Essa produção traz as marcas do clichê turístico, e da razão metonímica – a produção do mundo dos sonhos, livre das ambiguidades que insistem em se manter renitentes, um planejamento que quer um mundo no qual “tudo ficará mais belo que antes, para ser fotografado pelos turistas” (DEBORD, 2004, p. 207).

Mas, quais podem ser os ideais que presidem a esta racionalização moderna, ocidental e capitalista do planejamento turístico proposto por tantos autores acadêmicos (e, reproduzida acriticamente por seus discípulos) aos mais diversos lugares?

Vamos investigar alguns deles. Para podermos melhor compreender a face moderna deste planejamento, vamos voltar a Freud (2002), em seu *Mal-estar da Civilização*. Lá o autor trata dos ideais modelares da modernidade: **beleza, limpeza e ordem**, afirmando que, de maneira evidente, estas “ocupam uma posição especial entre as exigências da civilização” (1997, p. 47). Desta forma, aquele autor nos dá importantes pistas para a compreensão e o aprofundamento da leitura crítica do planejamento do turismo, considerando que, segundo Bauman, esses ganhos da modernidade não podem ser obtidos “sem o pagamento de um alto preço” (BAUMAN, 1998, p. 8). Obviamente que Freud não pensava no planejamento do turismo, mas devemos supor que, se em função do planejamento racional do turismo, os lugares (e as pessoas) são ordenados a partir de tal racionalidade, precisamos descobrir quais os problemas que isto produz: tanto para turista quanto para servidores e moradores locais.

O planejamento ‘ordenado’ se dá porque os planejadores do turismo sabem que “nada predispõe ‘naturalmente’ os seres humanos a procurar ou preservar a beleza, conservar-se limpo e observar a rotina chamada ordem” (BAUMAN, 1998, p. 8). É necessário que isso seja produzido artificialmente, e a forma como o turismo é planejado é plena desta

artificialidade. Disso já podemos depreender que a espontaneidade dos servidores do turismo, dos moradores dos locais turísticos, e mesmo dos turistas é algo, no mínimo, complicado. Sobre a temática da espontaneidade, acompanhemos Marcuse:

Vejamos um exemplo simples. Um homem que viaje de carro a um lugar distante escolhe sua rota num guia de estradas. Cidades, lagos e montanhas aparecem como obstáculos a serem ultrapassados. O campo é delineado e organizado pela estrada: o que se encontra no percurso é um subproduto ou anexo da estrada. Vários sinais e placas dizem ao viajante o que fazer e pensar; até chamam a atenção para as belezas naturais ou marcos históricos. Outros pensaram pelo viajante e talvez para melhor. Espaços convenientes para estacionar foram construídos onde as mais amplas e mais surpreendentes vistas se desenrolam. Painéis gigantes lhe dizem onde parar e encontrar a pausa revigorante. E tudo isto na realidade é para seu benefício, segurança e conforto; ele recebe o que quer. **O comércio, a técnica, as necessidades humanas e a natureza se unem em um mecanismo racional e conveniente.** Aquele que seguir as instruções será mais bem-sucedido, subordinando sua espontaneidade à sabedoria anônima que ordenou tudo para ele. O ponto decisivo é que essa atitude – que dissolve todas as ações em uma sequência de reações semi-espontâneas a normas mecânicas prescritas – não é apenas perfeitamente racional, mas também perfeitamente razoável. Todo protesto é insensato e o indivíduo que persistisse em sua liberdade de ação seria considerado excêntrico. Não há saída pessoal do aparato que mecanizou e padronizou o mundo. É um aparato racional, combinando a máxima eficiência com a máxima conveniência, economizando tempo e energia, eliminando o desperdício, adaptando todos os meios a um fim, antecipando as consequências, sustentando a calculabilidade e a segurança (MARCUSE, 1999, p. 79-80, grifos nossos).

As importantes temáticas apontadas pelo autor se aplicam ao planejamento do turismo, no qual a experiência de quem vive do, ou faz o turismo está toda condicionada por um saber anônimo que já a planejou. No turismo, tudo foi pensado para que o turista **aparentemente** possa obter o máximo proveito de seu tempo livre, e para que o mercado possa **efetivamente** obter o máximo do proveito de seus lucros. Assim, ‘máximo proveito’ deve ser entendido sob a perspectiva de quem planejou a atividade. A racionalização dos espaços tende a produzir caminhos para que a ‘energia’ que lá trafega flua da maneira mais liberada possível, mas ao mesmo tempo, essa ‘energia’ só flui por onde ‘deve’ fluir, pelos caminhos pré-determinados pelo capital. Rotas alternativas – a não ser as anteriormente traçadas pelo próprio planejamento – são algo difícil de encontrar na atual produção do turismo. As estruturas das rotas turísticas são pensadas a partir da ideia do consumo: o turista deve ter a paradoxal ‘liberdade planejada’ para consumir tudo aquilo que for possível.

Devemos lembrar que quem ‘ordena’ exerce o mando, tem o poder: ordenar o espaço para fins turísticos é um imenso exercício de poder que é realizado por alguém contra alguém. Para que a experiência do turista flua o mais racional e organizadamente possível, a vida de quem trabalha para que isso aconteça deve ser o mais racionalmente organizada possível. Se

inferirmos que o planejamento turístico não dá margem para a espontaneidade do turista, que dirá para a de quem o serve.

É importante notar que à época na qual Freud escrevia seu livro, o ‘mal estar’ era justamente o do rigor da civilização, do sacrifício da liberdade em prol da segurança. Ao contrário disso, na pós-modernidade, passados 65 anos da publicação do *Mal-estar da Civilização*, Bauman aponta que “a liberdade individual reina soberana” (1998, p. 9). Todavia, poderemos observar que, no caso específico do turismo, o que reina soberana é a **aparente liberdade individual do turista**, e para que isso possa ser produzido de maneira limpa, bela, e ordenada, o planejamento continua impondo a ordem, aos demais envolvidos com o tema: servidores, moradores locais, para o próprio ambiente, entre tantos outros. Sabemos que a liberdade do turista é construída e igualmente constrangida pelas próprias forças do mercado, por isso dissemos que ela é superficial, afinal, o cardápio aparentemente diverso e ilimitado que é entregue nas mãos do turista é a materialização da “afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente” (DEBORD, 2004, p. 15).

O turista é alguém, insistente e aparentemente construído como um indivíduo livre, que deve empenhar-se ferrenhamente para cumprir seu papel no jogo do mercado. No caso deste jogo, o mercado produz constantemente a confusão entre seus códigos e a própria sociabilidade. Para os turistas, os constrangimentos e exigências do mercado são construídos sob a aparência de possibilidades de exercício de autonomia e liberdade. Para que se possa estudar criticamente o turismo, o papel desempenhado pelo turista deve ser encarado como o de um sujeito construído pelo mercado para atuar em seu nome, afinal o turista é o elemento que faz o dinheiro circular, é seu portador. E, nesta missão, deve ser protegido, agradado, cativado. E é isso que ele (o turista) mais quer.

Tais ideais (beleza, limpeza e ordem) continuam basilares da pós-modernidade, não foram abandonados nem perderam nada do brilho original, no entanto, devem ser perseguidos e realizados “através da espontaneidade, do desejo e do esforço individuais” (BAUMAN, 1998, p. 9). Esta situação contemporânea está diretamente relacionada ao estágio do desenvolvimento do turismo, no momento em que o mercado procura construir discursivamente o turista como esse indivíduo espontâneo, desejante (lembremo-nos das associações sinonímicas entre cliente e mercado, propostas por Petrocchi (1998)) e que se esforça para exercitar tais ideias.

A produção do turismo como ‘experiência’ é uma mostra disso: “a liberdade individual, outrora uma responsabilidade e um (talvez *o*) problema para todos os edificadores da ordem, tornou-se o maior dos predicados e recursos na perpétua autocriação do universo humano” (BAUMAN, 1998, p. 9). Assim o é, ao menos no universo criado pelo mercado e dedicado ao turista. Para os demais – os ‘vagabundos’ – não é bem assim. Para planejar as atividades de turismo de experiência é necessário elevar a liberdade do turista ao máximo (e, é claro, a liberdade do mercado), e com isso, restringir ao mínimo a liberdade dos demais.

Assim, fica mais fácil entender porque o turista deve ser insistentemente construído como alguém que ‘quer’, ‘deseja’, ‘busca’ (ALVES, 2010, p. 7).

O discurso da comodificação avança na ideia de consumo do turismo no sentido de construir a ideia de que este sujeito fabricado como turista agora deseja “mais do que alguns dias para descansar [...] que sua vontade e expectativas sejam atendidas [...] sensações ímpares [...] produtos e serviços diferenciados [...] experiências marcantes” (ALVES, 2010, p. 7). O turista é criado como alguém que quer ‘sempre mais’, quer ir ‘sempre mais à frente’, ‘vencer a última fronteira’, e estas são marcas do pensamento moderno, desde seu início.

Muitos autores da corrente hegemônica de estudos do turismo procuram legitimar um ‘novo’ turista. Este tem valores diferenciados, assim, para esses autores “o valor puramente econômico das coisas diminui, e começaram a ser valorizadas as atividades ligadas ao lazer, às artes, às culturas, ao ambiente, à saúde e aos contatos internacionais” (GAETA, 2010, p. 138-139). O que estes autores não veem, ou procuram deliberadamente opacificar em seus discursos, é que a via para a fruição de todos estes elementos vem sendo ‘pavimentada’ cada vez mais pelo mercado. Este, em seu monólogo laudatório (DEBORD, 2004) afirma que ele é a única via pela qual se pode alcançar. Eis sua mensagem: eu sou o caminho, a verdade e a vida, ninguém poder fruir nada, senão por mim. E essa mensagem é a forte marca da comodificação do turismo, que ao mesmo tempo em que produz e legitima o ‘mercado’, nega-o, e o produz como invisibilidade. E o apoio da academia é grande nesse processo. Voltaremos à temática do turismo de experiência em momento mais oportuno.

O turista vem sendo construído como alguém que busca gozar sua liberdade. Mas, para tanto, deve haver mais e mais planejamento, e mais ordem, e mais controle, e mais ocupação. Isso interessa profundamente ao mercado, que por meio destas estratégias pode capilarizar seu poder em todas as direções. Todo o suporte deve estar preparado para tais exigências. Isso acaba por tornar quem vive ou trabalha no lugar turístico, parte da mercadoria a ser vendida, pois ao considerarmos as relações interpessoais do turismo na perspectiva da sociedade de

consumidores, devemos levar em conta que “a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria” (BAUMAN, 2007, p. 30). Operando como legitimador do turismo, Cole (2008) confirma tal perspectiva em seu artigo sobre educação para comunidades receptivas, quando afirma que “os moradores ou aldeãos das regiões menos desenvolvidas do mundo, muitas vezes chamados anfitriões ou receptivos, interagem cotidianamente com os turistas. Estão na linha de frente do turismo e são, com frequência, parte do produto vendido” (p. 533). Esses indivíduos devem ser capacitados, treinados e ensinados a serem ‘únicos’ para que possam ser consumidos pelos novos turistas.

O mercado atualiza-se por meio de diversas mudanças discursivas. Mas, é preciso insistir que, por trás de seu ‘novo’ discurso sobre o ‘novo’ turista, há o **mesmo** mercado que reinventa seus discursos, os atualiza, mas persegue sempre o mesmo: a incondicionalidade de seu lucro. Na atual condição do planejamento do turismo pelo mercado “a relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas” (BAUMAN, 1999, p. 90). Mas, é importante notar que o discurso aponta essa satisfação sempre para o turista em primeiro lugar. O servidor e o morador do lugar turístico devem *ser adequados* às tais expectativas a serem satisfeitas, seu lugar também. Assim, de acordo com esta linha de pensamento, eles podem também “aproveitar oportunidades de trabalho como guias, ou em bares, restaurantes, hotéis, vigilância, venda de produtos locais, etc.” (PETROCCHI, 1998, p. 131). Isso é tudo o que lhes resta, aderir ao espetáculo ou sofrer a invisibilidade.

Um fator importante que devemos considerar é que a apropriação comercial por parte do turismo não manda recado para o lugar nem para as pessoas que nele vivem. O espetáculo não é organizado em frentes sólidas de avanço, ele se dá no próprio desenvolver do social comodificado, afinal é intuito dos agentes do mercado, que este venha a colonizar as instâncias não econômicas de toda a vida. Essa apropriação simplesmente começa, silenciosa, com a ‘descoberta’ do lugar. Vimos esse papel sendo desempenhado pelos ‘desbravadores’, aqueles turistas que chegam primeiro e que em diversas oportunidades incorretamente se arrogam de não serem turistas, ou pior, que acreditam não estar ao alcance do capital. Com as novas formas de turismo (ecoturismo, experiência, étnico, entre outras) isso tende a piorar, afinal ‘experiências únicas’ podem ser mais bem obtidas em lugares ‘ainda virgens’; isso provocará uma busca por espaços que ‘ainda’ não foram colonizados. Depois desta descoberta, o planejamento turístico quando chega para ‘ordenar’ o espaço, normalmente

chega atrasado. Pensemos: neste momento, no Brasil quantas cidades que já recebem ‘desbravadores não estão fazendo pequenas reuniões em escolas comunitárias para que sejam apresentadas as vantagens do turismo ‘planejado’. A apresentação destas vantagens, benefícios, enfim, das benesses do turismo já são produzidas de maneira industrial por parte daqueles que exploram o turismo.

Vimos que para Petrocchi (1998), a função do planejamento é ‘tornar os núcleos turísticos mais bonitos’. Para efeito de foco, faremos a abordagem de uma consequência muito peculiar deste processo. Queremos apresentar e discutir a seguinte hipótese: em busca dos ideais da **beleza**, da **limpeza** e da **ordem**, o planejamento turístico acaba por privilegiar áreas turísticas, lugares onde os turistas transitam (e, por conseguinte, as pessoas dos turistas), em detrimento de outras áreas (e, consequentemente pessoas) ‘não turísticas’, neste caso, consideradas como ‘não nobres’. Neste sentido, analisaremos criticamente um aspecto muito específico da problemática do planejamento dos municípios – o do resíduo sólido, vulgarmente chamado de lixo. Estudaremos um caso exemplar: como o problema do lixo em municípios turísticos deve ser tratado, de acordo com a visão do Manual de Gerenciamento de Resíduos Sólidos do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM, 2001).¹⁶³ Este instituto é reconhecido como de utilidade pública pelo Governo Federal pelo Decreto no. 34.661 de 19/11/1953.

‘Lixo’ é o foco desta análise crítica, pois “a sujeira de qualquer espécie nos parece incompatível com a civilização” (FREUD, 2002, p. 46), e, portanto, é igualmente incompatível com os desígnios do planejamento turístico. Mas, neste momento seremos mais pragmáticos que filosóficos, mas não menos críticos. Queremos saber quais são as possibilidades dos ideais de **limpeza**, a **beleza** e a **ordem** virem a se plasmar na realidade dos que se envolvem com o turismo. Vamos apresentar algumas destas possibilidades:

De acordo com Ovídio Antonio de Angelis (então Ministro da Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano da Presidência da República), nosso presente objeto de estudos, o manual proposto pelo IBAM, tem como objetivo ser um

instrumento didático nos programas de treinamento e capacitação em Gestão de Resíduos Sólidos promovidos pela SEDU (Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano) e pelo IBAM, podendo servir de referência para os tomadores de decisão

¹⁶³ Instituto Brasileiro de Administração Municipal: disponível em www.ibam.org.br/media/arquivos/Estatuto/estatuto_ibam.pdf. Acesso em 19/10/11.

nas diferentes esferas de governo e para projetistas e agentes financeiros/operadores destes serviços (IBAM, 2001, s/p – apresentação).

É um documento referencial que pode, ou não, ser adotado pelos municípios. Como nossa preocupação nesta tese é com a produção discursiva, este texto-exemplo traz todas as condições para nossa análise. E, a maneira como ele trata e diferencia os lugares turísticos é reveladora, e, por conta disso, nos ateremos às questões sobre os resíduos sólidos nas cidades e logradouros turísticos. Confirmamos algumas passagens do documento. Nele,

especial ênfase é dada às cidades turísticas. A indústria do turismo é um dos setores da economia que mais cresce e gera empregos em todo o mundo. A movimentação financeira decorrente da expansão do turismo vem demandando, tanto do setor público quanto do privado, o desenvolvimento de novos produtos a fim de atender às novas demandas impostas pelas atividades turísticas (IBAM, 2001, s/p – nota explicativa).

O documento dá ênfase especial às cidades turísticas. O primeiro argumento utilizado neste sentido é o de que o turismo é um dos setores da economia que mais cresce e gera empregos no mundo. Ao lermos este argumento (que reincidentemente ocupa o topo dos textos que procuram legitimar o turismo) lembramo-nos dos grandes enunciadores como o WTTC e a OMT. Esses discursos vêm sendo trabalhados de maneira interdiscursiva e, pelo que podemos perceber, ensinado e aprendido com bastante eficácia entre os enunciadores do turismo. Como nesta atividade há muito dinheiro envolvido torna-se, de acordo com o IBAM, imprescindível o desenvolvimento de ‘novos produtos’ para atender às ‘demandas impostas’ pelas atividades turísticas. Sim, a nominalização ‘demandas impostas’ é utilizada para tratar as verdadeiras exigências que essa poderosa indústria faz àqueles que se dispõe a tornarem-se *commodities* turísticas. Assim, se um município deseja entrar no campo de disputas da comodificação pelo turismo, ele deve considerar que

um dos objetivos do serviço de limpeza dos logradouros é evitar prejuízo ao turismo. Essa afirmativa se faz não só em função das questões estéticas associadas às atividades de limpeza urbana, mas também dos aspectos ambientais e de saúde pública ligados à disposição final dos resíduos. A imagem da cidade visitada pelo turista será mais positiva quanto mais limpo esse espaço urbano ele encontrar (IBAM, 2001, s/p – nota explicativa).

Portanto, frente às exigências do mercado do turismo, um dos objetivos da limpeza da cidade é ‘evitar prejuízo ao turismo’. Este não pode ser prejudicado, afinal, no parágrafo anterior foi afirmado que ele é uma fonte de dinheiro e empregos. O turismo tem sido produzido

reincidentemente como algo que não pode ‘sofrer prejuízo’, que deve ter prioridade, zelo e cuidado. O texto prossegue, e seus enunciadores afirmam que tal afirmativa não está ligada apenas às ‘questões estéticas’, mas ‘aspectos ambientais’ e de ‘saúde pública’. Embora, a estética não seja a única necessidade para evitar prejuízo ao turismo, a última linha do excerto analisado retorna ao ponto: ‘a **imagem** da cidade visitada pelo turista será mais **positiva** quanto mais **limpo** esse espaço urbano ele encontrar’. Esse argumento é da ordem da comodificação, afinal é uma exortação do *marketing* sobre a questão estética da ‘imagem’ da cidade para o turista. Ao final e ao cabo, importa é a **imagem** da cidade, que deve ser a mais limpa possível, mas **para o turista**. Na sociedade do espetáculo, as ‘questões ambientais’ e de ‘saúde pública’ aparecem como discurso espetacular, o que importa é a produção da imagem de consumo, e o consequente consumo da imagem da cidade turística.

O aspecto ‘estético’ é reforçado em outras passagens do texto: “o lixo público está diretamente associado ao aspecto estético da cidade. Portanto, merecerá **especial atenção** o planejamento das atividades de limpeza de logradouros em **cidades turísticas**” (IBAM, 2001, p. 28, grifos nossos). Reiterando a questão da estética, e, por conseguinte, do planejamento espetacular das cidades turísticas, no qual é a imagem que conta. Tais cidades merecerão ‘especial atenção’ no planejamento das atividades de limpeza dos logradouros. Devemos perguntar:

Se a atenção devida às cidades turísticas deve ser ‘especial’ (não deve ser da ordem do geral, portanto, tem um significado particular) ela deve superar a atenção dada às cidades ou logradouros não turísticos?

Em detrimento de que podemos concluir este elemento ‘especial’ na atenção aos lugares turísticos?

‘Especial atenção’ ainda merece a ‘estética’ em outro item do manual: “o tempo de permanência do lixo no logradouro público é um assunto que merece **especial atenção** em cidades turísticas, em função dos aspectos **estéticos**, emissão de odores e atração de vetores e animais” (2001, p. 61, grifos nossos). Novamente, é o aspecto estético que vem em primeiro lugar. ‘Emissão de odores’, ‘atração de vetores e animais’, questões muito mais importantes especialmente para quem mora no lugar, vêm em segundo plano no discurso do IBAM. Virão da mesma forma na atuação dos municípios turísticos que, porventura, adotem tal manual e sigam suas prescrições? Pode esse discurso materializar-se no real sem trazer prejuízo para as pessoas?

O aspecto estético, que é constantemente evocado pelo documento ora analisado, é da ordem do ideal da **beleza**. E ‘belo’, neste caso, está associado a ‘limpo’, por isso, a preocupação com a remoção do lixo – ao menos da frente dos olhos do turista. Obviamente este elemento é igualmente da ordem da **limpeza**. Por fim, ambos implicam numa **ordem**, ou melhor, numa ordenação local, em predisposições não naturais de preocupação com a relação entre ‘lixo’ e ‘turistas’. Necessárias perguntas:

Se o poder público tem uma capacidade limitada de prover atenção à estrutura da cidade sob sua administração, ou seja, se ele tem disponíveis 100% de recursos para trabalhar, e se ele der ‘especial atenção’ a alguns logradouros, será em função da penúria de quem?

Quem é que deve arcar com o prejuízo, necessária contrapartida ao benefício especial destinado ao logradouro turístico?

Neste documento, há uma passagem importante sobre a varrição de ruas, que pode ajudar na composição de uma resposta à nossa indagação. Tal passagem traz uma série de informações sobre os procedimentos necessários à varrição. Destes procedimentos, um se destaca:

***“reduzir a frequência de varrição da zona não turística,
permitindo uma melhor limpeza da região turística”***

(IBAM, 2001, p. 112, grifos nossos).

Interessante preocupação com a tríade **limpeza, beleza, ordem** de determinada área – a turística – em explícito detrimento de outra – a não turística. A estética da zona turística deve ser mantida, nem que seja em detrimento de áreas nas quais *apenas* os moradores locais sem recursos vivam. Estes logradouros, explicitamente colocados em segundo plano pelo IBAM, devem ser considerados alvo da higienização apenas depois de cumpridas as exigências da higiene do lugar onde o turista passa. Disso, podemos destacar importantes reflexões. A preferência pela varrição dos logradouros turísticos é ‘apenas’ por conta do turismo ser uma poderosa indústria que não deve sofrer prejuízo. Em contrapartida, os logradouros não turísticos não são considerados como civilização, afinal, o morador local da zona não turística pode sofrer o dano de ficar em segundo plano na varrição, e, portanto, com a falta de higienização de seu lugar de vivência, algo que é pressuposto da civilização chamada ocidental. Este agente sem poder deve ficar com os problemas de saúde pública, de odores, de atração de vetores e animais que são causados pela ausência de varrição de seu lugar de vida.

Tudo isso ocorre porque esse comando é dado pelos poderosos agentes do mercado (da indústria do turismo), em nome das mercadorias que representam, e não das pessoas. Aliás, isso tudo ocorre **contra as pessoas**. Mais ainda: a orientação sobre a varrição é claramente dicotômica. Ela estabelece e dispara o par

LOGRADOURO TURÍSTICO <> logradouro não turístico

e produz o segundo em função do primeiro. Logradouro é o lugar onde vive **gente**. Desta forma, o planejamento referente à limpeza dos municípios turísticos, ao menos segundo os critérios do IBAM, é um operador da desigualdade entre os pares de um mesmo espaço, mas que são tratados de maneira bastante diferenciada. Assim, esse planejamento, ao mesmo tempo em que promove a limpeza de alguns lugares, produz igualmente refugo. É uma produção tipicamente moderna, pois o refugo só pode surgir como parcela não aceita pelo planejamento moderno, nestes lugares “as ruas feias são o refugo do planejamento urbano” (BAUMAN, 1999, p. 23). Sendo mais diretos: queremos dizer que as ruas que não tem limpeza, que, portanto, estão sujas, com odores, vetores de animais e insetos indesejados, com problemas estéticos, e sanitários, deixadas ‘à sua própria sorte’, as quais o turista deve manter-se longe, são tão produtos do planejamento urbano dos municípios turísticos como aquelas limpas, higienizadas, cheirosas, vistosas e bem organizadas na qual o turista ‘deve’ passar. Essa produção metonímica, ao mesmo tempo em que protege o turista do desagrado do contato com o lixo, promove mais lixo para os lugares longe do seu olhar.

É de conhecimento popular a frase: ‘onde tem lixo, não tem turista’. Este tema é outro exemplo elucidativo da condição de mobilidade do turista, e do poder que isso lhe confere, afinal, móvel que é, pode (des)locar-se para qualquer outro lugar que esteja limpo, belo e em ordem. Lembrando que se analisamos o turista, analisamos seu *alter ego*: o morador local – fixado no lugar turístico – não tem para onde ir, não tem o mesmo poder de deslocamento do turista, que simplesmente levanta voo ao menor sinal de desconforto. Associe-se a isso, a prerrogativa do Manual de dar preferências à limpeza das zonas turísticas em detrimento das não turísticas, e temos aí uma relação de poder, portanto assimétrica, desigual, e injusta entre as partes envolvidas neste planejamento. Essas pessoas podem ser envolvidas por vontade própria – no caso do turista – ou por não ter outra opção – no caso do morador local, ou do servidor do turismo.

Paulo Freire (2000) afirma que o educador que pergunta ‘coisas que não deve’ é considerado subversivo. O exemplo que aquele autor usa é justamente, a pergunta: por que não há lixões

nas áreas ricas? O acúmulo de lixo (em zonas turísticas ou não) é fator de risco para a saúde e mesmo para a **vida humana** e, nesse ponto, a conquista da civilização sobre a sujeira e a desordem não deve ser desconsiderada. Segregar essa condição, ou no mínimo, privilegiar a condição de acesso a este serviço é um exercício de poder que produz profundas mazelas para aqueles que não têm como se defender.

Curioso paradoxo, então, vive o planejador municipal que precisa pensar as preferências do turismo em sua cidade ao lutar pela comodificação desta. Este consiste do seguinte: as cidades querem o dinheiro dos turistas, e, portanto, precisam se organizar para recebê-los. Os turistas gostam de lugares limpos. Para tanto, as cidades devem ser constantemente limpas afinal, de acordo com o IBAM, “uma cidade limpa instila orgulho a seus habitantes, melhora a aparência da comunidade, ajuda a atrair novos residentes e turistas, valoriza os imóveis e movimenta os negócios” (2001, p. 91). Só que, paradoxalmente, os turistas consistem uma população flutuante que “gera cerca de 70% a mais de lixo do que a população local” segundo o próprio IBAM (2001, p. 42).

Disso podemos extrair duas reflexões:

(1) uma cidade limpa instila o **orgulho dos seus habitantes**, mas há paradoxalmente no manual, a promoção da ideia de que justamente o problema do lixo dos habitantes deve ser resolvido **em segundo plano** em relação ao dos turistas. Estabelece-se aí uma hierarquia entre prioridades do atendimento a turistas, em detrimento de moradores locais;

(2) e, se uma cidade limpa atrai turistas (não estamos desprezando suas outras características que a comodificação também pode apropriar), a presença destes é fator para uma produção maior de lixo, algo que é exatamente contrário àquilo que eles próprios querem.

Neste sentido, ao menos nas áreas turísticas, o manual analisado ensina que,

a redução da frequência de coleta, ainda que seja uma medida econômica, jamais deve ser considerada, pois, quanto maior o tempo entre coletas sucessivas, maior a probabilidade de se criar pontos de lançamento inadequado de lixo nas ruas, prejudicando o aspecto sanitário e ambiental da cidade e **afugentando os turistas** (IBAM, 2001, p. 78).

Afugentar os turistas é afugentar seu dinheiro. O planejamento turístico deve privilegiar a condição do turista e de seu dinheiro, num claro menosprezo ao morador local sem condições. O manual apresenta preocupações a respeito deste paradoxo:

Os aspectos estéticos associados à limpeza de logradouros públicos são fortes colaboradores nas políticas e ações de incremento da imagem das cidades turísticas. Não obstante a importância dos aspectos históricos, paisagísticos e culturais no contexto do turismo de uma cidade, dificilmente um visitante fará propaganda positiva de um lugar onde tenha encontrado a estética urbana comprometida pela falta de limpeza. **Da mesma forma que o turista cobra a limpeza da cidade, é conveniente lembrar que, muitas vezes, ele próprio se coloca como um agente que contribui para o cenário oposto.**

Em geral, o turista não tem vínculo afetivo com o local visitado: ele é um mero visitante, um consumidor do espaço. Daí as relações de apreço serem menos intensas, uma vez comparadas às dos moradores. De um modo geral, as pessoas cuidam melhor de suas casas do que dos espaços que não lhes pertencem.

Com base nessa constatação, ressalta-se a importância de as administrações públicas de cidades turísticas estarem atentas para a necessidade de implantação de campanhas de limpeza urbana endereçadas especificamente aos seus visitantes, com vistas à manutenção dos aspectos estéticos urbanos e, conseqüentemente, à contribuição das condições sanitárias do meio (2001, p. 91, grifos nossos).

O planejador sabe que o turista é fugidio, sabe que ele ‘não tem vínculo afetivo’ com o lugar, sabe que se trata de ‘mero visitante’, um simples ‘consumidor do espaço’. Ainda assim, privilegia a limpeza do lugar por onde este elemento desterritorializado passa, em detrimento do morador local, que (espera-se) tem vínculo afetivo com seu lugar. É-nos claro, que o fator de o turismo ser a ‘poderosa indústria’ tem muito a ver com isso. É-nos claro também, que o planejamento municipal visando o turismo é fonte de produção de intensas desigualdades entre os partícipes do jogo.

A especial atenção ao turista, unida aos problemas que o excesso de turistas pode trazer, como trânsito congestionado, faz com que ainda seja recomendado que “em cidades turísticas deve-se estar atento para o período de uso mais intensivo das áreas por turistas, período no qual a coleta deverá ser evitada” (IBAM, 2001, p. 64).

O texto do manual produz o entendimento que os pontos turísticos são fontes de formação de opinião (IBAM, 2001). Desta forma, traz importantes colaborações para o *marketing* das prefeituras, que devem pensar na limpeza dos locais turísticos como uma forma de divulgação de seu ‘esforço’ e ‘dispêndio’ de recursos. Acompanhemos o texto: “em locais turísticos e centrais podem ser utilizadas varredeiras de pequeno porte, **que causam impacto positivo ao público**, chamando a atenção pelo esforço e recursos despendidos pela prefeitura com a limpeza urbana” (IBAM, 2001, p. 97, grifos nossos). Percebemos que o espetáculo vai se apropriando das atividades mais básicas do cotidiano de uma localidade qualquer. Ora, se é preciso limpar uma área, e se a área que será limpa for um lugar turístico ou central, a atividade da limpeza deve tornar-se espetáculo da divulgação da ação do poder público. Nisso insistimos: ao mesmo tempo em que as áreas não turísticas (e carentes) são preteridas em seus direitos como civilização: produção concomitante de invisibilidades.

Mesmo a educação, sensibilização ou qualquer outra forma de tentativa de se produzir um ‘melhor cuidado com a cidade’ devem ter suas prioridades. Acompanhemos:

Convém ressaltar a importância de se desenvolver, **durante toda a temporada de férias**, uma campanha de sensibilização, com a participação das empresas que se beneficiam do turismo, como hotéis, restaurantes e casas de espetáculos, **conclamando a população a cuidar melhor da cidade**. *Tal campanha pode e deve ser geral, para toda a cidade, porém concentrando-se mais nos bairros eminentemente turísticos e em especial ao longo da orla, quando houver* (IBAM, 2010, p. 112, grifos nossos).

O pedido é, no mínimo, confuso: como conclamar a população a cuidar melhor da cidade se a preferência pela execução das campanhas deve privilegiar a temporada de férias e concentrar-se em ‘bairros eminentemente turísticos’? A população deve ser conclamada a cuidar dos turistas, mas não de si mesma. O lugar não deve ser cuidado em si mesmo, mas deve ser cuidado para que seja e permaneça tal e qual o clichê turístico propôs. O lugar deixa de ser um ‘em si’ para as pessoas que lá habitam para se tornar um ‘meio’ para a fruição dos turistas.

Importante nota também que recursos públicos são destinados prioritariamente para favorecer a acumulação capitalista, no caso do turismo. O restante da população fica relegado aos restos dos recursos, se houver.

Esta breve análise crítica do Manual de Gerenciamento de Resíduos Sólidos procurou apresentar alguns pontos importantes para a compreensão de como é que o planejamento dos municípios turísticos tem sido pensado na atual produção do turismo.

Configurar o mundo às necessidades fugidias do turista é uma inconsequência (BAUMAN, 1998, p. 116). E, pelo que podemos ver, ao menos no exemplo agora analisado, o mundo de quem atende ao turista (ou que mora no lugar turístico) é configurado desta forma.

5.2 Clichê turístico: resultados do planejamento da experiência do turista

Se a vida de quem mora ou trabalha no lugar turístico é forjada por uma série de disputas de poder, como a que vimos há pouco sobre a questão do lixo; a vida de quem é turista também sofre constrangimentos à sua espontaneidade. Atualmente, podemos dizer que testemunhamos a uma produção dos gostos estéticos das pessoas, especialmente se atentarmos para a “paixão pelas viagens e pelo turismo cultural” (LIPOVETSKY, 2007, 286-287). Essa estetização é uma dinâmica que trabalha em conjunto com a ideia pela qual os planejadores do turismo vêm tentando ordenar o mundo na forma de um imenso catálogo de produtos. Na produção do

turismo contemporâneo, o planejamento está a operar como dinâmica que “forma o gosto e sustenta a falsificação, ao fazer com conhecimento de causa desaparecer a possibilidade de referência ao autêntico. Chega-se a *refazer* o verdadeiro, quando possível, para fazer com que ele se pareça com a falsificação” (DEBORD, 2004, p. 206-207).

No caso do turismo, não é só ‘mais belo’, mas pode ser ‘mais feio’, se ‘feio’ for o caso; mais ‘terrível’, se for o caso, mais ‘assustador’, ou mesmo, mais ‘obsceno’. O que tiver que ser, que seja mais. O turismo deve causar sensação (TÜRCKE, 2010).

Acreditamos que o estabelecimento dos clichês turísticos traga dificuldades para a espontaneidade do turista, para a maneira como ele pode (deve?) se comportar. E estas devem ser constantemente investigadas. Para dar alguma materialidade ao que tratamos e para propor novas inquietações, vamos analisar alguns clichês turísticos, e procurar entender como é que eles dificultam essa espontaneidade.

Tomemos de início, um exemplo da construção metonímica de uma proposta de experiência turística, publicada na Revista Viagem e Turismo:

Os 7 programas obrigatórios: flutuar no aquário natural; passear de bote pelo rio formoso; descer de rapel no abismo Anhumas; visitar a gruta azul; brincar de Tarzan no arvorismo Ybira Pe; tomar uma dose de taboa; deliciar-se no Restaurante Cantinho do Peixe (ABRIL, 2004, p. 52).

Essas são as dicas para consumir a *commodity* ‘Bonito’ no Mato Grosso do Sul. Aí está o ‘manual’ para a experiência do turista mostrando aquilo que ‘deve’ ser visto. Basta ir lá, seguir os passos ‘obrigatórios’ e pronto: a *commodity* turística foi consumida corretamente! Este manual está disponível na VT, a mesma revista, que em sua publicidade, afirmou que a liberdade ‘deveria’ ser sinônima de viajar. Pouco a pouco, compreendemos o uso do verbo no condicional: ‘deveria’, mas assim não é produzida. O turista que seguir este roteiro pré-estabelecido para ele por algum especialista em turismo certamente não passará em lugares onde a varrição a rua não tenha sido cuidadosamente executada...

Outro exemplo na mesma revista. Agora, a produção do clichê turístico de Roma, na Itália:

Numa caminhada só você mata boa parte do centro histórico [de Roma]: o Pantheon, o Fórum, a Fontana di Trevi, o Coliseu... entre uma atração e outra, dê uma paradinha para descansar, peça um *spresso* e fique de bobeira observando o vai-e-vem das pessoas numa das famosas praças. Pode ser na Piazza Navona, na Piazza del Popolo ou na Piazza di Spagna. Não vá embora sem antes conferir o agito do Campo de Fiori no fim da tarde. Depois entre no trem rumo ao aeroporto... (ABRIL, 2004, p. 34).

Não importa o que Roma tenha sido ou o que seja, essa é a proposta de um roteiro passo a passo para ver ‘só aquilo que interessa’ em Roma. Quem é que define o que interessa, o que vale a pena ver em qualquer lugar? Quem tem esse poder? A mídia e seus especialistas acreditam detê-lo. Ação da razão metonímica do clichê turístico mutilando Roma, para torná-la uma mercadoria de consumo fácil, ou seja, uma *commodity* turística. O turista pode ‘matar’ boa parte do centro de Roma, cidade que se confunde com a história da civilização ocidental. Sim, o turismo tem feito isso (matar Roma e tantos outros lugares, infelizmente não no sentido da reportagem), é só analisar os impactos que tem a ida de milhares de pessoas aos atrativos tem feito.

O manual oferecido pela revista indica até mesmo os momentos em que o turista ‘deve’ (parte do cerimonial), por incrível que possa parecer, descansar. E, entre ‘uma atração e outra’ (não são mais lugares, são atrações...) o turista ‘deve’ ficar de bobeira; assim, ele pode maximizar seu consumo de lugares com as dicas assertivas da reportagem-guia da revista. Realmente é difícil imaginar como é que em determinado momento, alguém pode ‘ficar de bobeira’ propositalmente, e deixar-se perder... Neste momento, a liberdade dada ao turista é quase total, ele ‘pode’ – no sentido de ter permissão para – ficar de bobeira na *Piazza Navona*, na *Piazza del Popolo* ou na *Piazza di Spagna*. Mas, tem que ser numa dessas, as outras praças não produzirão o mesmo efeito de consumo para o turista – nem o mesmo *status*, as outras praças são ‘menos’ que essas apresentadas como lugares chave. Por fim, o Campo de Fiori ‘deve’ ser visitado, mas isso deve ocorrer apenas ‘ao final da tarde’. Sr. Turista, por gentileza, não faça a deselegância de ir ao referido campo em outro horário...

Lembremos que Boorstin (1992, p. 85) nos conta sobre o declínio do viajante e do emergir do turista. Com a ascensão deste, a conotação do termo *tourist* foi a da viagem por prazer, a viagem do *traveler* (viajante) tinha outro significado. Estudar criticamente a produção e planejamento do turismo é acompanhar a história da domesticação, por parte do mercado, do ato de viajar. O ato de viajar na atualidade por meio do turismo é produzido para ser uma experiência comportada, segura e banal. É vendido com um manual explicativo que procura inibir a possibilidade da experiência.

A elaboração deste tipo de ‘manual explicativo’ (e todas as suas variações no âmbito da comunicação do turismo) é uma forma de produção de “heteronomia da ação” (BAUMAN, 1997, p.148) do turista. A esse respeito, acompanhemos as reflexões de Bauman (1997) sobre o tema da ‘heteronomia da ação’:

é menos óbvia ou não visível absolutamente, quando o comando aparece disfarçado, na forma de ‘conselho’ dado por ‘peritos’ – pessoas que exercem papéis aos quais socialmente se conferiu a autoridade de pronunciar sentenças vinculantes (verdadeiras, eficazes e confiáveis). A heteronomia é ainda mais difícil de detectar quando os ‘clientes’ ‘compram’ esse conselho *de peritos* que não têm nenhum poder para coagir: **liberdade do consumidor manifestada em transação comercial, e a subsequente liberdade do cliente para aplicar ou não levar em conta a instrução comprada, escondem efetivamente o fato de que o conselho é produto de definição que outrem faz da situação do cliente, da visão de outrem do bem-estar do cliente, e do critério de outrem para distinguir certo de errado, próprio de impróprio.** Acima de tudo, a natureza comercial da transação esconde o fato de que foi um mecanismo social, de cujo funcionamento os clientes têm pouco conhecimento e ainda menos controle, que selecionou o endereço ao qual se volta o cliente em busca de orientação; que é esse mecanismo heterônomo que inspira a própria propulsão a buscar as instruções de outrem, e buscá-las no endereço mencionado nas ‘Páginas Amarelas’ produzidas pelos peritos, dos quais se crê que catalogam as agências em que se pode seguramente investir confiança. É verdade que ao empregado de uma organização paga-se dinheiro em troca de sua obediência ao comando dos patrões, ao passo que o próprio cliente de um mercado paga dinheiro em troca do comando do perito ao qual ele pode então ser obediente. Aliás, o conselho dos peritos não difere muito do comando dos patrões em sua influência em emancipar a ação da responsabilidade moral do agente e em submetê-la ao invés aos padrões heteronomamente controlados de ganho e eficácia instrumental (p. 148).

Assim, as invisibilidades do poder capitalista, da produção de subjetividade e de dependência ao capital são produzidas nas ações mais banais e corriqueiras ações.

De posse de seu passo-a-passo para a experiência, e, com sua máquina fotográfica, celular, ou qualquer outra geringonça pós-moderna em punho, o turista “está mais preocupado em registrar que em ver” (MORIN, 2000, p. 73). De certa forma,

positivamente parece que não é natural viajar por prazer sem levar uma câmera fotográfica. As fotografias oferecerão incontestáveis evidências de que a viagem foi feita, de que o programa foi cumprido, de que a diversão foi vivida. A fotografia documenta as sequências de consumo que foram realizadas fora da visão da família, dos amigos e vizinhos [...] A maioria dos turistas sente-se compelida a colocar sua câmera entre si próprio e qualquer coisa que seja significativa que eles encontrem. Sem a certeza de outras respostas, eles tiram uma foto. É isso que modela sua experiência: pare, tire uma fotografia e siga (SONTAG, 1977, p. 177)¹⁶⁴.

A produção contemporânea do turismo tem privilegiado a busca da confirmação do que já foi visto (ou dito) de antemão. E de antemão são produzidas as possibilidades desse consumo: isso não é espontaneidade, é clichê turístico! Uma matriz produz um sem-fim de experiências-cópia daquele modelo anteriormente pensado, planejado, ordenado. Neste processo, o poder

¹⁶⁴ Tradução livre para: “*It seems positively unnatural to travel for pleasure without taking a camera along. Photographs will offer indisputable evidence that the trip was made, that the program was carried out, that fun was had. Photographs documents sequences of consumption carried on outside the view of family, friends, neighbors [...] Most tourists feel compelled to put the camera between themselves and whatever is remarkable that they encounter. Unsure of other responses, they take a picture. This gives shape to experiences: stop, take a photograph, and move on*”.

público colabora produzindo facilidades para que as *commodities* (e, no caso do turismo, os turistas) circulem, a academia colabora produzindo discursos que legitimam as práticas dos agentes do mercado e as mídias trabalham na divulgação dos lugares e pessoas turísticas atuando nesta antecipação, infantilização, banalização e domesticação.

Em todos esses aspectos, por meio da razão metonímica, é o olhar do dominador que define o que pode, deve e merece ser vivido e, por conseguinte, o que não pode, não deve e não merece ser vivido pelo dominado: atentemos, isso é o que temos chamado de produção de subjetividade capitalista. O turista-consumidor acredita-se sujeito do processo de consumo ao qual se submete de maneira dócil. O morador local ou o trabalhador do turismo acreditam que serão beneficiados pela ação do turismo e, mal conseguem enxergar seus pontos negativos, pois estes são produzidos como inexistentes ou irrelevantes. Mesmo quando são produzidos como fatores a serem considerados na hora do planejamento turístico, eles são perfeitamente evitáveis se forem ‘bem planejados’ dentro do discurso da sustentabilidade.

O afã da fotografia também pode ser lido a partir da perspectiva da materialização do olhar dominante. Conferindo as imagens a seguir, podemos ver esse ímpeto quase que generalizado. O objeto do olhar do turista não importa, o que importa é o comportamento das pessoas neste exato momento.

Figura 5.1 - Turistas fotografando o objeto de seu ‘olhar’
Fonte: acervo pessoal

A “estetização também demanda a transmissão do que e como, as experiências foram consumidas, como elas podem ser verificadas; e as relações de poder envolvidas nestas formas notáveis de representação e construção” (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 75)¹⁶⁵.

Figura 5.2 – ‘Le petite Joconde’
Fonte: Acervo pessoal do professor Fernando de Figueiredo¹⁶⁶

¹⁶⁵ Tradução livre de “*aestheticisation also demands the transmission of what, and how, experiences have been consumed, how they can be verified; and the power relationships involved in these forms of representation and construction are noteworthy*”

A imagem acima mostra a importância que o quadro intitulado ‘Mona Lisa’ tem em nossa cultura e como se torna ícone de culto turístico. A ‘demora’ para se aproximar da imagem é de aproximadamente 1 hora e meia, segundo relatos do prof. Figueiredo. Após a aproximação, o tempo de contemplação é mínimo devido ao fluxo de turistas. Alguns optam por ‘clicar’ a imagem de longe com câmeras que têm *zoom* e levam a imagem consigo sem sequer ter se aproximado dela.

A foto batida comprova a existência do clichê e a manutenção da promessa feita pelos criadores dos discursos turísticos:

‘Sim! Realmente, fomos lá e era igualzinho ao que nos foi dito pela mídia, pelo Estado, pela ciência, pelos pensadores do turismo!’

O recorte metonímico é uma metodologia de purificação para a *commodity* turística, a qual deve ser planificada/limada/desenrugada para consumo fácil (o lixo do logradouro turístico deve sumir de vista, nem que seja em função do prejuízo das pessoas do lugar). Ao comunicar o mundo de forma metonímica, o turismo mostra ‘aquilo que pode/deve/merece ser visto’ como o todo. Tudo o mais é produzido como invisibilidade; é resto, resíduo, produzido simplesmente como inexistente, reforçando as linhas abissais (SANTOS, 2009). A inteligibilidade do mundo produzida por tal forma de comunicação é parcial e seletiva. Portanto, se no clichê, o lugar é limpo, belo, ordenado e repleto de pessoas sorridentes, isso é um recorte que provavelmente omite a penúria e o sofrimento destas e de outras tantas pessoas. É um reducionismo brutal da complexidade da vida e a limitação das possibilidades de seu conhecimento mais crítico e emancipatório.

Essa estereotipia é observável em vários lugares transformados pelo turismo em algo que deve ser muito parecido, ou seja, que deve ter a imagem semelhante à que o próprio mercado diz que é, por exemplo, a mais ‘tradicional’: clichê, enfim. Observemos as imagens da Rua do Porto na cidade de Piracicaba, São Paulo:

¹⁶⁶ Agradeço profundamente a meu amigo Fernando de Figueiredo pela cessão da imagem ‘La petite Joconde’ de seu acervo pessoal. Segundo ele, a imagem foi produzida especialmente para esta tese.

Figura 5.3 - Imagens da Rua do Porto na cidade de Piracicaba (São Paulo)

Fonte: acervo próprio

A pequena Rua do Porto tem seu espaço compartilhado entre as antigas casas (cada vez mais escassas) dos moradores e as novas construções de restaurantes. O planejamento do turismo é uma poderosa ferramenta utilizada pelos operadores da comodificação. Neste caso específico (o da Rua do Porto em Piracicaba/SP), há uma multiplicidade deles: o poder público atua no sentido de ‘organizar’ os ambientes turísticos; a academia tem trabalhado insistentemente no sentido de legitimar o planejamento turístico, tanto que o discurso de que ‘se bem planejado, o turismo é uma atividade merecedora de todo crédito’ é constantemente repostado; a mídia se encarrega de apresentar como ‘melhor’ o lugar que foi planejado para o turismo; e, claro, a iniciativa privada faz os aportes de capital para as explorações dos lugares – agora cada vez mais privatizados.

Nisso tudo encontramos marcas da racionalidade ocidental, moderna e capitalista permeando os discursos produzidos como legitimadores do turismo. Assim, os discursos globais do WTTC, da OMT (e da própria ONU), além dos discursos do MTUR, estão todos materializados na Rua do Porto em Piracicaba, que procura ser o mais ‘tradicional’ possível, maquiando-se para tal. Isso nos autoriza a dizer que, estudando este pequeno trecho de orla de

rio, estamos estudando o mundo todo: um caso específico apresenta os genes do que está a acontecer em todo o planeta – a imagem de tudo por meio do planejamento turístico.

O estereótipo produzido de ‘casinhas coloridas’ já está se naturalizando e, a publicação da *Lindenberg & Life* número 38 (Reportagem de Flávio Nogueira) traz o seguinte: “para os apreciadores de comida caseira a Rua do Porto, **com sua arquitetura colorida**, conta com diversos restaurantes, cantinas e lanchonetes com cardápios pra lá de variados” (NOGUEIRA, 2011, p. 26, grifos nossos). Essa imagem de que a Rua do Porto é formada por ‘casinhas coloridas’ é fabricada intencionalmente pelo planejamento do turismo que quer a rua como atrativo turístico. Para tanto, ela deve parecer com aquilo que o turista imagina que ela deveria ser: o estereótipo da ‘casinha colorida’ é uma maquiagem que faz o lugar parecer com sua imagem desejada. Precisamos compreender melhor a ideia de atrativo turístico. Esse é nosso próximo passo para aprofundarmos a crítica à produção discursiva do turismo como legitimador do mercado.

5.3 O que é um atrativo turístico?

A comodificação pelo turismo transforma tudo aquilo que toca em valores de trocas para o negócio turístico. Beni afirma que, para se compreender o que ‘é’ turismo, é necessário conhecer os ‘objetos do turismo’ (BENI, 2006, p. 37-39). Para o autor, os bens turísticos são todos “os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço” (BENI, 2006, p. 38).

Para os autores da corrente hegemônica de estudos do turismo, atrativo turístico é “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo” (BENI, 2006, p. 331-357). Semelhante é a conceituação do Ministério do Turismo, que considera atrativos turísticos como “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, 2007b, p. 28)¹⁶⁷. Há várias categorias de atrativos turísticos: atrativos naturais; culturais; atividades econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas; eventos programados (BRASIL, 2007b, p. 27-28)¹⁶⁸. Eles podem ser tangíveis ou intangíveis. Assim praticamente qualquer coisa pode ter ‘atratividade’ para o mercado do turismo: relevo, vegetação, acontecimentos históricos, eventos programados, datas especiais (ou tornadas

¹⁶⁷ Roteiros do Brasil. Programa de Regionalização do Turismo. Módulo operacional 7: Roteirização turística. (BRASIL, 2007b).

¹⁶⁸ Programa de Regionalização do turismo – Módulo 7: Roteirização turística. Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em 19/09/12.

especiais), manifestações culturais em geral, religião, artesanato, alimentação, danças, festas. De fontes de águas límpidas a prédios *hightech*, de pores do sol ao fundo dos oceanos, de cavernas a imensas áreas verdes. Escavações, mineradoras, monumentos, museus, exploração agrícola. Possivelmente, qualquer coisa na superfície do planeta ou dentro da crosta terrestre, ou ainda, para fora da órbita de sua órbita pode tornar-se atrativo turístico.

A potência comodificadora do mercado do turismo mostra-nos que até mesmo os maiores problemas ambientais podem ser tornados ótimos atrativos turísticos. É assim que, espaços com “cenários de grandes áreas de lavoura, usinas de processo de industrialização do algodão, parque industrial de água mineral, indústria de semente de soja e grandes frigoríficos” (Roteiro Tecnológico do Mato Grosso, panfleto) são tornados ótimos atrativos turísticos. Interessante notar que o termo usado é o de ‘cenário’, um lugar onde uma cena se desenrola. Esse léxico é típico do teatro, do cinema, dos *shows*, enfim, do espetáculo. O Mato Grosso, sua dimensão e “suas terras férteis permite[m] a exploração dos agronegócios em grande escala” (Roteiro Tecnológico do Mato Grosso, panfleto). Isso tudo devidamente apropriado pela comodificação pelo turismo transforma-se em ‘Roteiro Tecnológico’ no qual “o turista tecnológico não é mero expectador, mas sim um visitante que interage no manuseio do campo, colhendo um aprendizado peculiar, no acompanhamento do processo da lavoura” (Roteiro Tecnológico do Mato Grosso, panfleto). Enfim, o Mato Grosso e sua ‘dinâmica’ da lavoura de grande escala são um ótimo ‘cenário’ para o turismo.

Figura 5.4 - Roteiro Tecnológico do Mato Grosso
Fonte: Panfleto turístico distribuído no 6º Salão do Turismo

Se a problemática ambiental rende bons atrativos, o social também não fica de fora da apropriação. O livro “Gringo na Laje - Produção, Circulação e Consumo da Favela Turística” (FREIRE-MEDEIROS, 2009) apresenta a apropriação das características da favela pelo

turismo. Esse estudo mostra que “a pobreza turística – uma pobreza emoldurada, anunciada, vendida e consumida com um valor monetário definido no mercado do turismo – emerge como fenômeno global” (p. 28).

Figura 5.5 – Turistas observam favela carioca

Fonte: <http://viagem.uol.com.br/ultnot/2009/11/10/ult4466u755.jhtm> acesso em 04/05/13

O turismo de favela, ou ‘*favela tour*’, é uma das manifestações da cultura de consumo que produz atrativos turísticos a partir de problemas sociais. A ideia do pacote que vende a favela como *commodity* turística é ‘ir lá ver como é que ‘eles’ vivem’. Leiamos o trecho a seguir:

O Favela *Tour* custa R\$ 65 por um passeio de três horas pelas favelas da Rocinha e Vila Canoas. Existem aproximadamente 600 favelas no Rio. A da Rocinha é a maior favela do Brasil. E lá você conhecerá a escola Para Ti, o centro de artesanato, a informática (mantidos com recursos do Favela *Tour*), e visitará também trabalhos de outras Comunidades. Completamente seguro, o *tour* muda a reputação das favelas, normalmente ligada a violência e a pobreza. Se você realmente quer conhecer o Brasil de verdade, e não o Brasil das novelas, essa é uma opção pra se levar em conta¹⁶⁹.

Algumas considerações são importantes:

(1) o ‘Favela *Tour*’ custa R\$ 65,00 por pessoa (à cotação da época da reportagem - US\$ 31,70 na cotação atual do dólar¹⁷⁰ - custo relativamente baixo para turistas estrangeiros) – qualquer pessoa que tenha o desejo de conhecer melhor o ‘estilo de vida’ dos moradores da favela deve fazer este aporte.

(2) o atrativo turístico é a Rocinha: (a) tal favela não é uma mera favela, é a **maior** do Brasil – assim tem que ser o atrativo, senão não vale a pena ser visitado: nem todos vão se dispor a

¹⁶⁹ Disponível em <http://spintravel.blogtv.uol.com.br/2007/09/23/favela-tour-subindo-o-morro-da-rocinha>. Acesso em 25/10/11.

¹⁷⁰ Cotação em 24/04/13 realizada em <http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/batch/taxas.asp?id=txdolar>.

conhecer a segunda maior favela do país – o atrativo turístico deve procurar ser sempre ‘o mais’ naquilo que ele se propõe (é proposto) a ser; (b) este atrativo é uma metonímia do que é a Rocinha, um recorte autorizado para o turismo – é a parte Espetacular da produção do turismo. Ele mostra uma parte na intenção de fazê-la confundir-se com o todo. Obviamente, oculta as demais partes, tornando-as Invisíveis. Fazendo isso, o pacote simplifica uma realidade hipercomplexa como a da Rocinha;

(3) por intermédio do pacote, o turista irá conhecer escola de informática, mantida pelo ‘Favela *Tour*’; a própria agência mantém seu programa assistencialista na favela e, para os turistas fica claro o retorno de sua ‘própria’ colaboração com o projeto. Ao ir visitar a favela (comprando o pacote comercializado pela agência) o turista acaba contribuindo para que (algumas) crianças da favela possam ter acesso à informática.

(4) o *tour* é ‘completamente seguro’ – e essa segurança patrocinada pelo ‘Favela *tour*’ tem a capacidade de mudar a reputação da favela – com clara referência à reputação da violência e pobreza. Esse é um ótimo exemplo do recorte metonímico do clichê turístico, pois muda a reputação **da** favela, exibindo uma **parte planejada e ordenada da** favela;

(5) O ‘Favela *tour*’ afirma oferecer um passeio pelo Brasil ‘de verdade’, não ‘das novelas’. Isso significa que no imaginário dos agentes da empresa, o turismo apresenta a realidade do lugar, e não um recorte metonímico e estetizador (MOWFORTH; MUNT, 2003).

(6) O *site* do ‘Favela *tour*’ tem versões em inglês, espanhol, e francês. Há indicação de ‘falamos italiano’ também. Não há versão em português. É um programa destinado à clientela internacional.

A ideia de **atrativo turístico** é central no estudo crítico da apropriação de praticamente todas as coisas pela dinâmica da comodificação, por via do turismo. Até mesmo elementos que compõem a estrutura do turismo, e que poderiam ser ‘secundários’ em relação ao atrativo turístico como, por exemplo, meios de transporte (trens, navios etc.) que podem tornar-se atrativos turísticos; a alimentação – de acordo com os discursos contemporâneos sobre a ‘gastronomia’, torna-se mercadoria a ser consumida; os meios de hospedagem, como os *resorts* que são, por excelência, atrativos turísticos.

Normalmente, o atrativo turístico é a ressignificação de alguma coisa. Todavia, há exceções, pois o atrativo pode ter sido construído para o turismo. São exemplos disso, os parques temáticos, *resorts* etc.

Qualquer coisa pode tornar-se atrativo turístico, eventualmente até mesmo o turista pode. A VT (ABRIL, 2009d, p. 70-77) traz uma reportagem sobre a praia de Pipa e os turistas

estrangeiros que lá frequentam. Estes turistas – devido às suas características: pele extremamente clara, estarem na praia de ‘biquinão’, ou mesmo de calça jeans – transformam-se em atrativos turísticos (são objetos do olhar de outras pessoas), pois naquelas condições, figuram como exóticos.

Outro tema de relevância para o atrativo turístico é a questão da autenticidade. As perguntas: ‘O que é autêntico? Ou o que é típico?’ tem suscitado discussões teóricas de grande monta. MacCanell é o primeiro nome da lista de autores que estuda este particular. Aqui, nos basta lembrar que o turista busca, muitas vezes, algo típico. Mas, esse ‘algo típico’ por vezes é a fabricação de um imaginário: a vida rural típica, o caçara típico, o quilombola; o inglês típico, o romantismo típico de Paris; o hambúrguer típico americano, etc., clichês turísticos, enfim. No caso do turismo em seu atual estágio de desenvolvimento, a produção do ‘típico’ toma proporções de verdadeira indústria.

5.3.1 O que qualquer coisa precisa para se tornar um atrativo turístico?

Como vimos, nas sociedades contemporâneas, o capitalismo avança em todas as direções e a dinâmica de apropriação do mercado, a comodificação, apossa-se de praticamente todas as instâncias. Apossa-se

tanto da abundância, quanto dos prejuízos. A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, a verdade, a água e o silêncio... Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou os serviços são oferecidos em massa (BAUDRILLARD, 2005, p. 56).

Tornar ‘prejuízos’ em vendedores de produtos turísticos é uma especialidade do mercado do turismo, fato que recebe a devida chancela de alguns estudiosos do turismo. Beni comenta que

quanto aos bens subjetivos ou imateriais não-apropriáveis, de difícil valoração, como o ar puro, o mar, as belezas naturais, é indubitável que estão hoje adquirindo, como nunca altos valores econômicos devido aos conglomerados urbanos sempre crescentes e às dificuldades de fruição, por todos, de um estilo de vida natural. Sua apropriabilidade traduz-se na sua capacidade de utilização coletiva (BENI, 2006, p. 38).

Embora o autor afirme que a apropriabilidade traduza-se por ‘utilização coletiva’, no produto turístico é o contrário que acontece, afinal como atividade comercial, como mercado, o turismo é uma atividade que deve ser remunerada – apenas esse fator já é motivo para refutarmos a ideia de ‘utilização coletiva’. A utilização dos bens turísticos não é coletiva.

Trata-se mais da invasão do espaço público por iniciativas privadas (BAUMAN, 1999). Quanto mais escasso o bem, mais valorado fica. Quanto mais poluído o ar da cidade de São Paulo, mais caro o ‘ar puro’ das ‘Chapadas do Brasil’. Quanto mais valorado, mais caro; quanto mais caro, mais seletivo, e entregue a um público cada vez mais reduzido, elitizado. Essa dinâmica é um dos impactos do turismo que normalmente são evitados por muitos acadêmicos.

Portanto, nem só da produção de bens materiais vive o capitalismo contemporâneo, aliás, ele caminha para uma produção cada vez mais expressiva de signos, de imagens de consumo e o turismo é estratégia privilegiada para esse movimento. A apropriação e a produção de novas *commodities* a partir da ideia de turismo são frenéticas. Portanto, cabe perguntar: o que qualquer coisa precisa para ser um atrativo turístico? Praticamente tudo pode virar atrativo para o turismo, bastando mostrar-se potencialmente como uma nova fonte de lucros para o capital.

Beni (2006, p. 419) apresenta a avaliação e hierarquização do atrativo turístico. Para o autor, avaliação é

o processo que permite definir a importância atual e futura de um atrativo em relação a outros de características homogêneas. Para avaliar é preciso reunir um conjunto de fatores que permitam captar as qualidades e valores específicos que possui cada atrativo, em função de sua natureza e dos elementos que exercem influência ou podem influenciar seu aproveitamento turístico. A análise desses fatores deverá ser efetuada sob a ótica estritamente turística (p. 419).

Há uma hierarquia entre os atrativos. É importante que haja estudos que analisem essa hierarquia dos atrativos turísticos a partir da análise do discurso da formação dos clichês em revistas, por exemplo. Investigações críticas sobre como são construídos os atrativos turísticos no nível do discurso, como são usadas as palavras que os descrevem: palavras positivas para os atrativos localizados em lugares nobres, modernos, e depreciativas para os demais? Será que destinos ocidentais são privilegiados em detrimento de ‘outros’ destinos, já que tudo que não é ocidental é insistentemente construído ‘apenas’ o ‘outro’ do Ocidente?

A reportagem “Apocalipse? Não. – Conhecer o sudeste asiático, com seus templos, temperos e costumes, é uma experiência inesquecível. Adriana Setti ensina a driblar as pequenas armadilhas que podem aparecer no caminho” (ABRIL, 2009d, p. 104). Apresenta o oriente de uma maneira pejorativa, tanto nas imagens exibidas quanto no texto que aborda o turismo sexual com ‘meninas asiáticas’ como algo engraçado e natural. A estratégia de apresentação do Oriente como não-Ocidente, portanto, um lugar cheio de ‘pequenas armadilhas’ que

merece um guia de sobrevivência é uma estratégia de “desqualificação [para a] produção de inferioridade” (SANTOS, 2010, p. 82) do outro.

Figura 5.6 – o Oriente retratado pela VT
Fonte: (ABRIL, 2009d)

Nas imagens acima é possível perceber a montagem do clichê turístico do Oriente a partir de elementos orientais colados de maneira gritante, e conotam confusão, e falta de ordem. Mas, é possível notar igualmente o papel da turista ocidental em destaque em ambas as figuras.

Um discurso fortemente produzido pelos estudiosos da corrente hegemônica de estudos do turismo é o de que ele “estimula os países a proteger suas civilizações e heranças culturais, como as operações de salvamento realizadas em consequência dele, sob os auspícios da UNESCO, como nos casos de Macchu Picchu, no Peru, e de Ouro Preto, em Minas Gerais” (BENI, 2006, p. 92). Hoje em dia, lugares como *Macchu Picchu* – resto de uma civilização dizimada pela ocidentalização (cristianização) do mundo – podem ser ‘explorados’ por turistas e ‘explicados’ por guias de turismo, falando simultaneamente todas as línguas do mundo: invasões bárbaras legitimadas pela comodificação, e que são tidas como a última chance de sobrevivência dos lugares por elas apropriadas. Desta forma, pelos discursos ‘oficiais’, tornados atrativos turísticos, a cultura, o patrimônio, a natureza têm mais chance de salvação – mas, como *commodity*. A única chance que têm de não perecerem totalmente é a de serem commodificados e entrarem para esteira dos produtos do capital. De qualquer outra forma, morrerão.

Neste ponto específico, o papel dos governos é o de pavimentar o caminho para a comodificação, por meio da valorização de patrimônios e sua conversão em patrimônios turísticos. O estímulo que Beni (2006) acredita que o turismo dá aos países para estes ‘protegerem’ suas civilizações não é nada além da comodificação sendo produzida como algo legítimo.

O simples fato de um patrimônio de um país ser indicado para patrimônio cultural ou natural mundial funciona como “uma intensificação excepcional dos objectos seleccionados, conferindo-lhes uma tal aura de exemplaridade, singularidade e insubstituibilidade que estes adquirem o estatuto verdadeiramente fundamental de qualidade de vida na terra” (SANTOS, 2010, p. 76-77). E no caso do turismo, isso eleva seu preço de mercado. O discurso da proteção revela-se como colaborador de um discurso de aumento de valor de mercado do bem protegido. O patrimônio é ‘protegido’, mas não como patrimônio da humanidade e sim como *commodity*: novamente invasão do público pelo privado. Além do que, Santos também aponta para o processo de “ocidentalização da lista do patrimônio mundial” (2010, p. 78-79) apresentando números que mostram que a Europa tem sido beneficiada na escolha de tais distinções ao longo dos últimos anos.

O panfleto sobre “Iguassu-Misiones – uma viagem de sentidos e sentimentos” faz a propaganda das Missões Brasileiras, e apresenta “Sítio arqueológico de São Miguel Arcanjo” como Patrimônio da Humanidade; mostra também na Argentina – Santa Ana e San Ignacio Mini; no Paraguai – Redução Jesuítica de Jesus e Santíssima Trindade; e, por fim, em Foz do Iguaçu – Parques Ecológicos, Cataratas do Iguaçu. Todos eles Patrimônios da humanidade.

Todos eles cancelados, e, por conta disso, valorizados como produtos turísticos que ‘valem a pena visitar’: aumento no preço de mercado.

No mesmo panfleto, há referências aos “Sítios arqueológicos – Patrimônios **nacionais** de São Lourenço, São Nicolau e São João Batista” (panfleto). Curiosamente, o tamanho da letra e a localização da informação no papel são diferenciados: letra reduzida em relação à letra que divulga os ‘patrimônios mundiais’, e colocados ao lado de pequenas fotos. O destaque do panfleto é para os ‘patrimônios mundiais’. Como São Lourenço, São Nicolau e São João Batista conseguiram ‘apenas’ a chancela de ‘patrimônio nacional’, a estes três lugares restou uma proporção desigual frente aos atrativos cancelados mundialmente. A comodificação utiliza-se deste tipo de valorização e o *marketing* produz a imagem que cabe a cada um dos destinos de acordo com sua hierarquia. Podemos conferir na imagem abaixo:

Figura 5.7 - Detalhe do panfleto Iguassu-Misiones

Fonte: Folheto distribuído no 6º Salão do Turismo

O discurso da proteção ao ‘patrimônio’ via turistificação também está enraizado no movimento moderno de tornar aquilo que é visitado mais belo e mais forte que o original, mais-ruína-que-a-ruína-original. Assim, ficará melhor na foto que o turista leva para casa. Esse processo de verdadeira falsificação das coisas tem sido basal no planejamento contemporâneo do turismo. É a produção da ruína-ficção, do índio-ficção, da comida-típica-ficção, da festa-ficção, entre tantas outras ficções. Por ser fugaz, efêmero e fragmentado, o turismo não possibilita o conhecimento do local, ele faz desse apenas seu cartaz. Esse mundo

vendido pelo turismo é estranhamente original, é um simulacro de realidade, uma hiperrealidade, enfim.

Chegamos a um dos pontos centrais de nossas análises. Acreditamos que o atrativo turístico é uma forma excelente da apropriação capitalista das coisas. Mas, quais são as implicações quando algo é tornado um atrativo turístico? Veremos como isso se dá, por meio de diversos exemplos. Como o turismo se apropria da natureza e dos saberes e fazeres das mais diversas culturas? Ouriques nos dá pistas desse processo:

No turismo, o fetichismo da mercadoria é potencializado. A natureza parece ser dotada intrinsecamente de finalidade turística. Isto é, praias e montanhas acabam se transformando ‘naturalmente’ em objetos de consumo turístico. Os bens culturais modificam-se e metamorfoseiam-se em mercadorias ‘turísticas’ pelo simples fato de serem prédios antigos, castelos, praças, fortes e presídios. Não é por possuírem essa forma que são apropriados pelo turismo. São apropriados pelo turismo, porque foi construída, socialmente, a ideia de que esses são objetos passíveis de ser consumidos turisticamente por meio de visitas rápidas e filmados ou fotografados para ser mostrados (OURIQUES, 2005, p. 60-61).

A naturalização da comodificação pelo turismo é uma das estratégias da própria dinâmica, e tem sido fortemente incentivada por muitos acadêmicos. Para eles, é importante que a comodificação, uma dinâmica social e historicamente localizada, torne-se natural, isso ajuda o processo a passar despercebido, dificulta sua análise crítica e esconde suas reais dimensões.

5.3.2 O atrativo turístico e a racionalidade do *Shopping Center*

Uma das racionalidades que permitem uma perspectiva de compreensão crítica do planejamento do atrativo turístico é a do *shopping center*. Assim como estes, os atrativos turísticos são produzidos como “um escape à confusão do ‘mundo real’” (BAUMAN, 1999, p. 236). Os dois elementos, *shopping centers* e atrativos turísticos,

oferecem um ambiente controlado, física e espiritualmente seguro, para um mundo de vida alternativo no qual a alegria de escolher não é poluída pelo medo do erro, uma vez que só há ‘escolhas racionais’ à disposição – qualquer opção tem sua adequação de antemão garantida (BAUMAN, 1999, p. 237-238).

Os atrativos turísticos devem ser tematizados, e têm sido planejados e desenvolvidos, a partir de “símbolos nítidos, estereotipados e fáceis de identificar” (BAUMAN, 1999, p. 238). Ao proceder assim, esse planejamento empobrece a realidade do lugar para poder gerar sua atratividade. É uma ação metonímica, que promove ‘partes’ que interessam ao consumo em

detrimento de ‘partes’ que devem ser ocultadas, ou neutralizadas, se possível. Os especialistas no planejamento turístico, assim como os do *shopping center*, planejam seus atrativos à maneira de um

projeto inteiramente racionalizado, o qual, por ser racionalmente planejado, não contém mistérios ou armadilhas, e assim se proclama melhor – mais simples, seguro e transparente – do que o mundo deixado para trás das grossas paredes e dos portões operados eletronicamente (BAUMAN, 1999, p. 238).

Portanto, o ambiente do atrativo turístico deve ser meticulosamente controlado. A espontaneidade dos passantes deve ser a menor possível, embora o leque de opções programadas dê a impressão de alguma liberdade. Se é possível correr, entrar na água, gritar é porque isso tudo já é permitido de antemão. Se há ‘mistérios’ ou ‘armadilhas’ no lugar, eles são cuidadosamente planejados (tal como vimos no atrativo turístico de *El Alberto* na borda entre o México e os EUA – o qual simula a tentativa de travessia ilegal daquela fronteira); se são cheios de ‘surpresas’, mesmo estas “são cuidadosamente programadas” (BAUMAN, 1999, p. 238). Nestes espaços segregados e segregadores, a

divertida experiência de cair na farra, de se deixar levar, de ser irracional pode ser desfrutada com segurança. Mesmo a catástrofe é um conceito num jogo engenhosamente projetado pelos especialistas e conduzido de acordo com regras que impedem que ele escape ao controle (BAUMAN, 1999, p. 238).

Essa racionalidade afirma que a espontaneidade dos turistas deve ser controlada, e a dos servidores muito mais. Estes devem ter seus movimentos controlados e atrelados aos do atrativo turístico, seja ele qual for. A espontaneidade destes deve ser a menor possível.

Assim como o *shopping center*, o atrativo turístico também não vende ‘apenas’ mercadorias. Desta maneira, ao desfrutarem de um atrativo turístico, os turistas estão consumindo muito mais que isso. Nestes lugares, cuidadosamente planejados pela racionalidade do mercado moderno e ocidental, os turistas consomem antes, e acima de tudo

um estilo de vida alternativo, um mundo no qual o controle e a responsabilidade são entregues aos especialistas – e entregues de bom grado, alegremente, uma vez que a rendição é recompensada com o conforto de estar do lado certo. [O que os turistas consomem] é o projeto do mundo planejado pelo especialista (BAUMAN, 1999, p. 238).

Os técnicos e especialistas ‘tudo sabem’ e sua sabedoria deve produzir o mundo perfeito para desfrute do turista. Ao vivenciar suas ‘experiências’ nos atrativos turísticos, os turistas estão consumindo o padrão ocidental de experiências planejadas, ordenadas por um poder que lhes é desconhecido, mas ao que parece pouco lhes interessa qual seja. Este mundo perfeito só o é, no entanto, por que está protegido pelas

espessas e impenetráveis paredes fortemente guardadas dentro das quais se encerra [...por] vigias eletrônicos, alarmes contra roubo, e entradas e saídas estreitas que se fecham sozinhas separam essa utopia miniaturizada do resto do mundo, abandonado a sua confusão aparentemente inextirpável. [Esses lugares planejados] prodígios de harmonia e perfeição são agora oferecidos como entretenimento – para os passeios de domingo e o desfrute da família (BAUMAN, 1999, p. 239).

Neste sentido, procurar compreender se o turista considera este tipo de lugar real ou falsificado, pouco importa. O que importa é que “todo mundo sabe que a realidade jamais será como eles” (BAUMAN, 1999, p. 239).

O *shopping Center* é o exemplo de um espaço planejado para o consumo, mas é interessante entender que mesmo estes espaços podem se tornar – e geralmente, se tornam – atrativos turísticos. Isso produz um movimento circular: os atrativos turísticos são presididos pela racionalidade do *shopping Center* e, em sua ‘vingança’ contra seu antecessor, se apoderam dele. A racionalidade do *shopping Center* que subjaz ao planejamento dos atrativos turísticos possibilita também a construção de diferentes espaços de confinamento.

5.3.3 O ‘confinamento desejado’ e suas sombras

O turismo tem sido insistentemente construído por seus enunciadores hegemônicos como um DIREITO DE TODOS. Essa construção discursiva, todavia, mais limita que amplia a compreensão da realidade. Temos procurado demonstrar que a prática das atividades turísticas é, de fato, PRIVILÉGIO DE UNS, e que sua produção e exploração causam MAZELAS PARA MUITOS. A existência de lugares turísticos aonde apenas pessoas seletas podem entrar é mais uma prova factual disso. O desejo e a possibilidade de acesso a esses lugares são por nós designados de ‘confinamento desejado’. Como toda ação do planejamento do turismo, a produção deste tipo de lugar acessível a poucos gera uma consequência direta: um tipo especial de confinamento para muitos outros, que aqui chamaremos de ‘confinamento invertido’. As contradições e desigualdades decorrentes da dinâmica ‘confinamento desejado

versus confinamento invertido' são produtos diretos dos Espetáculos e das Invisibilidades da produção do turismo.

Lugares de 'confinamento desejado' são lugares seletivos. Via de regra, os critérios para a seleção que define quem pode entrar, permanecer e sair destes lugares são estabelecidos pelo mercado. O mais forte destes critérios é, sem dúvidas, o poder aquisitivo do pretendente ao 'confinamento desejado'. Mas, outras "restrições atributivas" (BAUMAN; MAY, 2010, p. 256) tais como gênero, cor de pele, religião, apresentação de traços físicos ou psicológicos peculiares, idade etc., podem igualmente operar como critérios para a seleção dos que podem entrar, permanecer e sair destes espaços.

Os cartões pós-modernos e suas senhas de acesso permitem a entrada e a saída das pessoas autorizadas aos lugares de 'confinamento desejado'. Neste sentido, o cartão de crédito é exemplar. Claro, é o lastro deste tipo de cartão que define aonde seu portador pode entrar, quanto tempo pode ficar, e, eventualmente, quando precisa sair. Ele garante ao seu portador uma espécie de evasão invertida: uma fuga para dentro. O turista quer e precisa fugir do mundo conturbado, e sua fuga agora se dá pela entrada. Ao entrar no 'confinamento desejado', ele sai do mundo... Inversamente neste movimento, o turista sai do ambiente aberto, perigoso e pouco seletivo do espaço público no qual precisa travar contatos diretos com outros seres humanos, muitas vezes desagradáveis, para o confinamento 'desejado', 'selecionado', e 'seguro' da área VIP, na qual é atendido por seres humanos aprovados para estarem ali, mas sob a condição de prestadores de serviços.

No lado 'Espetacular' da moeda do 'confinamento desejado' brilha quem é aprovado nos critérios de acesso e permanência. Os lugares de 'confinamento desejado' são aqueles nos quais seletas pessoas podem entrar, se confinar e sair **porque querem**, ou melhor, **porque podem**, e **têm condições** para isso. Ao contrário de outras formas de confinamento¹⁷¹ nas quais as pessoas devem ficar dentro porque são obrigadas, internadas, ou presas, os lugares de 'confinamento desejado' são ansiados por **muitos**, mas acessados por **poucos**. No turismo, os *resorts* são bons exemplos destes lugares:

¹⁷¹ Das quais a prisão é a forma de confinamento forçado por excelência (FOUCAULT, 1987, p. 195-254).

Figura 5.8 – Vista aérea do *Royal Island Beach Club* em Dubai
 Fonte: <http://www.royalislandbeachclub.ae/> acesso em 04/05/13

A imagem acima mostra a praticamente impossível acessibilidade ao ‘*Royal Island Beach Club*’. O acesso é fisicamente limitado, e fortemente controlado. Só podem entrar aqueles que possuem as credenciais adequadas. Lugares como os *resorts* são

concebidos para serem auto-sustentáveis e, para tanto, obedecem a um rígido modelo de gestão, internacionalmente padronizado. Oferecem ao visitante todo tipo de serviço de que ele possa necessitar, de modo que se torne desnecessário qualquer contato seu com o exterior do estabelecimento (CRUZ, 2000, p. 136).

O ‘confinamento desejado’ faz parte de um

mundo pós-moderno de alegre confusão [e] tem suas fronteiras cuidadosamente guardadas por mercenários [...] Os *playgrounds* dos felizes consumidores são cercados por muros grossos, vigias eletrônicos e cães de guarda com dentes afiados. A tolerância polida aplica-se apenas àqueles que têm permissão de entrar. De forma que o ato de traçar a linha entre o interior e o exterior parece não ter perdido nada de sua violência e potencial genocida (BAUMAN, 1999, p. 275).

A produção dos lugares de ‘confinamento desejado’ gera sua necessária contrapartida, o ‘confinamento invertido’ daqueles que não apresentaram condições para o acesso: é o invisível lado da moeda. Fundamental compreendermos: **é a criação dos lugares de ‘confinamento desejado’ que cria as condições de ‘confinamento invertido’**. Ao se criar uma, **necessariamente**, cria-se a outra. Isso não é apenas no sentido físico, no ‘estar separado

da massa’, mas igualmente no sentido simbólico dessa separação, no *status* de poder estar separado da massa, de ser, pretensamente, único, ou no mínimo, bastante selecionado. O estudo crítico destes lugares e de suas dinâmicas de acesso é significativo para a compreensão das lutas pela apropriação do espaço. No planejamento dos espaços turísticos de ‘confinamento desejado’, o “capital permite manter à distância as pessoas e as coisas indesejáveis ao mesmo tempo que permite aproximar-se de pessoas e coisas desejáveis (BOURDIEU, 1997, p. 164). Assim, o capital traz para aqueles que possuem dinheiro inúmeras possibilidades de ocupar espaços mais seletos, ao mesmo tempo em que os que não possuem capital devem ser “mantidos à distância” (BOURDIEU, 1997, p. 164). Esses despossuídos devem ficar presos a um lugar – ou melhor, nestes casos, fora de um lugar – ficam presos do lado de fora, inversamente confinados. A grande maioria da humanidade não tem credenciais de acesso para se confinar no ‘*Royal Island Beach Club*’¹⁷² ou em qualquer outro lugar deste porte. É o ‘vagabundo’, o *alter ego* do turista quem está preso do lado de fora. Agora, estar fora é apenas uma aparente liberdade – quem anda ‘livremente’ por aí e não tem condição de entrar nos lugares de ‘confinamento desejado’ – está, de fato, preso do lado de fora. Portanto, os lugares de ‘confinamento desejado’ são segregadores.

Entretanto, entre os que podem acessar livremente esses lugares privilegiados e os que não podem, estão os que lá trabalham. Estes podem entrar **e devem sair** de acordo com os critérios e horários pré-estabelecidos pela gerência. Seu trânsito é controlado, e seu acesso limitado a determinadas áreas (cozinhas, almoxarifados, banheiros, áreas de manutenção) de acordo com as funções que desempenham. Há também, atualmente, em muitos *resorts* a política de receber, em determinados horários e em locais pré-autorizados, as pessoas das ‘comunidades’ que os circundam geralmente para a venda de seu artesanato. Esse movimento de entrada, permanência e saída é completamente controlado pelos responsáveis pelo acesso e permanência dos **estranhos**. De fato estas comunidades não circundam os *resorts*, afinal, normalmente estavam lá antes deles. São os *resorts* que se instalam nos lugares ao redor das comunidades. Considerar que as comunidades estão ao redor do *resort* é uma inversão da realidade que diminui a responsabilidade deste tipo de empreendimento e de seus empreendedores.

¹⁷² O acesso a este empreendimento em especial é realmente bastante limitado. Reza Sinnen, gerente de operações do clube afirmou ao *site* Emirates 24/07 que “a adesão será limitada apenas para proprietários de iates e barcos”. Disponível em <http://www.emirates247.com/property/real-estate/first-club-on-dubai-s-the-world-to-open-soon-2012-02-13-1.442656>. Acesso em 24/05/13.

A dinâmica da produção de ambientes de ‘confinamento desejado’ (*resorts*, hotéis, acampamentos ‘educacionais’, festas privadas, boates fechadas, entre tantos outros) não se limita ao turismo. Ela está igualmente presente nos condomínios, *shoppings centers*, hospitais particulares; no automóvel particular, nas universidades públicas, cuja chave de acesso é distribuída de forma bastante desigual neste país, nas escolas particulares, entre tantos outros lugares. Até mesmo no ‘mundo virtual’, pois quem não tem acesso ao *wi-fi* (conexão sem fio) está preso para fora da comodidade do acesso remoto e desplugado da *internet*.

Quem não tem o convite VIP (oferecido aos fieis usuários de poderosas bandeiras de cartão de crédito) para entrar nos lugares do turismo elitizado, fica confinado fora da sala especial do aeroporto, fora do camarote da festa, ou fora do cordão do carnaval está quem não comprou o ‘abadá’. Quem está dentro está no Espetáculo. Para quem está fora do cordão, resta o empurra-empurra e o cassetete da polícia: a Invisibilidade, enfim.

5.4 Ironias da comodificação

Vamos conhecer alguns atrativos turísticos e saber um pouco mais de sua gênese e como é que a comodificação se apropriou das mais variadas manifestações para produzir atrativos turísticos. Vamos conhecer algumas ironias da apropriação capitalista por meio do turismo, em exemplos bastante diferenciados entre si. Veremos como a ‘paz’, a ‘guerra’, a ‘religiosidade’, a ‘natureza’ tornam-se atratividades para o consumo do turismo, veremos também quais relações de poder estão subjacentes a estas manifestações.

5.4.1 A Cama da Paz¹⁷³

O primeiro ‘atrativo turístico’ que vamos analisar é o quarto onde o casal John Lennon e Yoko Ono fizeram sua lua de mel. Acompanhemos o texto da revista VT sobre este tema:

Fãs passam lua-de-mel no quarto onde John Lennon e Yoko Ono viveram a deles, em 1969. O Hilton de Amsterdã não é arquitetonicamente inspirador, mas foi esse o hotel escolhido por John Lennon e Yoko Ono para passar sua lua-de-mel, de 25 a 31 de março de 1969 – e lançar o famoso movimento ‘*bed in*’. Da lua-de-mel participou a imprensa mundial, que oito horas por dia inquiria o casal na suíte presidencial. A ideia de Lennon e Yoko era gerar notícias positivas numa época dura, a da Guerra do Vietnã, e, nas palavras dele ‘vender o nosso produto, que chamávamos paz’. ‘Lá estávamos nós, como dois anjos na cama, com flores por todos os lados e paz e amor em nossas cabeças’ disse Lennon na *The Beatles*

¹⁷³ Retirado de Revista Viagem e Turismo. Edição de Março (2004, p. 27).

Antologia (Editora Cosac & Naify). Desde então, o Hilton vende pacotes de lua-de-mel para a hoje suíte ‘John & Yoko’ (ABRIL, 2004, p. 27).

Duas coisas interessam neste primeiro parágrafo da reportagem: (1) Lennon tinha a ideia de ‘vender um produto’, a saber, a paz. John Lennon utilizou-se da linguagem espetacular para disseminar suas ideias. O cantor se utilizou da linguagem espetacular (DEBORD, 2004) para poder colocar a ‘paz’ no circuito da mídia; (2) na reportagem realizada em 2004 consta que até aquela data, o hotel ainda vendia os pacotes a um preço de Eur\$ 960,00¹⁷⁴.

O exemplo é bastante elucidativo. Embora o hotel em questão não tenha uma arquitetura inspiradora, ele abrigou um evento que se (e o) tornou ‘histórico’. O evento ‘lua-de-mel’ e o movimento ‘*bed in*’, propositalmente convertidos em espetáculo pelo casal rendem frutos financeiros ao hotel até hoje. O turismo apropria-se do acontecimento ‘lua de mel’ neste espaço-tempo (cama do hotel de 25 a 31 de março de 1969) e de seu significado e o reproduz diariamente como atrativo turístico, plasmando assim o valor de Eu\$ 960,00 a cada período de 24 horas. A paz de Lennon ainda não vingou, mas o sucesso do atrativo sim. Apenas como curiosidade estatística, caso a referida suíte tenha sido alugada ininterruptamente desde o evento ‘real’ do casamento dos Lennon, até a data de 10/05/13 (neste período passaram-se 16.111 dias), o hotel pode ter recebido, ao preço da diária atual, o valor de R\$ 12.872.689,00 de dólares canadenses.

Figura 5.9 - a suíte *Jonh Lennon e Yoko Ono* no Fairmont – Queen Elizabeth – Montreal Canadá

Fonte: <http://www.fairmont.com/queen-elizabeth-montreal/accommodations/suites/> acesso em 24/04/13.

É possível conjecturar sobre a motivação turística por meio da qual os clientes deste hotel optam pela estadia na suíte: o *status* de poder ficar na cama na qual o lendário casal fez sua lua-de-mel; a ‘emoção’ de ficar em tal lugar, justamente por haver admiração aos ídolos por

¹⁷⁴ O valor atual da diária é de \$799 dólares canadenses conforme cotação realizada via email com o hotel.

parte dos fãs; a vontade de realizar a ‘experiência’ de ocupar tão histórica cama, entre muito outros. O que interessa para nossa análise é a conversão destas motivações em um atrativo turístico. As motivações podem ser as mais diversas, todas elas só podem ser convertidas em realização por aqueles que puderem pagar a diária cobrada pelo hotel. Assim, o hotel comercializa um fato passado, reproduzindo indefinidamente a simulação da experiência de ficar num local sacralizado pelo espetáculo. A simples estada num quarto de hotel de duas pessoas cuja existência foi aprovada pelo espetáculo é suficiente para ser apropriada pelo turismo, convertida em atrativo.

Será o turismo é a indústria da paz? O turismo lucra apenas com a paz? Ele a promove? Não é bem assim. A turistificação das coisas vai a qualquer direção. Falamos sobre a paz, agora falemos da guerra... Analisemos, então, o segundo tipo de atrativo, o turismo de guerra.

5.4.2 Osama, Chê e o Alemão

Acompanhemos este pequeno trecho da VT:

Os esconderijos e *bunkers* que viraram *points* turísticos. Abbottabad era desconhecida até 1º de maio, quando a cidade no noroeste do Paquistão ganhou as manchetes por ter sido o local em que Osama bin Laden foi capturado e morto. Desde então, a casa de três andares se tornou atração turística (ABRIL, 2011f, p. 59).

A edição 188 da VT circulou no mês de junho/2011. Entre a suposta captura de Bin Laden e a edição da VT há o intervalo de um mês. A matéria da revista continua explicando que os esconderijos fascinam as pessoas, e, por isso mesmo, podem ser transformados em atrativos turísticos, ou seja, em mercadorias de consumo.

Esconderijos aguçam a curiosidade e às vezes os baixos instintos, tanto que muitos são destruídos. O *bunker* onde Hitler, seu estado maior e suas famílias viviam em Berlim após a ocupação aliada não tem qualquer identificação, por exemplo. Já a escola em La Higuera, na Bolívia, onde o revolucionário argentino Che Guevara foi executado, e até hoje ponto de peregrinação, mesmo 40 anos após sua morte, em 1967. O Brasil pode entrar na rota dos *bunkers* devassados com o Complexo do Alemão, ocupado em novembro e hoje com visitas organizadas pela comunidade (ABRIL, 2011f, p. 59).

Revolucionários, libertadores, supostos terroristas, líderes históricos (da guerra ou da paz), traficantes: o que Osama, Hitler, Che Guevara e o Alemão têm em comum? Todos eles são facilmente apropriados pelo turismo. Todos eles são, ou podem ser, excelentes atrativos

turísticos. Não apenas eles, mas os lugares onde estiveram (ou, supostamente estiveram – isso pouco importa), comeram, dormiram, explodiram ou simplesmente passaram. O turismo transforma qualquer possibilidade em atrativo turístico. Da cama da paz de John Lennon à guerra de Bin Laden tudo pode ser tornado atrativo turístico.

O turismo de guerra é um fenômeno que já vem sendo explorado pelo mercado. Uma nova vitória do mercado do turismo às possíveis fronteiras que contra ele se levantem. Acompanhemos a reportagem da ISTO É¹⁷⁵:

Turismo de guerra: Locais onde ocorreram confrontos sangrentos atraem visitantes interessados em experiências que aliem lazer e cultura (Por Michel Alecrim).

Bem perto da Eurodisney, nos arredores de Paris, a França abriu sua mais nova atração turística: um museu totalmente dedicado à Primeira Guerra Mundial (1914-1918). O país que mais recebe turistas no mundo vem percebendo que, além da Torre Eiffel e do Museu do Louvre, os visitantes se interessam, e muito, pelo seu passado de confrontos sangrentos. O governo de Nicolas Sarkozy investe na potencialização desse, digamos, mercado para daqui a dois anos, quando serão comemorados dois importantes marcos. Um é o centenário do início da Primeira Grande Guerra e o outro são os 70 anos do Dia D – em 6 de junho de 1944, o dia decisivo, quando tropas aliadas iniciaram o despejo de nazistas da Normandia.

A imagem abaixo apresenta outros destinos do turismo de guerra. Assim, o Vietnã, Auschwitz e Aragón tornam-se ‘excelentes’ oportunidades para o mercado do turismo.

¹⁷⁵ Reportagem disponível no endereço

http://www.istoe.com.br/reportagens/185632_TURISMO+DE+GUERRA. Acesso em 21/11/12

Figura 5.10 - Lugares de guerra visitados por turistas

Fonte: http://www.istoe.com.br/reportagens/185632_TURISMO+DE+GUERRA acesso em 21/11/12

O *boom* desse segmento turístico [turismo de guerra] ocorre também em outros cantos do mundo. O campo de concentração de Auschwitz, na Polônia, por exemplo, bate recordes de visitação, cerca de 1,5 milhão de pessoas visitam o local anualmente. O comportamento do turista está mudando. Ele quer ter experiências que lhe acrescentem mais à vida, que tragam amadurecimento', afirma o professor do curso de turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) Marcelo Tomé. A busca desse aprendizado foi o que levou a empresária Laila Benchimol, 26 anos, a conhecer antigos campos de concentração na Europa. 'Foi uma experiência extremamente impactante', diz. Operadores de turismo estão se adaptando. A agência americana Universal Travel System se especializou em destinos inusitados e tem até pacotes para Coreia do Norte e Iraque. 'Eu garanto que passear no Vietnã é mais seguro do que andar à noite em Los Angeles. Não é preciso nem seguro especial', diz o diretor da agência, Klaus Billep.

A exploração econômica da procura por lugares onde ocorreram batalhas sangrentas por parte do turismo mostra que qualquer coisa pode tornar-se 'atrativo turístico'. Outro pacote relacionado à guerra chama a atenção. A reportagem do jornal 'O Estado de São Paulo' tem a seguinte manchete: "Pacote turístico em assentamento israelense treina para 'matar terrorista'"¹⁷⁶:

O campo Caliber 3, no assentamento de Gush Etzion, no território palestino da Cisjordânia, usa como alvo de tiros figuras em tamanho real portando tradicionais turbantes árabes. O local, com mais de 10 mil metros quadrados, é usado em treinamentos do Exército e da polícia de Israel. O proprietário, o empresário Sharon

¹⁷⁶ Reportagem datada de 18 de junho de 2012 às 21h 35, disponível no endereço eletrônico <http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,pacote-turistico-em-assentamento-israelense-treina-para-matar-terrorista,888070,0.htm>. Acesso em 15/03/13.

Gat, contou à BBC Brasil que resolveu aproveitar as instalações já existentes para dar início ao ‘projeto turístico’. [...] De acordo com Gat, cerca de 5 mil turistas já passaram pelo curso, entre eles centenas de crianças, que são admitidas nos treinamentos após cinco anos de idade. Os adultos atiram com armas e munição de verdade, em alvos de papelão ilustrados com o estereótipo do "terrorista". As crianças utilizam armas de *paintball*. O preço do curso, de duração de duas horas, é 440 shekels (cerca de R\$ 220) para adultos e 200 shekels (R\$ 100) para crianças. [...] “É um projeto sionista, positivo e importante, que proporciona muito emoção para muita gente” [...] “O curso serve para turistas de todas as idades, que tenham interesse em aprender táticas antiterroristas”, afirmou o empresário.

Aqui é o conflito sangrento que ocorre no Oriente Médio que se torna atratividade turística. A exploração da violência é explícita neste caso, quando analisamos os estereótipos criados para os ‘terroristas’ que devem ser mortos pelos turistas: eles portam ‘tradicionais turbantes árabes’. Este exemplo é limiar. No atrativo turístico em questão crianças a partir de 5 anos podem participar da ‘brincadeira’ de matar outras pessoas. Para o empresário responsável pelo ‘projeto’ tal atividade traz ‘emoção para muita gente’. O turismo neste caso é usado, juntamente com a commodificação, para a produção de uma ideologia assassina frente ao Outro. Na brincadeira proposta pelo empresário, o turista é incentivado a eliminar de maneira figurada a vida de outra pessoa, usando armamento real em alvos de papelão. Mas, tais alvos são a representação **do inimigo**, eles o constituem e atirar neles banaliza o ato do homicídio, que – ao menos simbolicamente – se torna banal para o turista. Mas, não é essa a finalidade de todo *paintball*?

Na forma como vem sendo produzido, não há limites morais para a exploração do turismo. Haverá limites na Terra para a exploração do turismo? Será que esta especial forma de apropriação capitalista se importa com limites terrenos? Parece-nos que não, portanto, precisamos ir além da física para compreender a apropriação turística. Vamos conhecer a dimensão metafísica da commodificação pelo turismo, a partir das relações entre este e a religião.

5.4.3 A fé-comodificada revende montanhas: para a crítica do turismo religioso

“O paraíso é aqui!” afirma a publicidade do Aquaville *Resort*. Este empreendimento possui “200.000 m2 de área de lazer dividida em 3 ilhas, contornadas por um rio **artificial** [...] no interior das ilhas **artificiais** existem... Quando pensar em férias ou para realizar um evento, lembre-se do paraíso, lembre-se do Aquaville *Resort*” (Panfleto do empreendimento). A imagem do paraíso é reincidentemente utilizada para a construção do ideário do turismo. Este

é, via de regra, referenciado como uma atividade que se dá no (ou que leva o turista ao) paraíso. No entanto, no exemplo acima, tudo se dá em ambientes artificiais: ‘3 ilhas artificiais, contornadas por um rio artificial’. O paraíso é, enfim, um artifício do turismo. O exemplo acima se utiliza de uma metáfora. Todos sabem que o ‘paraíso’ não fica no referido *resort*, trata-se apenas de uma figura de linguagem usada para enfatizar as características do empreendimento turístico em questão. Mas, isso pode nos levar, a partir da ideia das associações entre ‘paraíso’ e ‘turismo’, a algumas reflexões interessantes sobre um assunto muito importante: a apropriação do turismo sobre a religião, a fé, a peregrinação – enfim, o chamado ‘turismo religioso’. Quais as relações, proposta na metáfora anteriormente estudada, entre o turismo e a religião?

Para Montejano

o turismo contribui para o desenvolvimento de valores espirituais e deve ser considerado um fator de restauração da personalidade e da dignidade humana. Graças ao turismo, o corpo e o espírito se restabelecem da fadiga do trabalho e do ritmo cotidiano da vida (MONTEJANO, 2001, p. 61).

O processo de legitimação do turismo, por meio de seus agentes – neste caso, notadamente a academia brasileira – ultrapassa as fronteiras físicas e produz-se em apelos metafísicos em prol do mercado do turismo. Novamente é o ‘turismo’ quem ‘contribui’. Neste caso, ‘turismo’ funciona como uma nominalização para opacificar a ideia de que é o mercado e seus agentes que lucrarão com as atividades que aparentemente contribuirão para o desenvolvimento dos valores espirituais. Não estamos dizendo que não possam contribuir. Constatar isso está fora do escopo deste trabalho, no entanto, o que precisamos afirmar é que ao se concretizar o desenvolvimento dos valores espirituais, concretiza-se o mercado do turismo – e seus agentes: isso é a commodificação. O desenvolvimento de tais valores espirituais já vem contaminado com os códigos do mercado, e isso o legitima, o naturaliza.

O panfleto sobre Turismo Religioso da Secretaria de Estado de Turismo do Espírito Santo¹⁷⁷ tem o seguinte dizer em sua capa:

“A fé move montanhas. E transforma o Espírito Santo num estado cheio de graça”

Este *slogan* é produzido a partir de dois trocadilhos:

¹⁷⁷ Para maiores informações consultar www.descubraoespiritosanto.es.gov.br.

(1) 'a fé que move montanhas' é uma remissão à fala atribuída pelo Apóstolo Marcos à figura do Cristo: "Em verdade vos digo que qualquer que disser a este monte: Ergue-te e lança-te no mar; e não duvidar em seu coração, mas crer que se fará aquilo que diz, assim lhe será feito" (BÍBLIA, 1996, p. 67).

(2) na expressão 'estado cheio de graça' que faz referência à 'graça' do próprio Espírito Santo, uma das pessoas da Santíssima Trindade.

O Estado do Espírito Santo comercializa vários roteiros de turismo religioso. Estes, segundo o panfleto da secretaria, "refletem bem essa busca pela fé e pela espiritualidade, sempre tão presentes na história e na cultura do Estado. São muitos os ícones da religiosidade capixaba" (Panfleto sobre turismo religioso no estado do Espírito Santo). Um dos roteiros chama a atenção, é chamado de "Passos de Anchieta". Este roteiro "é o quarto desse tipo existente no mundo – os outros três são: o caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, a trilha da Terra Santa, em Jerusalém; e o caminho de Roma, na Itália" (Panfleto) – esses outros três produtos são mundialmente conhecidos e a menção do produto 'Caminho de Anchieta' como quarto produto deste tipo, obviamente o coloca, aparentemente, em uma importância de nível mundial. É um diferencial para o produto a ser vendido. É a comodificação ditando a regra de como o produto deve portar-se no mercado mundial para atrair mais fieis-consumidores. Se o Padre Anchieta atraía pessoas por conta de sua fé, o mesmo Padre Anchieta, tornado atrativo deve atrair consumidores pelo apelo de sua importância mundial.

Sabemos que há muito, a fé tem sido alvo da mercadorização: desde a Idade Média sob a forma de indulgências aos dias de hoje, ela é utilizada para produzir mercadorias de todo o tipo. Mas, pelo poder comodificador do mercado contemporâneo em sua modalidade de exploração do turismo, a fé é tornada motivação para a produção de *commodities* turística do chamado 'turismo religioso'.

Montejano faz o trabalho de legitimação desta ideia, dizendo que acredita que "as crenças religiosas fazem com que o turista se dirija – como peregrino – para lugares onde estejam estreitamente vinculados à sua fé ou se a obrigatoriedade das práticas religiosas assim o exigir" (MONTEJANO, 2001, p. 60). Novamente, este autor da corrente hegemônica de estudos do tema procura legitimar o turismo, em sua versão 'religiosa', como algo intrinsecamente humano. Neste caso, não é o capitalismo que provoca o deslocamento da pessoa, é a fé. O autor qualifica esta pessoa que se desloca (o turista) como peregrino, quando consideramos ser justamente o contrário. O 'turista da fé' é a versão comodificada da ideia de

peregrino, uma versão atualizada para a construção de um agente de mercado. Aquele que se desloca para ‘lugares onde estejam estreitamente vinculados à sua fé ou se a obrigatoriedade das práticas religiosas assim o exigir’ é apropriado pelo capital, pelas taxonomias legitimadoras do mercado do turismo e é tornado turista.

Mas, no turismo religioso, a fé-comodificada plasma-se em indulgências fluídas produzidas em série (*commodities*), na industrialização, estetização, racionalização, planejamento dos locais de peregrinação e na produção de deuses, entidades, santos, e santas mais bem aparentados para consumo dos turistas da fé. Ouriques (2005, p. 62-65) apresenta análise sobre como o turismo religioso explora a imagem de Madre Paulina, a primeira santa brasileira. O estudo daquele autor mostra como esta foi ‘retocada’, ‘transformada em uma estampa’, ‘distribuída por todo país’, ‘reconstruída para estimular a veneração dos católicos’, ou seja, para seu consumo. O turista pode até acreditar que se dirige ao lugar de fé como peregrino, mas é no papel de consumidor que ele o faz. É, por metáfora, a mesma situação do *Aquaville Resort*, o turista crê que vai ao ‘paraíso’, mas lá, tudo é artificial...

No entanto, não tem a fé (em seu sentido religioso estrito, a fé dos fiéis que realmente acreditam...) algo de econômico? Locais de fé são construídos com o intuito declarado de salvaguardar o ‘sagrado’, são alvo de peregrinações e viagens que os fiéis fazem com o propósito final da fé em si: cultuar seus objetos de adoração, orar, pedir, agradecer. A promessa que se faz para alcançar uma graça parece se desenvolver a partir de uma relação mercantil com deus, revelando que a mentalidade do fiel encontra-se profundamente contaminada pelo padrão das relações mercantis. Assim, podemos falar de uma economia interna que regula as relações entre fé e divindade. Ao ter sua subjetividade contaminada tão profundamente pelos valores mercantis, o indivíduo está pronto agora para (re)projetar esses valores sobre o mundo, pois agora seu deus verdadeiro é a mercadoria, e seu altar, o mercado. Os novos locais de peregrinação (que podem ser *shopping centers*, igrejas, escolas, parques nacionais ou temáticos, casas de celebridades, entre tantos outros lugares) não são mais constituídos pela fé em um ‘deus’ benevolente, mas pela fé no deus-mercado, que exige sacrifícios de todos. O deus-mercado é um devorador de pessoas, culturas e da natureza.

A fé é uma ótima motivação para o turismo, pois é facilmente tornada atrativo turístico de primeira grandeza. Os roteiros de turismo religioso no Brasil e no mundo são a mostra da “extensão da fórmula do supermercado até os territórios do sentido, [da] penetração dos princípios do hiperconsumo no próprio interior da alma religiosa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 133).

Os especialistas que pensam o mercado já propuseram a taxonomia para o turista religioso:

‘peregrino piedoso’,
 ‘mais peregrino que turista’,
 ‘turista religioso’,
 ‘mais turista que peregrino’,
 ‘turista secular’

(LA TORRE, NARANJO, FERNANDEZ, 2012, p. 92).

Assim, “devido à diversidade de viajantes é óbvio que aqueles que gerem lugares e eventos religiosos precisam entender seus visitantes: saber o perfil deles e entender como satisfazer suas necessidades” (LA TORRE; NARANJO; FERNANDEZ, 2012, p. 92)¹⁷⁸. Organizar o produto que melhor atenda às necessidades da demanda de peregrinos-turistas; mas, não nos esqueçamos, o turista, qualquer que seja a taxonomia que se lhe aplique, participa no jogo da comodificação como agente do mercado. Mas, a preocupação em se satisfazer as necessidades dos turistas, portanto, a do ‘mercado’ é contrária à ideia da peregrinação na qual o peregrino se submete a qualquer intempérie para adorar seu deus. Afinal, é parte da peregrinação, a provação, o desconforto, e a dificuldade. A comodificação da fé proposta pelo turismo ao eliminar as intempéries, elimina o peregrino e coloca em seu lugar o consumidor. A figura do turista é exigente e são os objetos de sua ‘fé-comodificada’ que devem agradar ao novo fiel. Pensado como *commodity* turística, qualquer ente religioso, lugar, ou evento, por exemplo, deverá entrar no campo de batalhas do mercado por um lugar ao sol. Assim, disputará seu espaço no mercado com outros lugares e eventos. Religiosos, ou seculares. E precisará munir-se de todo discurso atrativo para cativar por meio de diferenciais de mercado, aqueles que antes o visitavam pela fé. Isso não se dá apenas no Brasil. Em Portugal, por exemplo,

no sentido de aumentar o número de visitantes e diminuir os efeitos da sazonalidade, a Irmandade da Penha procura potencializar os seus recursos turísticos religiosos e não religiosos, **assumindo claramente uma aposta na sua exploração comercial**. Esta aposta é traduzida na variedade de serviços disponibilizados, no investimento realizado em obras de beneficiação e na promoção turística, assim como as parcerias realizadas com a Câmara Municipal de Guimarães para exploração do parque de campismo e do teleférico, e a integração numa entidade de promoção e divulgação do turismo religioso e cultural – Turel¹⁷⁹. [...] Essas atividades comerciais, pela

¹⁷⁸ Tradução livre de “*due to the diversity of travellers it is obvious that those who manage religious places and events need to understand their visitors: know their profile and understand how to satisfy their needs*”.

¹⁷⁹ Turel ‘Turismo Cultural e Religioso’ é uma agência de viagens que “ambiciona liderar a oferta de produtos e serviços de Turismo Cultural e Religioso em Portugal, diferenciando-se pelos conhecimentos privilegiados que detém, competência técnica que possui e capacidade para disponibilizar soluções inovadoras, singulares e de

quantidade, visibilidade e ocupação do espaço, concorrem com a função religiosa, pese embora podermos afirmar que existe uma relação de complementaridade entre ambas (SILVA, 2012, p. 1321-1322, grifos nossos).

A fé não tem sazonalidade, senão não é fé. Quando o sagrado é comodificado ele deixa de ser sagrado, pois é violentado pela mercadoria, torna-se prestação de serviço, espetáculo, é esvaziado de seu conteúdo – passa a ser imagem e sofrer os males da sazonalidade, isto é, os problemas advindos das diferenças entre as altas e baixas temporadas de interesse (ou possibilidade) dos turistas. Aos poucos, o ‘comercial’ disputa lugar com o ‘religioso’, mas a tendência é que aquele coloniza este, e em breve não haverá diferença entre eles: haverá apenas o religioso-comodificado. Para Silva (2012), “os santuários, ao procurarem potenciar o espaço religioso, disponibilizam ao visitante outras funções para além da função religiosa, originando assim espaços mistos onde está bem patente o binómio religião/lazer” (p. 1322). Sob a perspectiva crítica da análise da comodificação, o aparente binómio religião/lazer oculta o binómio religião/mercado. Mas, essa colonização do mercado é discursivamente negada, por quaisquer que sejam os motivos, pelo autor quando afirma que é o ‘lazer’ que está disputando espaço com o ‘religioso’, quando, de fato, não é. Quem disputa com o religioso, o coloniza e agrega é o mercado.

No sentido deste avanço da comodificação sobre o ‘religioso’, independentemente da religião que sofra tal ataque, os rituais podem ser facilmente mudados para agradar aos consumidores. Um bom exemplo do que isso significa está na reportagem Flor de Bali (ABRIL, 2009b, p. 74-81) apresentada pela VT. Esta reportagem traz importantes considerações a esse respeito. Ela é iniciada com a ideia – e o apelo – à religiosidade mística de Bali: “me bastaram dois minutos de conversa para eu me ver sentada no sofá da varanda da pousada do pintor Wyoman, conversando sobre a finitude – ou não – da alma” (ABRIL, 2009b, p. 76) afirma a repórter responsável pela matéria. Outros trechos do texto se referem à questão religiosa em Bali: “é uma vertente de ritos singularíssimos” (ABRIL, 2009b, p. 76) e “só então os exumam e festejam o que, para eles, é um alegre ritual de passagem – e não um ponto final” (ABRIL, 2009b, p. 76). A reportagem busca mostrar como é o misticismo do lugar, numa leitura ocidental daquilo que procura ‘vender’ como sendo não-ocidental. ‘Ritos singularíssimos’ são excelentes atrativos turísticos, afinal quanto mais singular for a manifestação, maior tende a ser o apelo comercial dela frente a seus possíveis concorrentes. A visita turística ocidental em busca dos ‘ritos balineses’ é grande. No entanto, percebemos no texto da reportagem que –

em turismo – não é apenas a religião que é chamativa: “nem a multidão de turistas consegue estragar o mistério da coreografia Kecak, com a voz de dezenas de homens como trilha sonora” (ABRIL, 2009b, p. 76). A necessidade da ocidentalização do rito contida no conceito de ‘trilha sonora’ para as vozes das dezenas de homens é evidente: o rito é lido a partir do referencial ocidental, e, portanto, já empobrecido. O turismo faz a cultura visitada falar sobre si, mas ao falar sobre si esta usa a linguagem espetacular do próprio turismo. E ao final do parágrafo, a repórter arremata: “Vale a pena chegar cedo para garantir um bom lugar e dar risadas com cenas como a de um macaco fugindo com os óculos de um turista japonês” (ABRIL, 2009b, p. 76). Embora se trate de um rito de ‘caráter religioso’ é necessário chegar cedo ‘para garantir um bom lugar’... no espetáculo. E, para que? Para garantir a possibilidade de dar risadas com cenas que não são necessariamente as do rito. O respeito ao suposto rito original é diminuído pelos outros atrativos do lugar, ou melhor, podemos constatar a completa falta de respeito que o turista ocidental é incentivado a ter pela revista frente a algo que ele não consegue compreender.

A exploração turística de manifestações culturais, tais como as religiosas, de diferentes lugares, acaba por empobrecer e esvaziar os lugares daquilo que justamente atraía os peregrinos. A aura do lugar passa a girar em torno da imagem turística, dos serviços, do estacionamento, das facilidades, desvinculando o valor original do lugar e dando-lhe novas atribuições commodificadas.

5.4.4 A commodificação da cultura proposta pela academia: as ‘possibilidades’ do turismo cultural

Investiguemos um exemplo da commodificação da cultura por meio do discurso do turismo. Este é um exemplo de como a academia brasileira colabora para o processo do capital e sua dinâmica commodificadora. A dissertação intitulada “Estudo das manifestações culturais coloniais do roteiro ‘Caminhos de Boa Vista’ – subsídio para a oferta de turismo cultural em Santa Cruz do Sul - RS” de autoria de Régia M. H. Eichenberg (2003), orientada pela Prof. Dra. Yolanda Flores e Silva, apresenta várias características importantes para nossas análises. Acompanhemos a autora:

O enfoque cultural que procuramos imprimir ao presente trabalho prima pelo estudo das manifestações culturais coloniais da comunidade e de toda a rica diversidade de atrativos culturais que compõem a oferta turística, tornando-a algo maior, com valores agregados, muito além da ideia de apenas proporcionar descanso e/ou divertimento, podendo ser uma forma de **resgate** da identidade

cultural da etnia alemã como integração e atração turística da localidade de Boa Vista que se destaca como espaço turístico por excelência. Tentou-se identificar e avaliar as manifestações culturais locais passíveis de se tornarem produto turístico.

A proposta deste estudo foi, portanto, fazer um mapeamento na comunidade sobre as principais manifestações culturais coloniais do Roteiro ‘Caminhos de Boa Vista’ em seus aspectos históricos, para alcançar as variantes competitivas, do exótico, da individualidade, bem como a preservação da identidade como valorização da cultura local.

A partir das considerações feitas nosso problema de pesquisa nasceu da crença de que o fenômeno turístico não deve se pautar apenas nos aspectos econômicos, podendo ser o **resgate** das manifestações culturais da comunidade visitada, uma das formas de se buscar qualidade e **sustentabilidade** para o Roteiro ‘Caminhos de Boa Vista’ (EINCHENBERG, 2003, p. 14-15, grifos nossos).

Pois bem, a pesquisa nasce da crença pessoal da autora, que o ‘fenômeno turístico não deve se pautar apenas nos aspectos econômicos’. Tal crença parece ser reincidente nos discursos dos pesquisadores do turismo. Este é tido como um movimento muito além de meramente econômico, cheio de potenciais transformadores, como, por exemplo, o ‘resgate da identidade cultural’. No entanto, a dissertação aqui analisada tem como objetivo a produção de um produto turístico.

Ora, como vimos, todo produto turístico é um ente econômico; é um ente estruturado a partir da economia e de seus saberes. O produto em questão prima pela utilização de ‘manifestações culturais coloniais da comunidade’, para além da simples ideia de **descanso e/ou divertimento**. E poderá ser uma forma de **resgate da identidade cultural da etnia alemã**. Eis aí, o pretenso potencial transformador do produto a ser desenvolvido.

Mas, a autora é clara: serão estudadas as manifestações da cultura local que sejam ‘passíveis de se tornarem produto turístico’. ‘Passíveis’ é um adjetivo interessante para nossa análise, afinal de contas, já vimos que praticamente todas as manifestações (culturais ou ambientais) mostram-se ‘passíveis’ de apropriação pelo turismo. De certa forma, aí já está dada a comodificação dos ‘Caminhos de Boa Vista’ e de suas diversas manifestações. Assim, por meio da proposta de um estudo acadêmico, o econômico poderá tomar conta das manifestações culturais que sejam ‘passíveis’ de apropriação, ao mesmo tempo em que as demais manifestações são esquecidas. É a produção de Espetáculos e de Invisibilidades do discurso legitimador do turismo...

Mas, não é só isso, pois o produto turístico que está sendo desenhado pela dissertação, para ‘alcançar as variantes competitivas’, deverá lançar mão de apropriar-se de outras instâncias, a saber: o ‘exótico’, a ‘individualidade’ e a ‘identidade da cultura local’. ‘Competitivo’ é característica do mercado como espaço social no qual ocorrem as relações de poder entre aqueles que podem e os que não podem. ‘Exótico’ é tudo aquilo que está fora da vista

cotidiana – aquilo que ‘vale a pena ser visto’, que desperta o olhar do turista (URRY, 2001); a ‘individualidade’ também é posta como diferencial competitivo e, por fim, a (im)possível ‘preservação da identidade como valorização da cultura local’. Antropologicamente falando, sabemos que a preservação de uma cultura é impossível, afinal esta é dinâmica.

Portanto, a consideração de que o ‘fenômeno turístico não deve se pautar apenas nos aspectos econômicos’ é superficial no momento em que considera que cultura e economia estejam num mesmo patamar dentro da disputa ora apresentada. Os aspectos culturais são apropriados pelo movimento econômico, (afinal de conta, são ‘passíveis’ de serem apropriados, e é essa a base do estudo ora analisado) para se tornarem um “diferencial capaz de sustentar um conjunto promissor de atividades no ramo turístico” (EINCHENBERG, 2003, p. 147). ‘Diferencial’, como é empregado na dissertação que ora analisamos, é do universo semântico do *marketing*. O turismo é um ramo da economia, pois objetiva desenvolver produtos para vender em um mercado, ou seja, tornar a cultura oferta para uma demanda. É claro que, embora o entendimento da autora seja o de se fazer algo ‘para além do econômico’, seu vocabulário não lhe permite tal movimento, o texto de seu estudo acaba sempre caindo na esteira da produção mercadológica: sempre utiliza a linguagem espetacular (DEBORD, 2004) e dela não consegue se libertar.

A comodificação também pode ser notada numa análise de conteúdo da dissertação. Encontramos ‘produto turístico’ em 15 instâncias (se procurarmos por ‘produto’, teremos 29 ocorrências). Recordando que a ideia do desenvolvimento do ‘produto turístico’ era o ‘resgate’ da identidade cultural da etnia alemã, buscamos o termo ‘resgate’, que foi encontrado em apenas 3 instâncias:

(1) no objetivo da dissertação que ora analisamos: “podendo ser uma forma de resgate da identidade cultural da etnia alemã” (EINCHENBERG, 2003, p. 14);

(2) na justificativa da dissertação, na expressão: “consideramos importante enquanto resgate do saber de um povo” (EINCHENBERG, 2003, p. 14);

(3) como reafirmação da crença da pesquisadora:

A partir das considerações feitas nosso problema de pesquisa nasceu da crença de que o fenômeno turístico não deve se pautar apenas nos aspectos econômicos, podendo ser o resgate das manifestações culturais da comunidade visitada, uma das formas de se buscar qualidade e sustentabilidade para o Roteiro ‘Caminhos de Boa Vista’ (EINCHENBERG, 2003, p. 15, grifos nossos).

Considerações importantes devem ser feitas a este último excerto. Ao defender que o fenômeno turístico não deve se pautar ‘apenas nos aspectos econômicos’, autora usa, como justificativa, a ideia de ‘resgate’ das manifestações culturais da comunidade. Para ela, este ‘resgate’ transcenderia a ideia do econômico. Mas, na parte final do excerto acima, ao explicar efetivamente o que é tal ‘resgate’, a autora utiliza-se da linguagem comodificadora: o ‘resgate’ é ‘uma das formas de se buscar ‘qualidade’ e ‘sustentabilidade’ para o Roteiro ‘Caminhos de Boa Vista’. Para o ‘roteiro’. Ora, os vocábulos ‘qualidade’ e ‘roteiro’ pertencem ao léxico do mercado, e estão sendo utilizados para definir os objetivos de tal ‘resgate’. Para o Ministério do Turismo, um ‘roteiro turístico’ é um “um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro” (BRASIL, 2007b, p. 13). Um roteiro turístico é uma forma de comercialização – portanto, absolutamente inserido nos ‘aspectos econômicos’ que a autora procura transcender em seu discurso, não de resgate como quer a autora. Portanto, é preciso afirmar que, o resgate das manifestações culturais proposto pela autora não busca efetivamente a qualidade de vida do povo do lugar, mas do ‘roteiro’ – assim, busca o bem do mercado e de seus agentes em primeiro lugar.

Mas, outra característica da dissertação chama a atenção. Fora estas três ocorrências, o trabalho acadêmico aqui analisado não toca mais no tema ‘resgate’. Não explica como viabilizar o resgate, nem propõe estratégias para tal realização. Enfim, silencia sobre o tema. Outro apelo da dissertação, como justificativa para o desenvolvimento do roteiro turístico, é o uso da palavra ‘sustentabilidade’, que também é encontrada em 3 oportunidades:

- (1) Novamente, no reforço à crença da pesquisadora: “uma das formas de se buscar qualidade e **sustentabilidade** para o Roteiro ‘Caminhos de Boa Vista’”
(EINCHENBERG, 2003, p. 15, grifos nossos);
- (2) Quando descreve o produto ‘turismo rural’: “seu futuro e **sustentabilidade** dependem da qualidade do produto oferecido, através da promoção de valores locais e da estabilidade da autenticidade cultural e da proteção ambiental”
(EINCHENBERG, 2003, p. 54, grifos nossos);

- (3) Nas considerações finais da dissertação, quando retoma o propósito do trabalho: “bem como uma das formas de se buscar qualidade e sustentabilidade para o roteiro” (EINCHENBERG, 2003, p. 147, grifos nossos).

Em outros dois momentos a autora usa os termos “desenvolvimento sustentável” (EINCHENBERG, 2003, p. 43) e “desenvolvimento local sustentável do território” (EINCHENBERG, 2003, p. 60). Mas, em momento nenhum o conceito de sustentabilidade (ou mesmo de desenvolvimento sustentável) é posto claramente, sendo, portanto, colocado como saber axiomático, ou pior, como mito. Ora, a polissemia do conceito de sustentabilidade é originária de embate político em nível mundial de mais de 40 anos entre vários agentes, dentre eles desenvolvimentistas e ambientalistas. No entanto, para a presente dissertação tal palavra surge como reforço milagroso para justificar o caráter pretensamente positivo do produto turístico. Sabemos que quanto à ideia de sustentabilidade, “a polissemia do vocábulo tudo invade, afrouxa o seu sentido, e, pode, por isso, prestar-se a imprecisões e ambigüidades, quando o termo é usado para definir situações” diversas, como as do turismo sustentável (SANTOS, 2002, p. 160-161).

O uso proposital, ignorante, propositalmente ignorante, enfim, algo que nos parece uma “ignorância proposital” (CHOMSKY, 2004, p. 48-55) na mescla entre economia e cultura, economia e ambiente, economia e sociedade provoca vários níveis de possibilidades de análises. No entanto, embora dispostos de maneira a se confundirem na linguagem, observamos que a metodologia que subjaz ao processo da elaboração da dissertação é econômica e é ela que se apropria da cultura como recurso ‘passível’, para usá-lo como ‘diferencial’, levantando uma bandeira de ‘pseudo-resgate’ de manifestações culturais. Neste sentido, a grade pela a presente dissertação procura promover a inteligibilidade da cultura é fortemente condicionada por elementos comodificadores.

É importante reconhecer que a colonização proposta pela comodificação se dá como metodologia de compreensão do mundo. Mas, é fundamental ressaltar que “não basta ter boas intenções para ser verdadeiramente responsável” (MORIN, 2005, p. 118).

5.4.5 A natureza como atrativo turístico, o mito do desenvolvimento sustentável do turismo e a segregação pelo turismo.

A questão ecológica é um tema presente na atual pauta de discussões mundiais. O desenvolvimento sustentável é um conceito institucionalizado. Sustentabilidade, por seu

turno, é uma palavra da moda e as palavras da moda “quanto mais experiências pretendem explicar, mais opacas se tornam” (BAUMAN, 1999, p. 7). O processo de comodificação pelo turismo utiliza-se de vários discursos relacionados com os temas da sustentabilidade. Um deles é o da conservação. Acompanhemos dois exemplos interessantes sobre o planejamento do produto turístico e a relação comodificação x conservação. Ambas referentes à região de Bonito no Mato Grosso do Sul. Na primeira, de 2004, apresentada pela revista VT:

Aqui começa a grande diferença entre esse [Bonito/MS] e os outros destinos de ecoturismo no Brasil: os projetos ecológicos trazem muito mais dinheiro do que as atividades predatórias ou os rebanhos. Por que? Fácil. É muito mais barato montar uma infra-estrutura básica (receptivo para os turistas, restaurante, banheiros) e aproveitar as belezas que a natureza colocou dentro da sua fazenda, do que manter uma equipe para cuidar do gado, arcar com custos de vacina etc. O interesse pela implementação de um ecoturismo sério e estruturado começou pelo bolso e terminou criando algo de valor inestimável: a consciência de que preservando a natureza ganhamos muito mais do que acabando com ela (ABRIL, 2004, p. 50-52).

Muitos pontos interessantes para análise: o primeiro ponto é a associação entre dinheiro e interesse ecológico: o que diferencia Bonito no MS de outros produtos turísticos é que este é um negócio rentável. Mais que ‘atividades predatórias’ ou ‘rebanhos’. O parâmetro inicial para se considerar que o produto vale a pena é que ele dá dinheiro. Até aí, nenhuma novidade, afinal, é assim que funciona o mundo dos negócios. O motivo de o produto ecoturístico dar mais dinheiro é que se gasta menos para produzi-lo: a infraestrutura básica não tem custo alto. Mas, o principal fato é ‘aproveitar as belezas que a natureza colocou dentro da sua fazenda’: aí está a comodificação da natureza na reincidente (no caso do turismo, praticamente paradigmática) ideia de que a natureza é ‘recurso’. E, é claro, se tudo está disponível na forma de recursos, por que não capitalizar e ainda discursar sobre conservação destes recursos?

Para a revista, o ecoturismo ‘sério’ em Bonito começou pelo ‘bolso’, como atividade capitalista que busca o lucro. Mas, de acordo com o proposto pela reportagem foi justamente isso que levou à ‘consciência de que preservando a natureza ganhamos muito mais do que acabando com ela’. A ideia de preservação da natureza aparece como consequência do negócio que desperta a consciência. Ora, vejamos. O ecoturismo capitaliza a natureza, torna-a *commodity* turística, a partir do ‘recurso disponível’ para a apropriação por parte do mercado e de seus agentes. O ecoturismo está em alta em Bonito, justamente porque seu custo é menor, que o das atividades predatórias. O discurso ambientalista contra tais atividades está em alta. Isso é fator que ajuda a vender a ideia de que o ecoturismo não prejudica a natureza, ao contrário, ajuda a ‘preservar’. Temos aqui um problema: quando alguma área é ‘preservada’, ela não deve receber pessoas, deve permanecer intocada, e não é esse o caso do ecoturismo.

Perguntamos: e se outra atividade qualquer se mostrar mais rentável? Afinal de contas se o parâmetro é o lucro, como ficará a natureza se outra atividade oferecer ao proprietário mais lucro? Se é um negócio, o que fazer quando ele não for mais rentável? Os empresários do ecoturismo se manterão nesta atividade mesmo que seus lucros os abandonem?

A ideia de que a natureza colocou belezas dentro da fazenda pode ser vista como uma inversão total de ponto de vista. A fazenda é, antes, uma apropriação da ideia moderna de propriedade privada sobre uma área dita natural, que anteriormente apenas ‘era’. O discurso da comodificação utiliza-se deste tipo de eufemismo para produzir uma imagem sempre positiva. Neste discurso, novamente a natureza se dá à humanidade que pode usufruir desta da maneira como lhe aprouver. A ideia de que ‘a natureza se dá’ é uma falácia, pois durante todo o desenvolvimento da modernidade, a natureza (assim como as pessoas sem poder) foi alvo de todo tipo de violência e expropriação. Não é diferente agora.

Na primeira reportagem vimos que o negócio do ecoturismo, por se mostrar rentável, usa o discurso da ‘natureza que se dá gratuitamente’ para os fins do capital, que, em contrapartida, preserva-a, sob sua égide, como recurso. A ideia da preservação ambiental promovida pelo ecoturismo é uma ideia de comodificação dessa natureza, que passando a ser recurso, deve ser gerida como recurso, usada como recurso, não lhe restando nenhuma alternativa.

A segunda reportagem, “O modelo Bonito – como a cidade do Mato Grosso do Sul consegue preservar sua natureza sem rechaçar o turismo”¹⁸⁰, apresenta elogios ao destino ecoturístico de Bonito no Matogrosso do Sul, defendendo a tese de que, ao contrário de outros lugares ecoturísticos que se transformaram em destinos de ‘turismo de massa’ – com todos os seus evidentes prejuízos ao ambiente – Bonito apresenta uma diferença básica: o destino vencedor de vários prêmios promovidos pela VT na categoria ‘destino de ecoturismo’ tem “o controle estrito de visitação – com preços acima da média das atrações brasileiras – e o sistema de comercialização, exclusivo de agências credenciadas, [que] ajudam a evitar que o lugar siga o mau caminho” (ABRIL, 2011e, p. 114). Esse ‘mau caminho’ é o do turismo de massas, aquele que leva muita gente para o mesmo lugar, e que, por conta da pressão numérica, acaba ameaçando sua condição de suporte. Mas, quem viaja no turismo de massas e quem viaja no turismo para Bonito que tem – sabidamente – ‘preços acima da média das atrações brasileiras?

¹⁸⁰ Revista Viagem e Turismo. Edição 187. Maio (2011, p. 114).

Segundo a VT, no caso de Bonito, mesmo com a visitação turística chegando em 2010 à cifra de 276 mil visitantes por ano (registrando um aumento de 106 mil sobre 2008 – aproximadamente 61% de crescimento em dois anos), ou seja, uma média diária de 756 pessoas, isso não representa uma ameaça ao local. Isso se deve a um fator básico: a “maioria das decisões sobre o turismo [fica] nas mãos da iniciativa privada, [isso] joga a favor da preservação” (ABRIL, 2011e, p. 114).

A relação ‘exploração turística dos atrativos naturais’ x ‘preservação’ fica mais garantida quando explorada pela iniciativa privada, que cobra caro. Bonito, assim, segue sendo exemplo de destino ecoturístico – claramente de acordo com o jogo da comodificação. A *commodity* Bonito é ‘sustentável’ nos critérios da revista, **justamente porque custa caro**. A suposta conservação da natureza via turismo só é possível por conta da comodificação da natureza. A valorização da natureza (no sentido de se atribuir valor de troca) é a dinâmica que ‘permite’ a ascensão do ecoturismo como forma de ‘exploração sustentável’ do ambiente. Sendo cara, a *commodity*-Bonito está disponível para um número menor de pessoas (se bem que 756 pessoas por dia, em média, não pareça ser um número exatamente pequeno): a ‘sustentabilidade’ desta *commodity* está intimamente ligada à elitização de sua demanda. Não é todo mundo que pode ir a Bonito comprar e ‘fazer’ os passeios que lá são oferecidos. Os atrativos deste lugar turístico são um exemplo do confinamento invertido proposto nesta tese, afinal quem não pode pagar para conhecer Bonito fica obrigatoriamente do lado de fora das propriedades nas quais estão localizados os atrativos turísticos do município.

5.4.5.1 Nuances da construção da ideia sustentabilidade no turismo

A produção do turismo na contemporaneidade deve obrigatoriamente constituir-se do discurso do ‘desenvolvimento sustentável’ ou ‘sustentabilidade’. Neste sentido, os grandes enunciadores internacionais, o poder público e a mídia têm papel fundamental, mas talvez seja a academia que desempenhe o papel chave na formação deste clichê.

O conceito de turismo sustentável da OMT é um importante balizador daquilo que se entende por sustentabilidade no campo do desenvolvimento do turismo. Este conceito tem importante papel na interpretação do mundo que será pensado em termos de planejamento turístico. Afinal de contas, a partir deste conceito se desenvolvem os estudos, as pesquisas, o planejamento etc. Compreender bem o conceito de sustentabilidade proposto pela OMT é vital para nosso trabalho que quer mostrar a dinâmica da comodificação, ou seja, a maneira pela qual o mercado quer dar suas lentes para as pessoas poderem enxergar a realidade sob

sua perspectiva. Vamos conferir o conceito de desenvolvimento do turismo sustentável. Segundo a OMT, este

atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (OMT, 2003, p. 24).

Analisemos este primeiro ponto: o desenvolvimento do turismo sustentável “atende às necessidades dos turistas de hoje”. Novamente, o turista é o sujeito da questão e da ação. É sempre ele. Sujeito, agente materializado, personificado na ação do turismo. Ele existe, é definido. Um ente humano, enfim. Este sujeito tem necessidades e estas devem ser atendidas. Neste ponto de nossos estudos, já sabemos que o turista é um agente do mercado, construído por este (chamado de ‘demanda’, e até mesmo de ‘rei’) para operar a comodificação. Quais são essas necessidades, ou antes, o que pode significar ‘necessidade’? Perguntar isso nos remete à questão das expectativas. Será que são ‘necessidades’ ou são ‘expectativas’ que o turismo procura gerar para que ele mesmo possa atender? As expectativas são produzidas em grande parte pelo discurso da mídia, que procura estimular ao máximo os apetites do turista. O que quer um turista? O que pode querer um turista? O WTTC, a OMT, o MTUR, a mídia dizem que tudo está à disposição do turista. O mundo conquistado pelo turismo, esquadrinhado pelas grandes operadoras internacionais é oferecido como gigantesco catálogo de destinos turísticos. Os apetites do turista, devidamente estimulados pelo mercado, são difíceis de serem controlados, portanto, as necessidades, ou melhor, as expectativas do turista são aparentemente infundáveis.

Juntamente à primeira ideia de turista-sujeito é apresentada outra, a de ‘regiões receptoras’ (muito semelhante ao conceito de ‘áreas receptoras’, analisado há pouco, quando estudamos o planejamento do turismo): um imenso vazio se faz. Algo indefinido, não humano. O que é uma ‘região receptora’? Isso engloba quem lá vive? O lugar das pessoas que lá habitam? ‘Regiões receptoras’ é uma nominalização, um tipo indeterminado, portanto amorfo, que pode tomar qualquer forma. Esta nominalização esconde a ‘gente que lá vive’, suas tensões e conflitos com a apropriação do turismo, opacifica a ação do mercado que quer transformar as gentes e seus lugares em ‘oferta turística’. Assim constituídas no discurso da OMT, ‘regiões receptoras’ podem ser qualquer coisa. Importante notar ainda que na nominalização que ora

analisamos, as regiões são receptoras, já são criadas para esta função, produzidas discursivamente como sendo ‘naturalmente’ receptoras – que é uma das funções dos servidores do turismo. É assim que os objetos do turismo são construídos. Não há outra condição para tais regiões, nem para suas gentes: eles são clichês turísticos aprisionados ao estereótipo de receptores, nada mais que isso.

Daí, perguntamos: quais são as necessidades deste ente indefinido chamado de ‘regiões receptoras’? E suas expectativas? As necessidades (expectativas?) do turista e de seu ‘outro’ (regiões receptoras) dificilmente podem ser satisfeitas ao mesmo tempo, afinal, a satisfação de uma pode significar a impossibilidade da satisfação da outra. É preciso procurar entender também: por que a OMT faz esse esforço de evitar dizer que há gente nas ‘regiões receptoras’, ao mesmo tempo em que afirma a personalidade do turista?

Fundamental compreender que o conceito proposto pela OMT para o desenvolvimento do turismo sustentável deve também ‘proteger’ e ‘ampliar’ as ‘oportunidades para o futuro’. Percebemos que pela escolha das palavras – todas de caráter positivo – a construção do futuro se mostra como uma circunstância favorável, conveniente, oportuna, benéfica. O senso comum deseja essa positividade, tal construção indica a ideia de vantagem. Mas, quais oportunidades são essas? Parece-nos que, por conta do turismo ser uma atividade econômica, as oportunidades são as do consumo. Se o turista tiver oportunidade de continuar consumindo no futuro, o mercado garantirá sua ‘oportunidade’ de continuar fornecendo seus produtos e serviços no futuro. Desta maneira, a sustentabilidade do turismo protegerá e ampliará as oportunidades do mercado continuar estendendo seu império.

Continuando a análise do conceito de desenvolvimento do turismo sustentável, este também é ‘visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos’. A primeira informação subjacente a essa afirmação é que tudo é ‘recurso’. Todo o tempo, a luta do discurso da comodificação é por sua própria naturalização. Nesta função, o enunciador OMT quer discutir sustentabilidade, mas o pressuposto fundamental de sua discussão é que tudo é recurso. A partir daí, qualquer discussão sobre turismo, baseada neste pressuposto, já vem contaminada com os códigos do capital, afinal trata tudo como ‘recurso econômico’. Esse é o grande segredo da comodificação. Essa maneira de construção do conceito possui uma dinâmica implícita (explícita?) que dita a forma de interpretação comodificada do mundo: tudo é recurso e o turismo se encarrega de gerenciar todos os recursos. Assim pode se dar a colonização de praticamente tudo pelo mercado do turismo. O texto segue, e afirma que ‘de tal forma’, ou seja, por meio do turismo como gerenciamento de todos os recursos, esta metodologia poderá satisfazer ‘as necessidades econômicas, sociais e estéticas’. Então, a

comodificação segue e coloniza o social e as questões estéticas. É o turismo, gerenciando tudo sob a forma de recurso que pode satisfazer o social e a estética. Isso afirma que é o mercado (e só ele) que tem condições de arcar com esta missão.

Devemos notar que o texto, ao continuar descrevendo o conceito de desenvolvimento do turismo sustentável, usa a expressão ‘sem desprezar’. Após essa expressão, apresenta ‘a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida’. Esses elementos aparecem anteceditos por um aviso de que não é possível desprezá-los. Tudo aquilo que é bastidor: integridade cultural, processos ecológicos essenciais, diversidade, sistemas que garantem a vida, vem literalmente ‘de carona’ no conceito da OMT. Esses elementos são vitais para a própria manutenção da continuidade da exploração do turismo, portanto, já não podem mais ser desprezados, afinal, acabarão por afetar o futuro dos negócios.

A estrutura do conceito pode assim ser lida:

1ª parte = o atendimento às necessidades dos clientes-turistas (e das regiões receptoras);

2ª parte = o gerenciamento de tudo como recurso para que as necessidades (que aqui entendemos como expectativas geradas pelo mercado) sejam atendidas;

3ª parte = o conceito arrasta consigo, os problemas de bastidor que não consegue se livrar, e que seu descuido pode afetar o futuro do mercado.

Acreditamos, portanto, que o conceito de desenvolvimento do turismo sustentável é um forte operador da comodificação, pela maneira como trata os assuntos envolvidos. Desta forma, a inteligibilidade do mundo pelo turismo é marcada pelo viés do mercado. Mesmo quando discursa sobre a natureza, a sociedade e a cultura, é o mercado (seus agentes, é claro) quem discursa, pois estes mais variados temas são tratados como ‘recursos’, ‘produtos turísticos’, ou ‘regiões receptoras’. A partir daí não importa mais o que se diga sobre os aspectos não econômicos do tema. Estes foram concebidos pela vontade de verdade do mercado. A capilarização do não econômico pelo mercado começa pelas definições dos conceitos que norteiam a compreensão do mundo.

Para compreendermos melhor como a OMT enxerga a sustentabilidade do turismo, e por questões de limites deste trabalho, vamos analisar um tópico específico de suas recomendações para o tema: o controle do fenômeno da saturação do produto turístico. Claro,

outras pesquisas críticas sobre a forma como a OMT pensa o turismo sustentável são extremamente bem-vindas.

Evitar que um atrativo turístico torne-se saturado, ou seja, muito visitado. Não é esse o grande segredo de Bonito, o caso que analisamos há pouco? Perguntamos, então, como fazer para manter a pretensa sustentabilidade num produto turístico evitando que ele se torne saturado? Ou se torne um destino de massas: o pior pesadelo para a produção do turismo sustentável? Vejamos o que nos afirma o Guia de Desenvolvimento do turismo sustentável da OMT (2003) a respeito disso.

Para a OMT é possível empregar diversas abordagens para limitar o número de turistas e, assim, evitar casos de saturação do produto turístico, todos eles visando, é claro, o ‘desenvolvimento sustentável’ da atividade. Uma das abordagens que a organização afirma ser válida para conter a saturação é a “imposição de medidas auto-limitadoras, como mecanismos de definição de preços de taxas mais altas para quartos e entradas durante o período de pico e taxas mais baixas para a baixa estação” (2003, p. 130). E, para reduzir a sazonalidade, é possível empregar diversas técnicas, dentre elas, “aplicar mecanismos de definição de preços, [...], de taxas mais altas para hospedagens e entradas durante o período de pico e preços mais baixos durante a baixa temporada” (p. 131).

Precisamos perguntar: afinal, quem é que pode viajar na ‘baixa temporada’? De quem é a maior possibilidade de viajar na ‘alta temporada’? Na ideia de planejamento do turismo sustentável proposto pela OMT, uma das possibilidades de se reduzir a visitação é o aumento no valor das taxas de visitação: ao serviço de quem está esta ‘técnica de solução de conflito’? É-nos bastante claro que a aplicação deste tipo de mecanismo automaticamente elitiza a visitação, excluindo aquele que não tem condições de comprar o produto turístico, na época que lhe é mais propícia – nas suas férias, por exemplo. Essas pessoas não têm direito ao turismo? São exatamente elas (as que não podem pagar mais) que são as causadoras dos males do turismo insustentável, do turismo de massas? Num sentido profundo, esse mecanismo apenas reitera a diferença essencial do Capital entre quem têm e quem não tem dinheiro. Uma vez excluídos aqueles que não podem pagar mais, o destino elitizado possui mais chances de ser ‘sustentável’.

Isso entra em contradição direta com o que vimos sobre o turismo declarado como direito das pessoas. Agora vemos que, em caso de crise, é a própria OMT quem pede para que se aumente o preço para que apenas as pessoas certas possam frequentar o lugar turístico.

O desenvolvimento do turismo sustentável implica na crença de que existe sustentabilidade no sistema atual, mas os exemplos de medidas limitadoras apresentadas acima mostram que

socialmente o controle é insustentável, pois elitista. Quem paga a conta da sustentabilidade é paradoxalmente por não poder pagar a conta da viagem. Isso equivale a dizer que, excluindo essa horda de pessoas que não podem se tornar consumidoras de fato, o turismo certamente será muito mais belo para aqueles que podem. Isso se apresenta na forma de paradoxo fundamental para a exploração capitalista do turismo, uma verdadeira contradição sistêmica: os enunciadores mundiais a serviço do mercado estimulam ao máximo o desenvolvimento do turismo, mas ao mesmo tempo, devem limitar sua exploração para que esta não acabe destruindo a própria atratividade do negócio. Se for aceita a ideia que o turismo deve ser sustentável, alguém deve ficar de fora da possibilidade da fruição da atividade, pois o turismo em sua versão sustentável é mais caro, portanto, elitista e excludente. Se for aceita a ideia de que todos merecem fazer turismo, e projetarmos a perspectiva de sete bilhões de pessoas fazendo turismo, neste caso, não há capacidade de suporte do planeta que dê conta de absorver tal atividade. A produção contemporânea do turismo está fundada num dilema cuja solução mostra-se bastante difícil.

Até aqui, vimos vários conceitos importantes para a compreensão crítica do turismo: as ideias de equipamentos e serviços, além da de atrativo turístico. Uma das formas pelas quais as pessoas vão aos lugares turísticos é o chamado ‘pacote turístico’. Esse elemento também merece nossa atenção, portanto é necessário perguntar:

5.5 O que é um pacote turístico?

Este termo é bastante genérico, e usado de forma indiscriminada pelo senso comum quando se fala do turismo. Pacote é a reunião de produtos e serviços turísticos que possibilitam a viagem de uma maneira mais ‘facilitada’. Vejamos o que este termo significa para o poder público brasileiro. Pacote de viagens é um

itinerário realizado em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual ou internacional que incluam (*sic*), além do transporte, outros serviços turísticos como hospedagem, visita a locais turísticos, alimentação e outros; Lei do geral do turismo: Lei número 11.771/08 Art. 28. Inciso I (BRASIL, 2008, s/p).

Nosso objetivo aqui é conhecer melhor esse jargão, que é dos mais populares do turismo. O pacote turístico é uma forma de comercialização muito utilizada no Brasil (e no mundo).

Em linguagem comum, aquela registrada nos dicionários, pacote tem vários significados. Vamos a eles: pacote é um pequeno embrulho, ou o total de unidades que compõem um pacote. É também, “uma série de medidas ou itens correlacionados para serem considerados ou usados em conjunto” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2101). Dentro destas conceituações, encontramos que um ‘pacote’ é um anglicismo semântico, ou seja, um empréstimo do inglês *package* que significa “viagem, geralmente em grupo, que inclui transporte, acomodações e/ou visitas a lugares e a casas de diversão etc. por um preço fixo e geralmente reduzido”. Além disso, pacote significa “grande quantidade de mercadorias negociadas em bloco e geralmente por quantia vultosa” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2101). Esta variável do conceito é-nos particularmente importante para entendermos a comodificação pelo turismo, pois em sua prática ‘convencional’, essa é uma de suas características marcantes. Essa definição nos ajuda a reforçar o conceito de *commodity* turística, afinal, tudo o que é negociado no pacote turístico é feito em grande monta (quantia vultuosa) e de maneira fluída (em bloco).

Num sentido figurado, pacote pode significar “mentira ardilosa, embuste, logro” e a expressão ‘ir no pacote’ quer dizer “deixar-se enganar, ser logrado” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2101).

Estas primeiras aproximações nos dão elementos suficientes para iniciarmos nosso trabalho de análise para podemos responder à pergunta: O que é um pacote turístico dentro da perspectiva da comodificação?

Num primeiro olhar, o pacote turístico apresenta-se no mercado como algo vantajoso. Uma forma, por vezes, mais barata e prática/cômoda de se viajar e se conhecer lugares. Essas características chamam à atenção de muitos consumidores.

Vejamos como é que a academia pró-turística vê o pacote. Para Beni (2006)

Tanto em nível de prestação de serviços turísticos quanto de preço, trata-se da organização completa de um programa de viagens ou de férias, permitindo ao turista livrar-se totalmente de qualquer preocupação. A viagem organizada é a viagem elaborada, na melhor acepção do termo, e, teoricamente, não deve deixar lugar algum para surpresas de ordem financeira, nem mesmo de ordem puramente turística. Portanto, o pacote turístico compreende, desde a partida, o conjunto de serviços que será necessário ao bom desenrolar das férias ou da viagem.

O desenvolvimento espetacular do turismo nos últimos anos deve-se a esse tipo de viagem organizada, ou às ‘viagens aéreas organizadas’ (em inglês, *package tour* ou também *tour*, *charter tour*). É um produto industrial que pode ser comparado a qualquer outro feito em série, estudado e fabricado para se consumido em pouco tempo.

Individual ou em grupo, comporta uma duração média de estada predeterminada, com alojamento e alimentação, viagem de ida e volta, transporte do aeroporto ao

hotel e vice-versa, mas não inclui obrigatoriamente serviços individuais no lugar de destinação (BENI, 2006, p. 186).

Beni (2006) chama esse tipo de viagem de viagem organizada. É a ‘organização completa’ da viagem. Uma forma de impedir que quaisquer imprevistos possam atrapalhar a vida do turista, o consumidor. Para o autor, a viagem é ‘elaborada’ na melhor acepção que o termo pode ter, qual seja: ‘não deve deixar lugar algum para surpresas de ordem financeira, nem mesmo de ordem puramente turística’. Sim. O pacote turístico deve impedir qualquer tipo de surpresa. A primeira ordem é financeira, afinal tudo deve estar plenamente controlado para que as finanças do turista não sofram qualquer revés. Em segundo lugar, e esse ponto chama a atenção, não deve haver surpresas ‘puramente turísticas’. Que será que isso significa? O que é ‘puramente turístico’? Algo ‘puro’ é algo sem mistura, genuíno, imaculado, casto. Quais seriam as tais surpresas que podem ser consideradas ‘turísticas’? Um encontro não programado entre o turista e alguém não ‘autorizado’ pelo pacote pode ser uma surpresa puramente turística? Da mesma maneira que qualquer outra interferência na organização, na racionalização de todos os procedimentos pode resultar em algum inconveniente: um atrativo turístico que esteja fechado para manutenção, ou uma cidade que, no dia da passagem do turista esteja com problemas de falta de água. As possibilidades de surpresas são infindáveis e, todas elas, na medida do possível devem ser contornadas pela racionalidade do pacote turístico.

O vernáculo nos possibilita múltiplas significações para as palavras. Algumas delas, para além do senso comum, tomam forma de conceitos filosóficos, sociológicos, entre tantos outros. Vamos analisar a importante frase do autor:

“O desenvolvimento **espetacular** do turismo nos últimos anos deve-se a esse tipo de viagem organizada, ou às ‘viagens aéreas organizadas’” (BENI, 2006, p. 186, grifo nosso).

‘Espetacular’, neste caso, pode ser substituído por ‘fantástico’, ‘assombroso’ usado no sentido positivo. O ‘desenvolvimento espetacular’, portanto, fantástico, assombroso, digno de nota, do turismo se deve à viagem organizada. Esta contribui para aquele. ‘Espetacular’ é um elogio, enfim, a essa contribuição do pacote à exploração do mundo (pessoas, culturas, ambientes) pelo turismo. É a partir dele que o turismo pode querer ser *commodity* e procurar alcançar as cifras astronômicas que têm sido apresentadas na economia de mercado, por seus enunciadores ‘oficiais’, como o WTTC, a OMT e o MTUR.

Mas, no estudo crítico do turismo a mesma frase toma outro sentido, afinal, o desenvolvimento espetacular do turismo aqui significa seu desenvolvimento no sentido da simulação, da proposta de inversão da realidade, da produção maciça de imagens consumíveis. O turismo desenvolve-se espetacularmente no momento no qual o pacote turístico ganha proeminência, exatamente no momento em que Beni (2006) confirma que ele é um ‘produto industrial que pode ser comparado a qualquer outro feito em série, estudado e fabricado para se consumido em pouco tempo’. O turismo produz industrialmente a organização de toda uma estrutura de sustentação à visita do turista, que impede que este tenha qualquer tipo de problema e, com isso, de oportunidade de vivência. Como já vimos, com isso, os agentes do mercado do turismo produzem igualmente, o turista.

Digno de nota é também que o produto turístico comercializado no pacote é algo ‘comparado a qualquer outro feito em série’ – serialização, linha de produção, imagem de toda e qualquer subjetividade que possa se apresentar, tanto por parte dos turistas como por parte daqueles que são os objetos de seu olhar: outras pessoas, culturas, ambientes. Tudo deve ser racionalmente controlado para que o ‘pacote’ e sua estrutura possam fluir de maneira livre e desimpedida. O desenvolvimento espetacular do turismo é a domesticação do ato de viajar, o controle (que se quer total) de tudo o que envolve esta *commodity*. É, enfim, tudo o que combatemos aqui. E, ainda, Beni afirma que este produto é ‘para ser consumido em pouco tempo’ – quer dizer, exige fluidez, rapidez no consumo, não pode ficar ‘na prateleira’ da agência ou do supermercado. Deve fluir o tempo todo. Deve ser *commodity*. Isso torna o desenvolvimento do turismo algo espetacular, mas no sentido que Debord (2004) dá ao termo: a produção de “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p. 14).

A maciça presença da indústria das viagens aéreas nos mostra que as empresas que exploram este serviço fundamental ao turismo são operadores essenciais do processo de comodificação pelo turismo.

Mais especificamente, o pacote apresenta-se em sua última instância como forma de comodificação das pessoas. Podemos perceber que na definição do poder público e da academia não são citadas as pessoas que devem participar do pacote. Aquelas que são empacotadas para o melhor serviço ao cliente-pagante-turista-consumidor. O que citam são nominalizações: ‘transporte’, ‘alojamento’, ‘alimentação’ – processos que são fundamentalmente operados por pessoas. Comodificam igualmente o turista, assim,

além de atrativos e serviços, os pacotes de viagem também cristalizam, de um ponto de vista imaginário, toda a carga subjetiva que institui a viagem como prática de lazer, momento de evasão e de reconstituição física e mental, além de projetar o

status social dos indivíduos que os consomem. O mercado turístico, então, ‘empacota’ lugares e seus atrativos e serviços, além da subjetividade, utilizando-a, juntamente como o ambiente, como matéria-prima para a produção de mais uma mercadoria (SERRANO, 2001, p. 206).

O pacote turístico é uma *commodity* unificada que integra certo número de outras *commodities*. As pessoas são uma delas, o tempo é outra. Quanto às pessoas, Beni nos mostra: “[...] o cliente serve-se, sucessivamente, de numerosos empregados, vendedores, motoristas, garçons, guias, recepcionistas, acompanhantes, arrumadeiras, população local. Juntos, eles formam uma parte da característica do produto turístico final” (2006, p. 190). O cliente ‘serve-se’ e isso faz dos outros ‘agentes’, seus servos. Estes servos formam, para o autor, o produto turístico final – em nossas palavras, são comodificados. Mas, Beni adverte que, pelo fato de haver contatos humanos (que fique claro, entre clientes e servos) no turismo, “quanto mais houver pessoas envolvidas na produção conjunta de um serviço, mais haverá chances de que uma parte saia defeituosa. As pessoas erram. [...] é sempre difícil produzir exatamente com a mesma qualidade”. Essa talvez seja a maior dificuldade para a produção ‘industrial’ do turismo, a imprevisibilidade do comportamento das pessoas. Para o autor, elas ‘erram’, mas elas também se sentem mal, ficam indispostas, têm humores diversos, amam, odeiam e tudo isso compromete a qualidade industrial proposta pela racionalização da produção do turismo. Ainda acompanhando Beni (2006) este afirma que paralelamente à ideia de viagem organizada há o ‘turismo independente’, no qual “a noção de férias *à la carte* é essencial” (2006, p. 186). ‘*À la carte*’ significa à carta, ao menu ou cardápio de opções que é oferecido ao cliente, e é do léxico dos restaurantes, empréstimo linguístico do francês. Deste menu de opções, o turista vai escolhendo ‘livremente’ as *commodities* que lhe interessam adquirir, não fica preso, assim, à racionalidade do pacote, passando “de uma fórmula de férias fortemente estruturada às viagens de aventura, fora dos roteiros já conhecidos, onde apenas alguns elementos de alojamento, de parada ou de transporte aéreo podem ser previstos” (BENI, 2006, p. 86-187). A pessoa que opta por assim viajar pode ter a impressão de se deslocar com mais liberdade, como aqueles desbravadores que anteriormente analisamos e chamamos de bandeirantes do capital. Mas, novamente, para mostrarmos que os aventureiros são ‘apenas’ outro nicho de mercado, chamamos Beni:

esse mercado específico de viagens tem a tendência de mostrar cada vez mais uma certa diversificação e originalidade no que concerne aos circuitos. A título de exemplo, podem-se citar os circuitos *auto-gerados*. Em comparação com o circuito clássico preestabelecido, surge uma nova abordagem de viagem.
Fórmula do circuito clássico: – voo / traslado / estada / circuito / voo.

Fórmula do circuito auto-gerado: – voo / tempo livre / visita / voo (BENI, 2006, p. 187).

Enfim, um nicho de mercado como qualquer outro, mesmo que o discurso pró-turístico o queira como especial. O que acontece aqui é que o turista pode, como Beni disse, decidir *à la carte*, e com isso ter a sensação de liberdade, mas ele não escapa, no exemplo acima, por exemplo, do voo e em seu momento ‘tempo livre / visita’ de todos os constrangimentos que condicionam o lugar que ele visitou.

Para colaborar com nossa análise, vamos conhecer um trecho da estrutura de um pacote turístico para a cidade de Salvador na Bahia¹⁸¹, seguramente um dos destinos turísticos mais procurados do país. Esse pacote turístico conforma uma experiência veloz, fragmentada e superficial, pois o número de lugares a serem visitados, distribuído pelo tempo do dia (que contrariando toda a vontade contemporânea, ainda insiste em ter ‘apenas’ 24 horas) é muito grande. A velocidade é necessária para que todos os fragmentos do passeio caibam neste contexto temporal chamado de dia:

1º Dia – Salvador

Chegada. Recepção no aeroporto e traslado até o hotel.

2º Dia – Salvador

Café da manhã e passeio de dia inteiro pela cidade, com destaque para a parte histórica e praias. Parte Histórica: Centro da Cidade, Terreiro de Jesus, Largo do Pelourinho, Igreja de São Francisco, Colônia Sagrada, com a Igreja do Senhor do Bonfim e Mercado Modelo. Praias: Ondina, Rio Vermelho, Amaralina, Piatã, Pituba, Jardim de Alá, Itapuã e Lagoa do Abaeté. Almoço.

A proposta do 2º dia de passeio é conhecer a cidade de Salvador. O apelo do passeio foca-se em dois principais pontos: parte histórica e praias. Aquilo que o pacote chama de parte histórica é composta por sete locais, e, no item praias, há oito lugares a serem ‘conhecidos’. Há, no total, quinze locais de visita no primeiro dia. Se considerássemos as 24 horas do dia para este passeio teríamos uma hora e trinta e seis minutos por atrativo. Sem considerar o almoço, tempo ‘perdido’ com a locomoção, ou algum descanso. Se a conta for feita considerando-se o que normalmente é um dia para os pacotes turísticos – das 07h00 às 23h00 – teríamos dezesseis horas de atividade e uma hora e três minutos para cada atrativo. Se o turista ficar 1 hora em cada atrativo, este dia com 15 atrativos terá 15 horas ininterruptas de visita; é tão longo quanto as jornadas de trabalho da Revolução Industrial: o sindicato dos turistas deveria interferir!!!

¹⁸¹ As informações sobre o pacote turístico foram obtidas no *site* www.cvc.com.br/site/ processoCompra/detalhes_destino.jsf?action=ProcessoCompraDetalhesDestino.init&codiGoldioma=1&codigoDestinoBase=877&codigoDestinoTuristico=157. Acesso em 12/07/12.

3º Dia – Salvador

Café da manhã e dia livre. Sugere-se passeio a Praia do Forte com visita ao projeto Tamar (taxa não inclusa) e banho de mar na Praia de Guarajuba. À noite, jantar com show folclórico.

Todavia, o pacote tem suas compensações. Sabendo do cansaço dos turistas, o terceiro dia é livre. E traz consigo uma proposta: passeio a Praia do Forte com visita ao projeto Tamar, mas com uma peculiaridade ‘taxa não inclusa’, ou seja, a visita a este atrativo deverá ser paga à parte. Esse é um exemplo daquilo que se convencionou chamar de ‘dia livre’. Analisando, o ecoturismo (HINTZE, 2008; 2013), pudemos perceber aquilo que ironicamente é chamado de ‘dia livre’ como reflexo da imposição do mesmo ritmo do trabalho, no tempo do lazer. Este opera condicionado pelos mesmos ritmos daquele. Ora, se o turismo é uma atividade praticada no tempo livre das pessoas, como é possível haver um ‘dia livre’ na programação? Esse dia é justamente para vender os pacotes extras – outras *commodities*, afinal de contas num dia sem programação o turista ficará sem um direcionamento e muitos optarão pelo pacote extra com ‘taxa não inclusa’. A racionalidade da exploração do turismo pela via do pacote é tão voraz, que no dia livre, o turista normalmente fica sem saber o que fazer. Ficar sem direcionamento poderia ser a possibilidade de se conhecer algo ‘fora’ da bolha turística, entretanto, no mais das vezes é apenas a oportunidade de adquirir um passeio extra e manter-se conectado à programação do pacote. Isso (comprar o pacote extra) é fortemente incentivado por todos os agentes envolvidos na exploração de tudo por via do pacote. A opção ‘ficar sem direcionamento’ é constantemente desestimulada.

O pacote turístico é enfim, um exemplo de como a racionalidade do mercado em nossa sociedade procura conduzir (seduzir, induzir) as mais variadas instâncias da vida. Praticamente todo o caminho da experiência do turista foi anteriormente traçado pelos roteiristas – aqueles profissionais que são responsáveis por ‘desenhar’ o roteiro do pacote turístico. Há uma ‘inteligência’ ausente que racionaliza a experiência de antemão. A segurança e a certeza da assertividade do consumo em troca da espontaneidade. E espontaneidade dirigida é, a nosso ver, coerção. A racionalização chega a tal ponto, que há o ‘dia livre’ escolhido pelo roteirista num dia estratégico, dia em que o grupo ‘provavelmente esteja cansado’ da programação anterior. O lugar sugerido já está pensado, organizado. A vontade é dirigida e racionalizada.

Enfim, o pacote turístico é uma das armas do mercado para a comodificação de praticamente tudo pelo turismo. Ele traz consigo as marcas do desejo moderno de ordem sobre o caos, e é ferramenta para a ocidentalização (modernização e capitalização) do mundo.

5.5.1 Os consumidores de pacotes turísticos: a produção dos turistas como clichês

Os turistas são tão construídos pelo mercado como qualquer coisa que possa vir a ser tornada em objeto de seu olhar. Os ‘turistas-desbravadores’ cumprem uma função no capitalismo, qual seja, a de abrir caminho para o turismo. Depois deste devidamente ‘planejado’, o espaço devidamente ‘ordenado’, as possibilidades de fruição devidamente ‘racionalizadas’, entram em cena os consumidores de pacotes, turistas institucionalizados, aqueles que são alvo das críticas espetaculares feitas por muitos acadêmicos. O Ministério do Turismo nos apresenta a imagem-clichê deste tipo de turista. Confiramos:

Figura 5.11 - Família comprando pacotes turísticos no supermercado
Fonte: Material promocional do 6º Salão do Turismo – distribuído em 14/07/11

Esta imagem é parte da publicidade do Salão do Turismo, evento do Ministério do Turismo para a apresentação dos resultados do desenvolvimento do Programa de Regionalização do Turismo em nosso país. Os sujeitos da imagem são uma família branca, heterossexual, jovem, composta por um homem (que é o mais alto na imagem) e ao seu lado a esposa. Há um casal de filhos. O mais alto é o menino e, por fim, a menina. A filha está, como Electra, junto ao pai; e o filho, edipianamente, junto à mãe. Nenhum deles é obeso. A disposição do casal na imagem hierarquiza a família de acordo com o padrão ocidental patriarcal e o metro proposto

anteriormente neste trabalho, a partir da irônica noção de maioria proposta por Deleuze e Guattari: “homem-branco-masculino-adulto-habitante das cidades-falante de uma língua padrão-europeu-heterossexual qualquer” (Deleuze; Guattari, 1997, p. 43). Este ‘homem’ se pretende representante ‘natural’ da espécie humana e vai procurar constituir-se a si mesmo como elite simbólica. Ele se quer ‘classe dominante’. A imagem aparenta harmonia entre seus elementos. Todos estão felizes, isso fica claro em seus sorrisos. Eles são os turistas comprando pacotes turísticos no supermercado. Importante notar, quem segura o pacote no momento da compra é o menino, uma criança.

Sua ação é a de escolher entre os diversos produtos disponíveis na prateleira (praia, cachoeira, hotel fazenda, cidades históricas e cruzeiros) e colocá-los no carrinho. Esses produtos estão acomodados em caixas similares às de sabão em pó e simbolizam o ‘pacote’ turístico, ou melhor, simbolizam a *commodity*. Tudo aquilo que ‘desejam’ está à mão. Eles podem escolher e colocar no carrinho.

O ambiente da imagem é o corredor de um supermercado. Um ambiente limpo, no qual tudo está em ordem, assim como o casal está em ‘ordem’ em sua composição (de acordo com o padrão da família patriarcal). As prateleiras possibilitam a visualização e acesso aos diversos produtos. Há, em cada prateleira, várias caixas com produtos padronizados.

O acesso aos produtos é irrestrito, a facilidade de ‘colocá-los no carrinho’ é total.

Ao lado direito da imagem há uma etiqueta de bagagem de viagem – típica de excursões turísticas, com os dados do salão. A imagem mostra o (super)mercado, mas o evento é organizado pelo Poder Público.

Figura 5.12 - Estrutura promocional do Salão do Turismo
Fonte: acervo pessoal (14/07/11)

No entanto, há sinalização de mudanças no panorama do uso do pacote turístico. Na pesquisa “Hábitos de consumo do turismo do brasileiro” realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2009), por meio da pergunta: “Na última viagem que você fez no Brasil, comprou um pacote turístico, ou viajou por conta própria, sem intermédio de agência de turismo?”:

- (1) 79,5% das pessoas entrevistadas responderam que viajam por conta própria, e
- (2) 20,5% viajam por meio de pacotes turísticos.

Isso mostra uma tendência de maior ‘autonomia’ dos turistas em relação ao pacote turístico. A *internet* surge como segunda maior fonte de informações sobre viagens. O Ministério perguntou: “normalmente, quando você faz viagens turísticas no Brasil, onde você busca informações para se preparar para viajar?”

- (1) Parentes e amigos lideram com 41,5%,
- (2) Logo em seguida, está a *internet* 39,10% para os clientes atuais (BRASIL, 2009).

Essas tendências merecem especial atenção, pois estamos discutindo o turismo numa cultura de consumo pós-moderna, com consumidores conectados à *internet*, tornando-se ‘autônomos’ em relação às antigas relações de fidelidade comercial às operadoras turísticas – isso é o resultado da fluidificação das mercadorias turísticas, sendo convertidas em *commodities*. Estes turistas são clientes que possuem facilidade de acesso à tecnologia para buscar praticamente qualquer tipo de informação, lembrando que uma simples busca no *site* de

buscas Google, retorna milhões de informações sobre o turismo. O momento contemporâneo se mostra como um período de transição e de novas facilidades pós-modernas, que realçam seus condicionantes: velocidade, fragmentação e superficialidade. Flagrar o momento da transição da produção discursiva do ‘pacote turístico’ para a produção da ideia de ‘turismo de experiência’ é conseguir fazer a leitura das transformações que ora tomam corpo. Vejamos.

5.6 Mudança discursiva: o turismo de experiência

O capital move-se de maneira veloz. Se a crítica ao pacote turístico está se estruturando, mesmo que espetacularmente, o capital já esboça mudanças em seu discurso. Analisemos, então, uma mudança discursiva significativa: a do ‘pacote’ ao ‘turismo de experiências’.

Os constrangimentos das esperas em filas intermináveis, o trânsito engarrafado, os atendentes mal humorados, a padronização emburrecedora, a mesmice das atrações e os hediondos impactos do turismo de massas, tudo isso pode ser evitado se o turista puder pagar mais. Para muito além do pacote turístico, padronizado e empobrecido, as chamadas ‘experiências’ turísticas já estão à disposição de um público especial. Neste nicho do mercado, nada mais de pacotes e de padronização, nada de impactos negativos, apenas fruição: a experiência será criada ‘apenas’ para aquele que puder pagar... é a economia da experiência (TRIGO, 2010, p. 21-42) que, para os autores da corrente hegemônica de estudos do turismo é “uma evolução da fase anterior que precisará satisfazer as necessidades dos consumidores, ser operacionalmente viável e geradora de resultados” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 4). Parece-nos que essa evolução é apenas aparente, pois aponta – de maneira idêntica que a fase anterior – para ‘consumidores’, ‘viabilidade operacional’ e ‘resultados’. O discurso, em sua essência, permanece idêntico. O mercado e seus agentes precisam insistentemente atualizar seus discursos, torná-los mais e mais difusos para fugirem das críticas que vão se estruturando ao longo do tempo.

Para os autores pró-turísticos, “a atividade turística não fica imune a essa transformação” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 4), afinal, para eles, essa mudança é algo dado e inexorável, tanto para as organizações (os agentes do mercado) quanto para os turistas, a comunidade local, e os trabalhadores do turismo. Todos eles “viverão esta prática, quer queiram, quer não, e todas serão fundamentadas na experiência” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 5). O discurso neoliberal da inevitabilidade dos fatos, do futuro único caminhando para a totalidade do mercado é presente neste tipo de estudo acadêmico.

Mas, quem é o público que pode (em termos financeiros) fazer o chamado turismo de experiências? Ao analisarmos esse público, podemos ver que se trata de uma exploração turística bastante cara. Lembrando-nos dos critérios da OMT para a possibilidade de o turismo atingir a ‘sustentabilidade’, esse tipo de mercado refinado tem seu nicho de atuação, marcado nessa diferença: é um turismo para as classes dominantes. O discurso da prática correta, justa, socialmente viável, ambientalmente desejável deste turismo está associado às suas altas cifras. Os acadêmicos que discursam sobre o turismo de experiência afirmam que este vem devolver ao turista a possibilidade da experiência empobrecida pelo ‘outro’ turismo – o do pacote, o das massas, agora alvo de toda crítica espetacular. Afinal “começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 5). A perspectiva apresentada é sempre a do turista: individual e personalizada. O mercado produzindo ‘especialmente’ para ‘o’ turista, não para turistas genericamente, ou para um turista indeterminado, mas para ‘o’ turista. Para os demais agentes resta “a qualificação dos recursos humanos” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 5). Os humanos-consumidores são discursivamente produzidos como ‘individuais’ e ‘personalizados’ e devem ter a possibilidade de consumir experiências únicas, os outros humanos, os recursos-humanos devem ser ‘qualificados’ para atender aos primeiros. Eles devem ser ‘competentes’, ‘responsáveis’, ‘criativos’ e ‘empreendedores’ (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Uma questão de deve ser suscitada – e que está, tanto no turismo de experiência quanto no de massas – é essa unilateralidade com que o turismo é produzido e encarado. O turismo de experiência tem como pressuposto ser único para o turista, mas essa singularidade é impossível para aqueles que servem ao turista. Toda semana, todo dia em que receberem o turista ‘único’ repetirão o mesmo ato, e neste sentido, “ninguém leva em consideração o que deve sentir a população autóctone ao ser ‘descoberta’ dez, vinte, cem vezes, ao ser observada e questionada até nos assuntos mais íntimos” (KRIPPENDORF, 2006, p. 63). Há diferenças quantitativas entre caravanas de turistas, ou grupos seletos, ou ainda, uma única pessoa, mas será que isso faz realmente diferença para o servidor do turismo ou para o autóctone que é cotidianamente ‘descoberto’ por estas pessoas?

Aliás, podemos notar também, que o mercado não se ressentia de negar aquilo que há cinco minutos afirmava como o máximo (o turismo convencional), condenando aquilo que fez há pouco tempo. Um exemplo disso? Para Trigo (2010) “é preciso discernir muito bem entre os diversos serviços oferecidos, pois o fato é que o turismo de massas nivelou por baixo a

experiência de viajar, e isso é detectado há muito tempo” (p. 31). Assim, a acadêmica ajuda a legitimar as metamorfoses do mercado, seguindo o mesmo padrão da mídia, para a qual “cada *nova mentira* publicitária é ao mesmo tempo uma *confissão* da mentira anterior” (DEBORD, 2004, p. 47).

Para o mercado, “a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010, p. 14). De fato, quem afirma isso é a academia, não o mercado propriamente dito. Baudrillard (1991) tem muito a dizer sobre os simulacros e as simulações a serem desenvolvidas em nome da experiência do mercado – tanto na experiência turística como na produção acadêmica. Uma olhadela nos bastidores do *marketing*, e podemos perguntar se o turismo de experiência não é o mais (dis)simulado de todos os turismos já planejados. Afinal, neste segmento do mercado do turismo, a ‘surpresa’, o ‘inesperado’, e a ‘emoção’ já estão todos inclusos na programação, desta forma, são tudo, menos surpresas, fatos inesperados ou emoções, são nada mais que espetáculos ou simulações. Para Debord, “os pseudo-acontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vividos por aqueles que lhes assistem” (DEBORD, 2004, p. 107). Isso lança grandes dúvidas sobre todo o poder que é atribuído ao discurso do turismo de experiência, pelos cruzados acadêmicos que tentam o legitimar sob todas as formas.

Seguem alguns exemplos escolhidos por Jafar Jafari para apresentar ‘experiências’ turísticas promovidas por alguns “hotéis de primeira classe [que] entram no negócio de fornecer experiência ou serviços especiais de valor adicionado” (JAFARI, 2010, p. 10).

- Um hotel nos Estados Unidos tem ‘mordomos de lareira’ de plantão: lareiras personalizadas com madeiras selecionadas de um menu ajudam os hóspedes a relaxar em um ambiente aconchegante. Alguns hóspedes acabam ficando no quarto a noite toda, sentados perto do fogo.
- Um resort no México oferece serviços de ‘atendente de sabonete’: informação aos hóspedes sobre os sabonetes feitos no hotel e quais as melhores opções de banho para casais que desejam uma noite romântica.
- Um hotel nos Estados Unidos oferece serviço de ‘acompanhante de corrida’: organização de corridas por toda a cidade e fornecimento de mapas de rotas de exercícios. Essa é uma forma de os hóspedes se exercitarem enquanto passeiam.
- Um hotel no Reino Unido oferece serviços de ‘pet concierge’: sugestão de comidas e camas e organização de passeios para animais de estimação dos hóspedes.
- Finalmente, muitos resorts e hotéis de luxo, nos Estados Unidos e em outros países, oferecem passeios de um dia aos hóspedes para que estabeleçam uma conexão com comunidades locais: arrancar ervas daninhas ou plantas invasoras; ajudar a reciclar lixo; reparar trilhas para caminhadas; servir o café da manhã em cozinhas que oferecem comida gratuita; e participar de seções de musicoterapia para crianças com alguma deficiência (enquanto cobram desses hóspedes US\$ 400 a US\$ 500 por noite) (JAFARI, 2010, p. 10-11).

Mordomos, atendentes, acompanhantes, *concierges*, todos estes agentes são os servidores do turismo. Eles estão a serviço do turista individualista e personalizado produzido pelo mercado. Todos foram capacitados para executar suas tarefas com competência, responsabilidade, criatividade e empreendedorismo. Frente às possibilidades do mundo real, acreditamos que estes exemplos podem ser considerados como banalização da experiência de uma pessoa. Será que eles são o máximo que o mercado pode produzir para ‘encantar’ seus clientes? O turismo de experiência, por meio da análise destes exemplos, pode ser considerado como empobrecimento da experiência, a produção de turistas (e de servidores) infantilizados. É isso que se espera de algo a ser considerado como experiência de vida? Isso basta? É esse turismo que queremos realizar?

Mas, o último item da lista de experiências turísticas chama mais a atenção, afinal ele é mais ‘problemático’. Podemos considerar a prática anunciada no excerto acima como uma forma de ‘turismo de assistencialismo’, na qual, os hóspedes são levados a estabelecer uma relação espetacular com ‘comunidades locais’. Fisicamente juntos, mas abissal e espetacularmente separados estes agentes participam de uma encenação na qual “a oferta da experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 39). As palavras dos autores dispensam todo nosso arsenal de análise crítica de discurso, afinal afirmam o que afirmam: o turismo de experiência é parte do espetáculo capitalista que explora lugares carentes como palco, e pessoas carentes como suportes para simular a experiência dos turistas-agentes-do-capital. Realmente trata-se de uma ‘economia da experiência’ que em nossas análises pode ser chamada de experiência commodificada. Esse hotel não tem nenhum interesse em que a ‘comunidade local’ deixe de ter ervas daninhas, ou plantas invasoras. Sabemos que a presença do hóspede do hotel na comunidade é absolutamente dispensável para reciclar lixo. A comunidade pode dar conta disso sozinha. Assim, ‘reciclar lixo’ e ‘arrancar ervas daninhas’ são meras representações executadas no palco do turismo montado na própria comunidade que recebe os turistas. A inusitada situação do hóspede do hotel ajudar a servir o café da manhã em cozinhas que ‘oferecem comida gratuita’ posiciona os sujeitos envolvidos: o turista de experiência doador e a comunidade carente que precisa da doação. Novamente dicotomia. O espetáculo proposto pelo hotel em pouco ou nada colabora para a emancipação da referida comunidade. E, portanto, o hotel que explora tal situação não deseja essa emancipação, pois sabe que tem a perder com essa possível emancipação: um atrativo turístico.

Os limites das análises aqui propostas não dão conta de elaborar todas as perguntas, nem de dar todas as respostas – disso bem sabemos. Precisamos que o trabalho de outros pesquisadores continue esse importante questionamento acerca do processo de comodificação pelo turismo em seu novo momento discursivo: o chamamento para a ‘experiência’. Para nós, a produção atual do turismo é uma produção indolente, pois é produzida de modo a produzir desperdício de experiências. A indolência da razão que produz o turismo “deixa de fora muita realidade, muita experiência, e, ao deixá-las de fora, ao torná-las invisíveis, desperdiça a experiência” (SANTOS, 2009, p. 26). É um verdadeiro processo de imbecilização do cidadão tornado turista-consumidor, e de achatamento, de nivelamento por baixo, daquele que deve servir como ‘mordomo de lareira’ ou ‘atendente de sabonete’, no bastidor deste processo. Para nós, isso é moralmente inaceitável.

O mercado e seus agentes não param de se atualizar e produzir enunciados cada vez mais sutis, de difícil percepção das redes de poderes que neles se imiscuem. Mas, o poder e as relações desiguais estão presentes nas conexões ocultas, difíceis de serem enxergadas na trama do turismo.

6 A CONSTRUÇÃO DA ‘NATURAL’ VOCAÇÃO TURÍSTICA DO BRASIL E SEUS INCONVENIENTES¹⁸²

Até agora pudemos analisar como é que, em diversos momentos, a comodificação age por meio do turismo. Por meio da análise crítica de diversos discursos, percebemos a condição privilegiada que o turismo tem como agente de produção de subjetividade capitalista, ou seja, da comodificação. Deixado a seu desígnio, o mercado procurará converter a todos em consumidores e a tudo (e todos) em *commodities*, ao menos idealmente – isso é o que pode se chamar de **comodificação ideal**. Lembremos que, na sociedade contemporânea, para se tornar consumidor é necessário anteriormente, com efeito, submeter-se aos ditames da mercadoria. Assim funciona a sociedade consumista. No entanto, no mundo ‘real’, a comodificação acaba por enfrentar desafios que, por vezes, parecem querer obstruir-lhe o caminho.

Para aprofundarmos tal perspectiva, este capítulo dedica-se a desenvolver um estudo crítico sobre a produção de um clichê turístico especial: a contraditória construção discursiva da ‘natural vocação turística’ do Brasil e sua comunicação comodificada. Ao apresentar um exemplo de estudo crítico que procura explorar a metodologia até aqui desenvolvida, o presente capítulo traz elementos para a compreensão dos desafios que a comodificação ideal encontra no campo de debates bastante amplo que é a complexa sociedade brasileira; além disso, este capítulo privilegia o estudo do discurso também pela análise das imagens. Afinal, não são apenas palavras que constroem o mundo, as imagens têm papel importante na comunicação (e, portanto, na tentativa de persuasão efetuada pelos poderosos agentes do mercado) do turismo.

A hipótese que aqui procuraremos explorar é a de que a construção da identidade turística nacional opera como negação da efervescência indetentária brasileira. O próprio título deste capítulo traz esta ambiguidade e ironia. Sabemos que não se pode, efetivamente, ‘construir’ algo ‘natural’. O clichê turístico quer fazer do Brasil lugar de turismo e do povo brasileiro, um

¹⁸² Partes deste capítulo foram apresentadas em congressos nacionais e internacionais. Conferir:

HINTZE, H.; ALMEIDA JUNIOR, A.R. Estudos críticos em turismo: a comunicação turística e o mito da democracia racial no Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**, Aveiro, n. 17/18, p. 57-72, 2012a.;

_____. **O clichê turístico e a produção da (in)diferença racial no Brasil**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, 2012. **Anais digitais...** São Paulo, 2012b. 1 CD-ROM.;

_____. Mídia, Turismo e Racismo: Estudos Críticos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 6., 2012, Belém. **Anais digitais**. Disponível em :<<http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT8-4-27-20120628161547.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012c.

povo turístico. A isto podemos denominar a produção de uma pseudoidentidade nacional para consumo internacional. A tentativa de se ‘turistificar’ o brasileiro é a de colocá-lo sob o jugo empobrecedor do império do mercado mundial.

Neste sentido, como reflexão inicial, acompanhemos as ideias de Sérgio Buarque de Holanda e seu ‘homem cordial’. Afirmo o autor:

“já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o ‘homem cordial’” (HOLANDA, 1997, p.141-151).

Holanda empresta a expressão ‘homem cordial’ de Ribeiro Couto e a utiliza em seu sentido “exato e estritamente etimológico [com a intenção de eliminar] juízos éticos e intenções apologéticas” (p.204-205 – nota de rodapé 6) do uso da palavra ‘cordial’ como sinônimo de ‘bondade’, ou ainda, ‘homem bom’. Etimologicamente falando, ‘cordial’ tem sua origem no latim medieval *cordialis* que significa “relativo ao coração” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p.837); que, por sua vez, deriva de *cor(d)-*, *cordis* “coração como sede da alma, da inteligência e da sensibilidade” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p.835). Para aquele autor, essa cordialidade

estranha, por um lado, a todo formalismo e convencionalismo social, não abrange por outro, apenas e obrigatoriamente sentimentos positivos e de *concordia*. A inimizade pode ser tão *cordial* como a amizade, nisto que uma e outra nascem do *coração*, procedem, assim, da esfera do íntimo, do familiar, do privado (HOLANDA, 1997, p.204-205 – nota de rodapé (6)).

Neste sentido, Holanda (1997) prossegue seu pensamento sobre o ‘homem cordial’ dizendo que sua

lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal (p. 146-147).

Ou seja, são valores na perspectiva eurocêntrica da ‘cordialidade’, vista aqui pelos estrangeiros. Quando, de fato, “seria um engano supor que essas virtudes possam significar ‘boas maneiras’, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante” (HOLANDA, 1997, p. 146-147). Ainda para o autor,

na civilidade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e em sentenças. Entre os japoneses, onde, como se sabe, a polidez envolver os aspectos mais ordinários do convívio social, chega a ponto de confundir-se, por vezes, com a reverência religiosa. Já houve quem notasse esse fato significativo, de que as formas exteriores de veneração à divindade, no cerimonial xintoísta, não diferem essencialmente das maneiras sociais de demonstrar respeito. Nenhum povo está mais distante dessa noção ritualística da vida do que o brasileiro. Nossa forma de convívio social é, justamente, o oposto da polidez (HOLANDA, 1997, p. 146-147).

Portanto, a cordialidade à qual nos referimos na companhia de Holanda (1997) não pode, de maneira alguma, ser reduzida às ideias de ‘homem bom’, ‘bondade’, ‘civilidade’, ‘boas maneiras’, mas antes, com a forma do convívio social do brasileiro, algo carregado de emoção, algo que vem diretamente do coração, em franca oposição ao conceito de polidez (característica de algo polido, liso, que recebeu um verniz).

Já a tal polidez, assim como ela se dá no convívio social, em especial aquele de talho eurocêntrico

é, de algum modo, organização de defesa ante a sociedade. Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar inatas sua sensibilidade e suas emoções [...] Armado dessa máscara, o indivíduo consegue manter sua supremacia ante o social. E, efetivamente, a polidez implica uma presença contínua e soberana do indivíduo (HOLANDA, 1997, p.147).

De diversas maneiras, os agentes que produzem as ideias de turismo procuram promover essa polidez, este verniz que tem como objetivo proteger das diversas formas de contato, o indivíduo-fortaleza-inatingível (turista) que circula pelo mundo. Os demais (ou seja, aqueles que não são turistas – ‘vagabundos’ (BAUMAN, 1999)) devem ser ‘construídos’ de maneira a suplementar este indivíduo. Isso é a ‘prestação de serviços’ de Petrocchi (1998). A polidez impede a invasão, a troca, contaminação, e mantém a segurança do indivíduo que ‘apenas’ consome aquilo que vê, toca, come, respira...

Os que se encarregam da produção do turismo procuram produzir um ‘homem cordial’ pervertido de seu sentido etimológico, transformando-o em um homem ‘educado’, ‘polido’, ‘liso’, ‘envernizado’, pronto para receber o turista: enfim, um prestador de serviços. Neste sentido, a efetiva ‘cordialidade’ brasileira deve vir embalada num pacote seguro para a

proteção dos turistas. Não obstante a essa tentativa de produção da ‘cordialidade’ perversa do atendimento da prestação de serviços do turismo, no ‘homem cordial’

a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência. Sua maneira de expansão para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica, que no brasileiro – como bom americano – tende a ser a que mais importa. Ela é antes um viver nos outros (HOLANDA, 1997, p. 147).

Ao contrário do ‘homem cordial’ de Holanda (1997), o brasileiro transformado em prestador de serviços do turismo ou em seu atrativo turístico é despojado de sua característica fundamental: a disponibilidade para o encontro. E é essa potência para o encontro, para esse ‘viver nos outros’ (essa ‘cordialidade’, enfim) que podemos oferecer como uma das chaves conceituais para produzirmos outros tipos de encontros que não os turísticos como vêm sendo produzidos atualmente.

Isto posto, para explorarmos alguns exemplos desse empobrecimento da ‘cordialidade’ brasileira frente à sua produção como atrativo turístico, o percurso deste capítulo será, em primeiro lugar, apresentar e analisar como o MTUR procura construir e legitimar o Brasil como um país de “vocaço natural” (BRASIL, 2003, p. 4) para o turismo. Entre as muitas caractersticas que so invocadas para fazer do Brasil um produto turístico de primeira ordem, o discurso sobre a “mistura de nossas raas” (BRASIL, 2003, p. 3), ou seja, o uso da diversidade tnica e ‘racial’ brasileira como diferencial para o produto turístico ‘Brasil’, ser foco de nossas investigaes. Procuraremos defender a ideia de que esse discurso amplamente apoiado naquilo que chamamos de ‘mito da democracia racial’ brasileira. Prosseguindo as anlises do captulo, investigaremos como que a Imprensa Oficial do Rio de Janeiro comunica seu Estado, divulgando a mesma ideia de ‘democracia racial’. Na sequncia, vamos procurar conhecer o discurso da Revista Viagem e Turismo (ou seja, um exemplo de mdia mercadolgica que procura promover o turismo) e ver como que o mercado se posiciona sobre a produo dos papeis de negros e brancos no turismo. Ao final, apontaremos consideraes crticas a respeito dos temas aqui abordados, procurando, como de costume, traar e desdobrar hipteses de trabalho e novas inquietaes.

Como foco de anlise, procuraremos desenvolver o estudo crtico de discursos do poder pblico e da mdia publicitria do mercado, abordando os seguintes textos:

- (1) excertos do discurso do presidente Lula no Plano Nacional do Turismo 2003-2007. Neste caso, o documento é do Ministério do Turismo, mas o produtor textual é o próprio presidente da república, que se apresenta como autor do texto.
- (2) um encarte da Nova Imprensa do Estado do Rio de Janeiro¹⁸³ e;
- (3) 18 edições da Revista Viagem e Turismo.

Procuraremos mostrar como estes agentes constroem seus discursos, apropriando-se da diversidade de etnias que compõe sua ideia de ‘Brasil’, ao mesmo tempo em que empobrecem a riqueza e a complexidade da ‘cordialidade’ brasileira.

6.1 Clichê turístico: A PSEUDO identidade nacional e a perversão do ‘homem cordial’

O discurso comodificador que procura produzir a ‘natural’ vocação turística brasileira está fortemente baseado na consideração do Brasil como um ‘país mestiço’. Mestiço, do latim tardio *mixticius*, significa alguém que é filho de pais de ‘raças’ diferentes (HOUAISS; VILLAR, 2001). Tal mestiçagem é justamente a ideia que é considerada como o grande diferencial para a produção discursiva que dará forma e conteúdo à *commodity*-Brasil. Confirmamos inicialmente um trecho do discurso do presidente Lula na abertura do PNT 2003-2007¹⁸⁴:

O Brasil indubitavelmente é um lugar único pela sua riqueza natural, cultural, econômica e histórica. Isto faz de nosso país um espaço maravilhoso com inúmeros atrativos turísticos, tendo na diversidade nosso instrumento principal de sua potencialização. É inegável a nossa vocação para o turismo. Dispomos de todas as condições para cativar nossos visitantes – praias, florestas, montanhas, rios, festivais, culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, assim como, os equipamentos, as empresas, e a qualidade dos serviços já encontrados em muitas regiões do país. Receber bem é o traço marcante do nosso povo. A mistura de nossas raças gerou uma gente alegre, solidária, onde todos se encontram nas diferenças, num ambiente de convivência pacífica. Somos um país de todos [...] A vocação natural do nosso país deve ser transformada em fonte permanente de riqueza, através do turismo (BRASIL, 2003, p. 3-4).

O trecho acima procura construir a condição do Brasil como um país único, detentor de grande diversidade ambiental e cultural. Segundo a elaboração discursiva do excerto acima, esta condição dá ao país a consequente e indubitável ‘natural’ vocação para o turismo. A

¹⁸³ Para maiores informações, consultar <http://www.imprensaoficial.rj.gov.br/portal/>.

¹⁸⁴ Confira a íntegra do discurso do presidente no site do MTUR: www.MTUR.gov.br.

missão do texto: construir a imagem dessa ‘vocação turística natural’ do Brasil. O advérbio ‘indubitavelmente’ (qualificando o verbo ‘é’ na frase ‘o Brasil é’) e o adjetivo ‘inegável’ funcionando como tema marcado (FAIRCLOUGH, 2008) da oração ‘é inegável nossa vocação para o turismo’ fundamentam a produção da naturalidade dos temas em questão, e da impossibilidade de sua negação, ou de dúvidas a seu respeito. A proeminência informacional de ‘inegável’ (vindo em primeiro lugar na oração, invertendo sua ordem ‘natural’) reforça a apresentação da impossibilidade de negação da condição de ‘vocação para o turismo’. A ênfase da oração se dá na apresentação da condição de não negação da vocação. Por fim, procura, portanto, construir a vocação como um dado da natureza, um simples fato.

No mesmo fragmento, são apresentadas as ‘condições para cativar nossos visitantes’ (leia-se: nossos clientes, os turistas nacionais e estrangeiros que aqui virão): ‘praias, florestas, montanhas, rios, festivais, culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas’, todas as formas que podem ser apropriadas pela dinâmica da comodificação e tornadas *commodities* para o consumo, ou diferenciais da *commodity*-Brasil. Interessante notar que o texto usa ‘visitantes’ e não ‘turistas’, ‘consumidores’, ou ‘clientes’. Este eufemismo produz uma sensação de proximidade com quem vem consumir o produto turístico brasileiro (nosso povo, nosso lugar), afastando – ao menos no discurso do presidente – as relações de consumo que se dão no turismo. O visitante sempre inspira cuidados especiais. O texto apela para a hospitalidade, uma vez que trata o cliente pagante como ‘visitante’, afinal culturalmente fomos educados a receber bem quem nos visita... Esta hospitalidade esperada pelos estrangeiros é uma das formas da construção turística perversa da ‘cordialidade’ do Brasil, ao menos na visão mercadológica (moderna, ocidental eurocêntrica e capitalista) do turismo.

É a ‘tradicional hospitalidade brasileira’ que merece destaque no texto (e, portanto, em nossa análise). Esta está sendo construída como um dos traços marcantes do povo brasileiro. Tal ideia é construída a partir do discurso de o Brasil ser um país ‘mestiço’, no qual houve uma mistura de ‘raças’. E, que, por isso, saberá receber pessoas de todas as ‘raças’ ou etnias. É justamente essa mistura que acaba por produzir um povo que é ‘alegre e solidário’. As diferenças produzidas neste, e produtoras deste pretenso ambiente de convivência pacífica tornam-se o ponto de encontro dessa gente. Essa característica (‘a mistura de nossas raças’) é o diferencial necessário para a comodificação do Brasil para o turismo.

Necessário perguntar, o que é ‘alegre’ num país que, segundo dados do Ministério da Saúde, 10 milhões de pessoas são depressivas?¹⁸⁵ O que significa exatamente ‘solidário’ num país

¹⁸⁵ Disponível em http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=19108. Acesso em 22/04/13. Consultar também <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1741-7015-9-90.pdf>. Acesso em 22/04/13.

que “em 2010, 6% da população do País (11.425.644 pessoas) morava em aglomerados subnormais” (IBGE, 2011)?

O conceito de aglomerado subnormal foi utilizado pela primeira vez no Censo Demográfico 1991. Possui certo grau de generalização de forma a abarcar a diversidade de assentamentos irregulares existentes no País, conhecidos como: favela, invasão, grota, baixada, comunidade, vila, ressaca, mocambo, palafita, entre outros (IBGE, 2011, s/p).

Aglomerado subnormal, enfim, é uma nominalização utilizada para se referir ao lado fraco da dicotomia, aquele que é (produzido como) invisível. O que significa ‘convivência pacífica’ num país onde o número de homicídios ‘apenas’ considerando-se o item ‘morte causada por arma de fogo’ cresceu 502,80% entre 1980 e 2010, totalizando 670.946 mortes neste período? (WASELFISZ, 2013).

A expressão ‘um país de todos’ foi utilizada na logomarca do Poder Público durante a ‘era Lula’¹⁸⁶:

Figura 6.1 – Logotipo Brasil – Um país de todos
Fonte: www.brasil.gov.br acesso em 10/05/09

As expressões ‘nosso país’, ‘nosso instrumento’, ‘nossa vocação’, ‘dispomos’, ‘nossos visitantes’, ‘nosso povo’, ‘todos se encontram’, ‘somos’ presentes no discurso do presidente reforçam a ideia de ‘país de todos’. Neste trecho é o presidente da república quem está discursando. Todavia, seu discurso não é o de um governante distante. Por meio das palavras acima, o texto constrói a proximidade deste com povo brasileiro: presidente e povo (e o leitor) formam um ‘nós’. O uso reiterado de ‘nosso/nossa’ e a flexão dos verbos na primeira pessoa do plural fazem com que desapareçam as distâncias entre o presidente e o povo. Faz também

¹⁸⁶ O slogan atual é “País rico é país sem pobreza” – disponível em <http://blog.planalto.gov.br/um-pais-rico-e-um-pais-sem-pobreza/>. Acesso em 26/04/13.

desaparecerem as divisões profundas que marcam a sociedade brasileira. Esse é o contexto no qual é construído o discurso do presidente.

Desta maneira, então, o Brasil é apresentado como um país de indubitável vocação turística. No último trecho do excerto apresentado há uma ordem dada pelo presidente da república em tom imperativo: dizendo que “a vocação natural do nosso país **deve ser** transformada em fonte permanente de riqueza, **através do turismo**” (BRASIL, 2003, grifos nossos). Especificamente, esse enunciado do fragmento tem força especial: é um ato de fala que tem força de ordem (FAIRCLOUGH, 2008, p. 111). A ordem para a comodificação do Brasil parte do próprio Estado em sua figura de máxima representação, o presidente; e a ferramenta escolhida é o turismo. A vocação ‘deve ser transformada em fonte permanente de riqueza’. Essa ‘riqueza’ adjetivada por ‘permanente’ nos leva à ideia da sustentabilidade, discurso esse já analisado por esta tese. Interessante notar também que é utilizado o eufemismo ‘riqueza’ para significar as benesses que o turismo poderá trazer ao Brasil. A ferramenta turismo foi escolhida justamente porque para o MTUR, “o turismo, pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos é o segmento da economia que pode atender de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios colocados” (BRASIL, 2003, p. 4). Podemos perceber, a esta altura da tese com certa insistência e clareza, que o argumento usado é, na quase totalidade das vezes, econômico. Discurso impregnado pelos genes do mercado, reproduzindo-o quando o Estado procura resolver seus problemas e desafios colocados. Aqui insistimos em mostrar os ‘acordos’ que mercado e Estado fazem para se apoiar mutuamente, no sentido de ampliarem sua dominação.

A certeza do MTUR sobre essa ‘natural’ vocação turística, expressa nas palavras do discurso do presidente da república acima analisado, se dá por conta do país ser ‘único’. E ser ‘único’ – para quem é uma *commodity* – é primordial nas disputas do mercado. A diversidade de ‘raças’ é uma das características marcantes do país, algo que tem o poder de torná-lo único: ‘a mistura de nossas **raças** gerou uma gente alegre’. E é dela que nasce a hospitalidade brasileira, diferencial fundamental para a vocação do país para o turismo.

O conceito de ‘raça’ necessita ser analisado mais detidamente, pois ele tem profundas implicações no Brasil.

6.1.1 ‘Raças’ e cores do Brasil

É importante lembrar que o conceito de ‘raça’ é um construto social e não biológico; e que ele “possibilita a criação e a manutenção de desigualdades sociais” (BRYM et al., 2006, p. 219). Assumimos aqui que este conceito faz parte um discurso que deve ser combatido.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) coordena e realiza o Censo¹⁸⁷, estudo estatístico referente à população brasileira. Para trabalhar ‘etnias’, o IBGE constrói esse tratamento estatístico a partir dos termos ‘cor ou raça’. O próprio IBGE absorve a ideia de ‘raça’ em sua conceituação e produz informação a partir dela. De acordo com tal pesquisa, há no Brasil uma ‘diversidade’ de cores ou ‘raças’: branco, preto, pardo, amarelo e indígena. Sabemos as dificuldades que o trabalho do IBGE (dificuldades típicas de qualquer trabalho que queira traduzir em números as questões humanas) enfrenta para conseguir abarcar a diversidade de tons de cor de pele das pessoas deste país. A medida do Censo do IBGE é imprecisa, é um controle estatístico metonímico, e, portanto, esconde mais que revela os inúmeros conflitos que a questão cor / ‘raça’ tem no Brasil. No entanto, utilizaremos o IBGE como fonte de dados oficial que – dentro do possível – balizará nosso estudo. Neste sentido, os dados do Censo 2010 são apresentados resumidamente na tabela abaixo:

Tabela 6.1 – População brasileira residente por cor ou raça (Ano: 2010)

A população residente total é de 190.755.799 de pessoas. Destas se declararam:	
Branças	(91.051.646 - 47,73%)
Pretas	(14.517.961 – 7,61%)
Pardas	(82.277.333 – 43,13%)
Amarelas	: 2.084.288 (1,09%)
Indígenas	: 817.963 (0,43%)
Sem declaração	: 6.608 (0,003%)

Fonte: (IBGE, 2010)

Os dados acima evidenciam que as pessoas que se autoclassificam com a cor branca não representam a maioria numérica da população, pois 99.704.153 (52,263%) declaram-se como

¹⁸⁷ Fonte: Censo 2010 / IBGE – Tabela 1.3.1 População residente, por cor ou raça, segundo o sexo e os grupos de idade – (IBGE, 2010). Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/tabelas_pdf/tab3.pdf f Acesso em 12/09/12.

não brancas. Somados ‘pretos’ e ‘pardos’ totalizam 96.795.294 pessoas, ou seja, 50,74% da população brasileira. Nesta tese, nos referiremos a ‘pretos’ e ‘pardos’ por meio do termo ‘negros’. Importante: usamos a nomenclatura do Censo em nosso trabalho, pois ela é a forma pela qual o Estado apresenta dados sobre sua população, no entanto, não concordamos com sua taxonomia de cores. Prossigamos.

Se o discurso do Brasil turístico é criado sobre o pressuposto da mistura de raças, cabe-nos perguntar:

Como variados meios de comunicação se apropriam da diversidade de cores de pele dos cidadãos e cidadãs do Brasil para criar os discursos que querem tornar este país um produto turístico?

Qual é o tratamento dado às pessoas cuja cor da pele é ‘branca’?

E as demais cores do ‘arco-íris’ de epidermes do povo do Brasil – as ‘não brancas’ – como são tratadas?

Haverá diferença neste tratamento?

Afinal, de maneira mais pontual: que papel brancos e negros cumprem na comunicação do turismo?

Por questões de limites e foco desta tese, nos ateremos a procurar pistas do tratamento dado aos ‘negros’ (‘negros’ aqui representa a soma de ‘pretos’ e ‘pardos’ como quer o IBGE). No entanto, nosso objetivo é instigar a inquietude acadêmica frente à produção commodificada do turismo, portanto, é necessário provocar outros investigadores sociais a procurar pistas destas produções em outras frentes. Assim, para além da questão de etnias, é possível desenvolver estudos sobre outros temas relevantes. Algumas questões que podem nortear outros tantos trabalhos:

Como a imagem da mulher (em geral, e a brasileira, em especial) é produzida para o consumo do turismo? Qual a representação do feminino na produção do turismo?

Quais os efeitos da produção da imagem dos indígenas pelo turismo?

E das crianças, adolescentes e idosos?

Como é construída a ideia dos ‘sem terra’, dos moradores do campo, e das favelas?

Quais aspectos são constitutivos de sua produção como atrativos turísticos?

De que forma é produzida a imagem para consumo turístico dos latino-americanos, africanos, orientais, e outras etnias distintas do europeu e do norte-americano? Como a complexidade da temática da multiplicidade de expressões da sexualidade humana é produzida para consumo turístico? Que estereótipos são acionados para empobrecer este incômodo (ao menos para a sexualidade hegemônica) assunto?

6.1.2 Digressão: racismo

A luta contra o racismo abriga validade étnica
e normativa de caráter universal.
A superação desta mazela somente poderá ter
como grande vencedora toda a humanidade.

Relatório Anual das Desigualdades Raciais no Brasil 2009-2010

O estudo do racismo é bem estruturado na sociologia¹⁸⁸ apresentando-se até mesmo na forma de ‘manuais’. O ‘Relatório Anual das Desigualdades Raciais 2009-2010’ (PAIXÃO et al., 2010) estabelece e diferencia três importantes conceitos para compreendermos melhor a questão: preconceito, discriminação racial e racismo.

Preconceito é uma predisposição psicológica que um indivíduo tem para com aquele que não lhe é igual em termos econômicos, fenotípicos ou culturais. O preconceituoso vê no ‘outro’ atributos negativos em função das possíveis diferenças. Mesmo que não manifesto, o preconceito afasta os sujeitos da relação (PAIXÃO et al., 2010). A discriminação social, étnica e racial

corresponde a uma prática individual e institucional de determinadas pessoas, agindo em nome pessoal ou à frente de instituições, que, diante de outros indivíduos portadores de descritivos distintos aos seus em termos econômicos, culturais ou físicos, pelas razões já comentadas, os preterirão no acesso às oportunidades para a aquisição de ativos econômicos e imateriais, bem como aos direitos individuais ou coletivos (PAIXÃO et al., 2010, p. 21).

Racismo é “um conjunto de atitudes, crenças e práticas que é usado para justificar o tratamento superior de um grupo racial ou étnico e o tratamento inferior de outro grupo racial

¹⁸⁸ Conferir as obras SANTOS, H., 2001, **A busca de um caminho para o Brasil**: a trilha do círculo vicioso, SENAC/SP; CAVALLEIRO, E., 2001, **Racismo e Anti-racismo na educação** – repensando nossa escola, Selo Negro/SP; MUNANGA K., 2004, **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil** – identidade nacional versus identidade negra, Autêntica/Belo Horizonte; CARONE I.; BENTO, M.A.S., 2002, **Psicologia social do racismo**, Vozes/SP; JHALLY S.; LEWIS J., 1992, **Enlightened Racism**, Westviewpress/Boulder; conferir também a obra de Florestan FERNANDES.

ou étnico” (KENDALL, 1999, p. 257). É uma forma de ideologia que “sempre atua no sentido de fundamentar a concepção de que alguns grupos de pessoas portadoras de determinadas formas físicas e étnicas são naturalmente superiores às outras, portadoras de outras aparências e culturas” (PAIXÃO et al., 2010, p. 21). É importante ressaltar que por racismo institucional entendemos “o viés inerente a instituições sociais e que raramente é percebido pelos membros do grupo majoritário” (BRYM et al., 2006, p. 226). O racismo age “no sentido da fundamentação [aparentemente] ética das relações assimétricas de poder entre o grupo beneficiário da discriminação e os prejudicados por estas práticas” (PAIXÃO et al., 2010, p. 21). O racismo é uma forma de dicotomia da modernidade; uma relação plena de disputas injustas de poder.

6.1.3 A negação do racismo no Brasil: o mito da democracia racial

Ambivalência característica de um Brasil crescentemente metarracial
no seu pendor para sobrepor considerações
de origens e situações especificamente raciais
de brasileiros e de brasileiras seus característicos socioantropológicos,
seus modos já nacionalmente brasileiros,
e tendentes a metarraciais,
de sorrir, de andar, de conviver
GILBERTO FREYRE

Se a partir do discurso do presidente, o Brasil vive num ambiente de convivência racial pacífica – ou metarracialidade como o quer Freyre (1987), isso acalenta o que aqui chamamos de ‘mito da democracia racial’. No entanto, é preciso declarar que no Brasil as desigualdades são gritantes. Este país ainda não pode ser considerado democrático, sob essa perspectiva.

Em outros exemplos mundiais, historicamente, o regime de racismo nos Estados Unidos da América, um país cuja sociedade foi moldada por conflitos raciais e “os negros foram subjugados à escravidão” (OMI, 1989, p. 114) foi aberto e declarado, no qual a discriminação racial foi oficializada. Na produção imagética do negro norte-americano

os Afro-americanos são retratados como submissos, cantando, dançando e resignados a seu ‘devido lugar’ na plantação dos ‘bons e velhos dias’. Os fotógrafos de cartões postais muitas vezes escolhem personagens estereotipados e os fotografam realizando atividades estereotipadas. Estas imagens de escravos contentes, abençoados com uma despreocupação e vontade de servir, também eram comuns em *shows*, literatura, teatro e no incipiente cinema do mesmo período (MELLINGER, 1994, p. 766).

No Brasil, o mesmo problema se reapresenta. Só que, ao contrário dos Estados Unidos, aqui reina o ‘mito da democracia racial’, pois se crê não existir “nenhuma modalidade de uma resistência aberta, consciente ou organizada, que [coloque] negros, brancos e mulatos (*sic*)¹⁸⁹ em posições antagônicas e de luta” (FERNANDES, 1965, p. 196). Não obstante, os dados apresentados por Paixão et al. (2010) demonstram a não existência de uma democracia racial no país. O que existe é muita desigualdade e racismo.

Houve no Brasil, o estabelecimento de um ‘registro branco’ produzido no “apagamento ou na detração da figura do negro nos espaços de representação simbólica – assentamentos históricos, manifestações artísticas e produções acadêmicas e culturais – em favor de uma valorização da imagem do branco” (MARTINS, 2009, p. 50). Assim, como modelo de representação, o branco torna-se a encarnação daquilo que é positivo, e o negro é seu ‘outro’. É o estabelecimento da dicotomia

BRANCO <> negro.

Comentando Florestan Fernandes¹⁹⁰, Brym et al. (2006) afirmam que, no Brasil, o ‘mito da democracia racial’ tem três planos distintos:

primeiro, o mito atribuía ao negro a responsabilidade por suas condições de vida (se o negro não ascendia socialmente é porque era incapaz ou irresponsável); segundo, isentou o branco de qualquer responsabilidade pela situação; terceiro, deu novo impulso ao modo de analisar as relações raciais a partir de elementos exteriores e com base em aparências [... portanto] o negro não tem problemas no Brasil; pela índole do brasileiro, não existem distinções raciais no Brasil; não existem desigualdades de oportunidades para os diferentes grupos raciais; o negro está satisfeito com sua condição social (BRYM et al., 2006, p. 229).

As ideias de Santos (2007) ajudam na leitura deste mito como uma forma de pensamento abissal. O ‘mito da democracia racial’ é a fonte produtora da linha invisível divisória entre negros e brancos no Brasil. Essa ‘lógica de classificação social’ é assentada numa ‘monocultura da naturalização das diferenças’ (SANTOS, 2002): as hierarquias são naturalizadas na distribuição da população. Nos termos deste estudo, a classificação dita incorretamente racial é preponderante. Podemos perceber nesta naturalização uma inversão, afinal a “relação de dominação é consequência e não causa dessa hierarquia” (SANTOS, 2002, p. 247). A produção do negro como o lado fraco da dicotomia, como invisível é

¹⁸⁹ Já discutimos a problemática do uso da palavra ‘mulato’, conferir notas de rodapé.

¹⁹⁰ Conferir Fernandes (1965, p. 199)

realizada sob “a forma de inferioridade insuperável porque natural. Quem é inferior, porque é insuperavelmente inferior, não pode ser uma alternativa credível a quem é superior” (SANTOS, 2002, p. 247). No Brasil, o racismo está fundado neste processo abissal.

O ‘mito da democracia racial’ é fruto também da separação consumada pelo espetáculo da cultura moderno-ocidental, pois este “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2004, p. 14).

O discurso do presidente, quando apela para a ideia da mistura de ‘raças’, a qual gera uma gente alegre e solidária, é construído com base numa “retórica positiva sobre como somos tolerantes e como estamos orgulhosos de viver numa nação multicultural” (VAN DIJK, 2008b, p. 19). Ele cria a ideia de tolerância racial, na qual o encontro de todos se dá justamente na diferença e na pacífica convivência, reforçando o mito da democracia racial brasileira (FERNANDES, 1965), portanto, ao menos sob nossa perspectiva, se equivoca profundamente, reproduzindo em seu discurso, uma mentira.

O ambiente ‘racial’ brasileiro não é nada pacífico. Ao conferirmos os dados sobre homicídios podemos perceber a discrepância entre a situação de brancos, pretos e pardos. No biênio 2006-2007, cerca de 96 mil pessoas foram assassinadas:

foram cometidos em média 48 mil homicídios por ano; 4 mil por mês; 133 por dia e 5,6 por hora. No contingente de cor ou raça branca, no biênio 2006-2007, foram cometidos 14.977 homicídios por ano; 1.248 por mês; 42 por dia; e 1,7 assassinatos por hora. No contingente de cor ou raça preta & parda, no mesmo período acima, foram cometidos 29.871 homicídios por ano; 2.489 por mês; 83 por dia e; 3,5 assassinatos por hora (PAIXÃO et al., 2010, p. 127).

Se for levada em conta a taxa de homicídios por intervenção legal, ou seja, homicídios praticados “por indivíduos que trabalhavam para o Estado, especialmente nas forças policiais” (PAIXÃO et al., 2010, p. 259), apenas no Estado do Rio de Janeiro entre os anos de 2001-2007, pretos e pardos representam 61,7% desses homicídios. No ano de 2007, este percentual foi de 64,5% (PAIXÃO et al., 2010, p. 259). O ‘encontro das raças’ no Brasil não se mostra tão pacífico assim, como quer o presidente. A ideia de tolerância ‘racial’ no Brasil é um mito a ser combatido, se efetivamente houver o desejo de mudança real na situação de intolerância que vive o país.

O discurso do presidente apresentado no PNT 2003-2007, construído sobre a base do mito da tolerância racial no Brasil, é documento primeiro para a elaboração da imagem turística deste país. Mas, não é apenas o discurso do presidente que procura construir o Brasil como o país da ‘diversidade’.

Vamos analisar outro documento: A **Marca Brasil** – um instrumento para a “difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional. Ela deverá ser utilizada em ações de promoção no Brasil e no exterior” (BRASIL, 2010, p. 5). Foi desenvolvida por “um grupo de designers, profissionais de *marketing* e publicitários” (BRASIL, 2010, p. 4)¹⁹¹. Esses profissionais são os agentes diretamente ligados à comodificação: são seus mentores. Esta marca comodificada/comodificadora é o símbolo não linguístico da *commodity*-Brasil.

Figura 6.2 – Logo da Marca Brasil
Fonte: Manual Marca Brasil (BRASIL, 2010)

O símbolo é composto por uma série de sobreposições de formas irregulares curvas e coloridas. Ao centro a palavra ‘Brasil’ e abaixo, centralizado na imagem, a palavra ‘Sensacional!’. Palavra-chave escolhida pelos homens da publicidade do poder público. Ela representa o próprio ‘paradigma da sensação’ em uma sociedade excitada que precisa causar (e viver) sensações a todo custo, pois “as sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo” (TÜRCKE, 2010, p. 14). Na luta com outras *commodities*-destino-turístico-mundiais, o Brasil precisa sobressair-se e atrair os olhos dos consumidores (estrangeiros e internos). Mas, não apenas atrair os olhos, ele precisa disparar-lhes o pulso, fazê-los suar de emoção! Se sua imagem não causar a mais intensa sensação, isso pode ser-lhe prejudicial, pois

¹⁹¹ As demais citações desta análise são do mesmo documento, ano e página.

tudo o que *não* está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa uma sensação é percebido. A percepção do que causa uma sensação converte-se na percepção *tout court*, o caso extremo da percepção em instância normal. Por certo, estamos apenas no princípio dessa tendência, mas a pressão econômica da concorrência global cuida para que ela se acelere (TÜRCKE, 2010, p. 20).

A necessidade de causar sensação em seus consumidores, digo, turistas, é a marca da globalização-de-cima-para-baixo, na qual o ‘globalismo localizado’ se utiliza dos “tesouros nacionais, lugares e cerimônia religiosos, artesanato e vida selvagem” (SANTOS, 2001, p. 438) para produzir novas *commodities* e colocá-las à venda no mercado mundial. Como efeito da globalização, os locais precisam levar ao máximo seus traços originais, aqueles que os diferem do resto do mundo, para torná-los diferenciais competitivos no mercado mundial. Fazendo isso, tornam-se parte da roda viva do mercado mundial e de sua dinâmica.

O conceito da Marca Brasil foi constituído a partir de 5 metáforas:

- (a) ‘Alegria’;
- (b) ‘Sinuosidade / curva (da natureza, do caráter do povo)’;
- (c) ‘Luminosidade / brilho / exuberância’;
- (d) ‘Encontro de culturas / mistura de raças’;
- (e) ‘A questão Moderno / competente’.

No entanto, perceberemos para cada metáfora declarada parece haver uma metonímia oculta. Analisemos a íntegra do texto do conceito da Marca Brasil:

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva.

A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias.

A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.

O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes.

É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa!

E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona.

A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país “mestiço”, no que se refere à força e à resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui a porta passa a fazer parte de nosso

patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa ‘onde em se plantando tudo dá’.

Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente.

Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário (BRASIL, 2010, p. 4).

Analisemos brevemente duas questões:

(b) ‘Sinuosidade / curva (da natureza, do caráter do povo)’;

(c) ‘Luminosidade / brilho / exuberância’.

Para a commodificação, “nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias” (BRASIL, 2010, p. 4). Segundo a Marca Brasil, a curva é, por metáfora, a imagem do país. E nesta imagem, apenas os atributos da ‘natureza’ brasileira que interessam: as montanhas, o mar, as nuvens e as praias (aí está uma metonímia que oculta aquilo que em nossa natureza (e em sua inevitável relação com a sociedade) não seja merecedor de atenção do consumidor, desmatamentos, problemas socioambientais diversos, etc.). Finda a era da exclusividade do par sol/praias. A commodificação do Brasil, por meio de sua ‘marca’ mostra agora outros atributos, invade o interior, o Pantanal, a Amazônia, o Sertão nordestino. Outrora, o Brasil fora representado pela ‘curva’ da mulher brasileira¹⁹². Entretanto, embora estejamos vivendo um momento de discurso pseudopoliticamente correto, a exploração da figura da mulher ainda é bastante presente. Para Gilberto Freyre

a grande número de mulheres brasileiras, a miscigenação pode-se sugerir ter dado ritmos de andar e, portanto, de flexões de corpo, suscetíveis de serem considerados afrodisíacos. Atente-se nesses ritmos, em cariocas miscigenadas [...] Os ritmos de andar da miscigenada brasileira chegam a ser musicais, na sua dependência de formas ondulantes (FREYRE, 1987, p. 61).

Em seguida, o conceito apresenta o Brasil como um país luminoso, brilhante e colorido. Os astronautas ao circundarem a Terra viram que este país é o lugar mais luminoso do planeta. O texto afirma “mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes” (BRASIL, 2010, p. 4). Chama especialmente atenção a indiferença entre

¹⁹² Conferir a dissertação de mestrado intitulada “Embratur: formadora de imagens da nação brasileira” (2006) de Louise Prado Afonso (Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do Prof. Dr. Omar Ribeiro Thomaz.).

o mito e a realidade. Pouco importa à instância commodificada ser mito ou realidade, que seja preferencialmente mito, pois para a commodificação é preferível “a representação à realidade, a aparência ao ser [... assim,] o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado” (DEBORD, 2004, p. 13¹⁹³). No conceito da Marca Brasil não interessa saber se é mito ou se é realidade, mas interessa dizer sobre a indiferença entre estes dois: o mito e a realidade. A commodificação produz constantemente mitologias, no entanto, estas mitologias intervêm em nossa forma de pensar e em nossa realidade.

Agora, por questões de nosso foco, analisemos pormenorizadamente os itens que dizem respeito à manutenção do ‘mito da democracia racial no Brasil’:

- (a) ‘Alegria’;
- (d) ‘Encontro de culturas / mistura de raças’;
- (e) ‘A questão Moderno / competente’.

Em primeiro lugar, a alegria do povo brasileiro! O discurso commodificador da Marca Brasil apresenta em dois momentos distintos a insistente associação entre o povo brasileiro e a alegria. Retomemos o trecho:

A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa [...] É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! (BRASIL, 2010, p. 4).

Comodificação da alegria e da festa, de um sentimento e de uma manifestação social. Alegria e Festa! Que significa um país que está sempre em festa, se essa palavra perde o sentido original por conta da pseudociclicidade do tempo da modernidade e, torna-se “um giro acelerado de múltiplas festividades” (DEBORD, 2004, p. 106)? Por conta da ação do tempo pseudocíclico, há um esvaziamento do sentido da festa como dispêndio luxuoso da vida, como momento cíclico da comemoração de um povo, por qualquer que seja o motivo. O calendário festivo commodificado é, por excelência, uma pseudo-repetição de eventos programados pelo próprio Capital.

A simbologia ‘alegre’ das formas e cores da Marca Brasil opera metonimicamente quando abstrai as problemáticas sociais gravíssimas que o país vive, seus problemas sociais que nem

¹⁹³ Texto de Feuerbach ‘A essência do cristianismo’ em epígrafe usada por Debord (2004).

de perto deixam seu povo feliz. Uma metáfora visual apropriada da ‘alegria’ é a imagem abaixo, extraída do encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro.

O encarte tem como símbolo [®]RJ (sigla da unidade da federação Rio de Janeiro) dentro de um círculo, fazendo referência ao ® de ‘Marca Registrada’. A associação entre o novo logo do Rio de Janeiro e o da Marca Registrada é um bom exemplo da colonização discursiva da commodificação, fazendo com que este estado torne-se uma marca (mercadoria) registrada. O encarte é composto pelos seguintes temas: Alegria, Paz, Paixão, Estilo, Energia (nestes temas são utilizadas imagens de pessoas); e, Beleza e Inovação, (nos quais são utilizadas imagens de arquitetura de padrão ocidental e burguês, etc.). Em cada um destes temas o [®]RJ aparece, associando a ideia de que aquele tema é marca registrada do estado em questão.

Vamos analisar a ‘alegria’ enquanto ‘marca registrada’ do Estado do Rio de Janeiro.

Alegria é a melhor coisa que existe e no Rio de Janeiro já é parte da paisagem. Lugar que inventou a Bossa Nova, revelou o samba e globalizou o carnaval. Nenhum outro estado foi tão cantado, fotografado, ou mesmo abençoado com um povo tão amável e disposto a sorrir. O Rio de Janeiro é, na verdade, um estado de espírito. E começa uma nova década querendo ser mais feliz do que nunca (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte).

Figura 6.3 - Associação entre negro, alegria e futebol

Fonte: Encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro – Imprensa Oficial do Rio de Janeiro

Esta página da publicidade sobre o Estado do Rio de Janeiro é formada pela associação – antiga e recorrente – entre a imagem do negro, o tema alegria e o futebol. O turista que vem ao Brasil (neste caso específico, ao Rio de Janeiro) busca essa ‘alegria’. A expectativa está gerada pelo clichê, agora ela precisa ser confirmada, consumida, fotografada. Lembremos que o clichê, ao mesmo tempo em que mostra algo, oculta algo.

A imagem a seguir também mostra um homem negro com a expressão de alegria.

Figura 6.4 – homem negro expressando alegria

Fonte: Encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro – Imprensa Oficial do Rio de Janeiro

Vamos conferir, alguns dados sobre as desigualdades entre as cores de nossa ‘gente alegre’. Gente alegre é gente que sorri, tal qual o cidadão da imagem acima. Vejamos alguns números sobre o sorriso do brasileiro:

Em 1998, 15,4% dos homens brancos brasileiros e 26,3% dos homens pretos e pardos brasileiros nunca havia ido ao dentista. Em 2008, o número de homens brancos que nunca haviam ido ao dentista declinou para 10,1%, e o número de homens pretos e pardos na mesma condição declinou para 15,4%. Neste período, a situação dos negros melhorou mais que a dos brancos. Mas, a despeito da melhora na condição de tratamento em ambas as cores analisadas (brancos, pretos), o que chama a atenção é que o percentual de homens pretos e pardos que nunca havia ido ao dentista até o ano de 2008 é o mesmo percentual de homens brancos na mesma situação em 1998. Mesmo considerando a melhora estatística dos negros, há uma diferença de 10 anos entre brancos, pretos e pardos (PAIXÃO et al., 2010, p. 56) no que diz respeito a este tema.

Aquilo que era uma metáfora declarada da ‘alegria’ mostra-se mais como uma metonímia, como a redução da complexidade do todo a uma parte, ao afirmar ‘é um país alegre’ tenta abstrair os problemas que o Brasil vive e que não são motivos de alegria: o racismo, por exemplo, especialmente sua negação e silenciamento. A ‘alegria’ das imagens acima repõe o

‘mito da democracia racial brasileira’. Mas, precisamos tratar dos outros pontos do encarte para podermos conferir como é que as diversas peças se encaixam.

Outro assunto que é tratado nas sombras projetadas pela ‘alegria’ brasileira é a questão da violência. Este problema social de primeira grandeza no país tem uma amplitude social que abraça praticamente todo o território: violência doméstica, no trânsito, no campo – nas disputas por terra, nas ruas da cidade, nas favelas, violência nas salas de aula, na TV, entre muitos outros lugares.

A violência é tema fundamentalmente ligado ao turismo, pois muitos turistas estrangeiros temem vir ao Brasil por conta deste problema. A violência mostra-se inicialmente como um entrave à comodificação, pois ela afasta o consumidor do produto turístico Rio de Janeiro, da ‘Cidade Maravilhosa’ – outra metonímia – talvez o principal dos destinos turísticos do Brasil. Tal questão – a violência no Brasil, em especial aquela decorrente do controle de regiões pobres, favelas etc. por conta do chamado crime organizado – aparece no mesmo encarte sobre o Rio de Janeiro. Todavia ela não é apresentada na forma de um ‘problema social’, mas numa página dedicada à ‘PAZ’. Esta parte do encarte utiliza-se novamente da figura do negro: a imagem abaixo apresenta a palavra “PAZ” em letras grandes e **brancas** acompanhada do símbolo do ®, afirmando que ‘PAZ’ é ‘marca registrada’ do Rio de Janeiro. Mostra ainda um menino negro empinando uma pipa em lugar descampado e alto dando a impressão de estar ‘no morro’.

Figura 6.5 – Imagem de menino negro simbolizando ‘paz’
Fonte: Encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro

Paz. É muito mais que uma palavra. É um sentimento coletivo. Um desejo que acompanha a humanidade através dos tempos, embora a história da humanidade seja feita de tantas guerras. Pelo menos aprendemos que viver em paz vale a pena. No Rio de Janeiro, a paz já não é mais um sonho impossível. É uma boa noite de sonho e uma mãe com esperança. Com as UPPs – Unidades da Polícia Pacificadora, já libertamos quase 1 milhão de moradores em comunidades que eram dominadas pelo crime organizado. A paz é uma conquista de todos, que vai chegar para todos (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte).

O texto apresentado trata basicamente da ‘paz’, e a ela se refere nas expressões: ‘muito mais que uma palavra’, ‘sentimento coletivo’, ‘desejo’. Assume que a ‘paz’ é um desejo da humanidade e que ela é o contrário de guerra, a partir da conjunção ‘embora’ localizada no trecho ‘embora a história da humanidade seja feita de tantas guerras’. Generalizando, na sequência, que a guerra é parte da história da humanidade. Tal afirmação traz para um segundo plano a ideia de que não há ‘guerra’ apenas no Rio de Janeiro.

“No Rio de Janeiro, a paz já não é mais um sonho impossível” (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte). Dupla negação ‘já não é’ nega ‘um sonho impossível’ que é igualmente negativo. Equivale a dizer: é um sonho possível.

Prossigamos com a análise e leiamos a principal frase do encarte: “Já libertamos quase 1 milhão de moradores em comunidades que eram dominadas pelo crime organizado” (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte). Num primeiro movimento, podemos perceber a perspectiva do discurso (e do agente do discurso) quando analisamos o verbo ‘libertar’ na conjugação em primeira pessoa do plural ‘nós’ em sujeito oculto: ‘libertamos’. Essa oração transitiva é construída na forma ‘sujeito-verbo-objeto’ e indica uma ação-dirigida, na qual “um agente *age* em direção a um objetivo” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 223-224). A despeito da voz ativa da oração, seu agente é omitido: ‘já libertamos’. A pergunta ‘quem?’ feita a ‘libertamos’ nos revela um sujeito que se mostra de duas maneiras:

1. Como aquele que utilizou as ‘Unidades da Polícia Pacificadora’¹⁹⁴ (UPP) para promover a libertação – notem que não é a UPP que liberta, ela é mero instrumento. Saber que a UPP é instrumento já nos traz o sujeito que se oculta atrás dela.
2. A segunda maneira de percebermos tal sujeito é analisá-lo como sendo aquele que comunica a ação da libertação, produzindo o encarte analisado: a Nova Imprensa do Estado do Rio de Janeiro.

Ambas as análises levam-nos ao mesmo sujeito: o Estado do Rio de Janeiro. É revelado aí o lado forte da dicotomia, aquele que define seus termos, quem coordena a polícia que ‘liberta’ e a imprensa que comunica – em ambos os casos o sujeito da or(ação). Aquele que ao discursar se constrói como libertador (‘já libertamos’) e como agente comunicador da libertação. O uso do ‘nós’ em sujeito oculto em nada é neutro. Dizer ‘nós libertamos’ cria uma ligação entre a força estatal e aquele que lê o encarte.

¹⁹⁴ Procurar em www.upprj.com informações sobre as Unidades da Polícia Pacificadora.

Do outro lado da dicotomia estão ‘eles’. Mas ‘eles’ quem? Os que são qualificados de acordo com o vocabulário (e as imagens) escolhidos pela parte dominante (ocultada pela omissão do sujeito, mas revelada pela análise aqui elaborada), chamados de ‘comunidades’, que ‘eram dominados’ e já foram ‘libertados’, numa palavra aqueles não tem ação própria e sofrem a ação proposta por outrem. Podemos notar o uso constante de nominalizações afastando processos complexos que se dão neste ambiente nada pacífico que a sociedade do Brasil. Na metonímia da imagem, quem sofre a ação são os negros: foram libertados. Esse discurso organiza-se numa transitividade, que como vimos é um processo relacional marcado por um processo de ação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 221) de um sujeito (omitido) em relação a um objeto (neste caso, declarado). É desta forma que percebemos como o discurso se autonomiza, se transforma em sujeito e acaba por sujeitar as pessoas.

A partícula ‘já’ (utilizada como advérbio, em ‘já libertamos’), significando ‘a esta altura’, valoriza o número apresentado da libertação: ‘quase 1 milhão de moradores em comunidades que eram dominadas pelo crime organizado’, mas indica que ainda há mais por serem libertados.

Até aqui, pudemos conferir o uso da imagem do negro no encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro. No mesmo encarte, as imagens seguintes apresentam duas outras palavras: ‘estilo’ e ‘energia’.

Seja qual for sua praia, seja qual for sua tribo, seja qual for sua língua, o Rio de Janeiro entende o seu jeito. Pois é o lugar que tem um jeito único. Onde célebres e anônimos se movem ao som de uma mesma batida. Tem gringo no samba, princesa no funk, tem o sambista da Vila que é amigo do roqueiro americano lá em Duas Barras. De janeiro a janeiro, viva essa alma de bamba que o Rio tem (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte).

Figura 6.6 – mulher representando o Estilo do Estado do Rio de Janeiro

Fonte: Encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro – Imprensa oficial do Estado do Rio de Janeiro

Seja lá qual for sua praia, tribo, ou língua, o Rio de Janeiro te entende, acolhe, e recebe. A imagem da mulher magra e branca simboliza o ‘estilo’ e, se associa ao texto que apresenta a

tolerância à diversidade de estilos e tribos, e ao bem receber, como vimos: a ‘tradicional hospitalidade brasileira’, é marca registrada do Rio de Janeiro, segundo o encarte, reforçando de maneira indireta a ideia de ‘país de todos’. Portanto, neste caso, a tolerância à diversidade é um atributo do Rio de Janeiro representando pela mulher magra e branca. Essa imagem não é à toa, ela constrói a imagem da classe dominante branca da humanidade que “*se representa* diante do mundo e lhe é superior” (DEBORD, 2004, p. 23). Além disso, constrói a si mesma como tolerante à diversidade. Aliás, é importante ressaltar que diversidade aqui é afirmada ‘a partir’ do referencial da mulher magra e branca, que acolhe o diferente, seja ele qual for, em qualquer estilo. O ‘acolhimento’ do Rio é feminino. Importante refletir com Bauman e May, sobre os estilos de vida, o neotribalismo e sua relação com o mercado:

o tratamento de nossos problemas está cada vez mais privatizado, tal como a formação de nossas identidades individuais [...] somos habilmente assistidos nessa tarefa, pois há uma abundância de modelos a nossa escolha e logo muitos mais surgirão. Eles vêm completos, com tudo aquilo exigido para montá-los: são genuínos ‘identikits’ faça você mesmo (2010, p. 247).

A pseudodiversidade das tribos é posta em xeque quando percebemos que são todas elas mediadas pelo mercado. Mas, será que todas as tribos (aqui especificamente tribos que se dividem por conta de seus traços de cor da pele característicos têm o mesmo espaço na construção simbólica do mercado: nossa hipótese é de que não!).

Prosseguindo nossa análise, o mesmo encarte apresenta o tema ‘energia’.

Cultura vibrante, economia dinâmica, população conectada. O maior produtor de petróleo do Brasil e o lugar com mais esportistas por metro quadrado. O Rio de Janeiro não se cansa, não foge à luta, não desanima, nos últimos anos foi o estado que mais atraiu investimentos no país e tem uma impressionante carteira de projetos para a próxima década. O Rio de Janeiro voltou a sonhar. E a realizar. (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte).

Imagem 6.7 – Nadador representando a Energia do Estado
Fonte: Encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro

‘Energia’ é representada por um homem branco nadando no oceano. A ‘energia’ do Estado é masculina. O encarte mostra o Rio de Janeiro que tem “cultura vibrante, economia dinâmica, população conectada” (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte). É a branca face do Estado que ‘**mais**’ produz, que tem ‘**mais**’ esportistas, que não se cansa, que ‘não foge à luta’, que ‘**mais**’ atrai investimentos, que sonha, realiza e se desenvolve. A imagem do homem branco desafiando o oceano mostra toda esta virilidade, dinâmica e ousadia. No texto do encarte, a expressão ‘não foge à luta’ é uma clara remissão ao Hino Nacional Brasileiro: ‘verá que um filho teu não foge à luta’. Intertextualidade manifesta (FAIRCLOUGH, 2008, p. 152-155) que reforça a construção do povo do carioca (brasileiro, portanto) como povo forte e lutador, representado pelo homem branco nadando.

Este texto do encarte é todo construído na forma ativa e positiva. Isso pode ser percebido analisando os termos ‘vibrante’, ‘dinâmica’, ‘conectada’, ‘maior produtor’, ‘mais esportistas por metro quadrado’, ‘mais atraiu investimentos’, ‘tem uma impressionante carteira de projetos para a próxima década’, ‘sonhar’, ‘realizar’. Mesmo quando a forma de construção das orações é precedida por um ‘não’, o negativo também é negado, o que torna a frase, positiva (‘não se cansa’, ‘não foge à luta’, ‘não desanima’). Ora, ‘cansar’, ‘fugir’ e ‘desanimar’ são verbos depreciativos, pois indicam fraqueza. Esta fraqueza é negada por esta face branca, masculina, portanto, viril do Rio de Janeiro.

Em síntese, ao analisar os textos sobre:

- (1) ‘Alegria’ representada pelo negro sorridente, ‘boleiro’ e despreocupado. Mostrando a face carioca amável, sorridente, receptiva, artística; e
- (2) ‘Paz’ representada pela criança (uso da criança não é de modo algum impreciso, é antes poderosa metáfora sobre o futuro) negra, na qual paz é ‘uma noite sem medo’, ‘uma mãe com esperança’; e que afirma ‘[nós] já libertamos’, ‘comunidades que eram dominadas’, ‘crime organizado’;

Comparando-os com os textos sobre:

- (3) ‘Estilo’ figurado por uma mulher magra e branca que representa a receptividade do Rio de Janeiro a todas as tribos, discursando sobre a tolerância pós-moderna mediada pelo mercado; e, por fim,
- (4) ‘Energia’ representada pelo homem branco, nadando e desafiando o oceano, numa metáfora de virilidade, que produz, desenvolve e não foge à luta.

Podemos perceber uma série de contraposições no uso das imagens de brancos e negros no encarte sobre o Estado do Rio de Janeiro.

Podemos, como forma de finalizarmos nossas análises, traçar um pequeno paralelo entre a Marca Brasil e o encarte sobre o Rio de Janeiro. Para tanto, analisemos um último ponto da Marca Brasil. Em seu discurso, esta não deseja banalizar o país, e fazendo como que um *mea culpa*, afirma “**mas** se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário” (BRASIL, 2010, p. 4, grifo nosso).

O texto da Marca Brasil afirma que para os estrangeiros, ‘o brasileiro está sempre em festa’ (em parte, isso é construído na produção das imagens dos negros no encarte do Rio de Janeiro – alegria, festa, futebol, carnaval, paz), **mas** deve ser visto como um país sério: ordem e progresso! (em parte, isso se inscreve, da mesma maneira, nas imagens das pessoas brancas no encarte – estilo, tolerância, energia, desenvolvimento). A Língua Portuguesa, por meio do uso da conjunção adversativa, por excelência ‘*mas*’, é acionada para salvar o Brasil de parecer um país alegre demais (representado pelos negros nas imagens analisadas) e pouco moderno/competente (representado pelos brancos nas imagens analisadas).

A publicidade sobre o Rio de Janeiro tem como objetivo mostrar que o estado é “belo, alegre, inovador, apaixonado, vencedor [enfim, é] um Rio de Janeiro de todos nós” (NOVA IMPRENSA OFICIAL, encarte). Para tanto, quando o tema é ‘alegria’, ‘despreocupação’, ‘carência e problema social’, utiliza-se da imagem do negro; e quando o tema é ‘estilo’ (tolerância, hospitalidade) e ‘energia’ (vencedor, desenvolvimento) utiliza-se de imagens de pessoas brancas.

A construída mistura de ‘raças’ pela qual o poder público federal brasileiro tanto quer produzir a imagem do Brasil como um ‘país de todos’, produz ao mesmo tempo um país que cada um tem seu lugar muito bem definido. Nesta estruturação da imagem do Brasil, fica clara a construção dos grupos ‘nós’ e ‘eles’. A construção do endogrupo ‘nós’ dá – a todo o momento – qualificações positivas: tolerância, desenvolvimento, agentes da liberdade; o próprio texto toma o leitor como ‘nós’ – ele é dirigido a determinado grupo étnico: os brancos. O exogrupo ‘eles’ – os negros – é construído na condição pejorativa e de objeto das ações beneficentes do endogrupo ‘nós’ – os brancos. Desta maneira a diferença e a diversidade são construídas e apresentadas pela mídia analisada.

Embora o presente estudo tenha sido limitado à questão étnica, as considerações sobre gênero (masculino e feminino) estão presentes na construção dos estereótipos analisados. A figura do ‘homem’ representa a energia, o desenvolvimento, a produção; a figura da ‘mulher’ representa o acolhimento, a tolerância. Ainda: a imagem da ‘criança’ que representa o futuro ‘em paz’ depois de os negros terem sido, novamente, libertos pelos brancos. Percebemos também que não há idosos, deficientes físicos, ou qualquer outro tipo de imagem que fuja a um ‘certo padrão estético ocidental’ no encarte. Mas, isso não nos compete analisar aqui. Fica a possibilidade da produção de novos e diferentes estudos a esse respeito.

Até aqui, utilizamos um material publicitário estatal sobre o Rio de Janeiro. O problema analisado não é um fato isolado deste Estado. Aliás, é importante ressaltar que o uso do material com o nome do Estado do Rio de Janeiro não implica em nenhum tipo de posicionamento pessoal deste autor, mas antes é a abertura para uma constatação que possivelmente se estenda por todo o território nacional, e para fora dele, quando o Brasil é ‘vendido’ no exterior para a atração de turistas estrangeiros. É necessário desvelar tais práticas para que tenhamos uma sociedade realmente emancipada, democrática, pluralista e solidária, não apenas iludida pela tolerância proposta pelo mercado.

6.1.4 Algumas considerações parciais

A espetacularização da cultura se dá, por meio da abstração / apagamento conveniente dos conflitos, na (re)produção do ‘mito da democracia racial brasileira’. A commodificação utiliza-se do reforço deste mito para produzir a *commodity*-Brasil como celeiro de sociodiversidade e hospitalidade. O problema ‘racial’ no Brasil é inegável, mas silenciado – ou pior, transformado em vantagem competitiva para o turismo – característica típica do universo do mercado. Eis a commodificação operando. Ao transformar as grandes diferenças sociais existentes no país em *commodity*, a commodificação deve simplificar essas relações, apresentando-as como, simplesmente, harmônicas.

(Neo)tribos são uma ideia do mercado (BAUMAN; MAY, 2010; GUATTARI, 2001). Elas produzem a laminação da diferença, mostrando-a como pseudodiferenciação. Esse passo desdobra-se na conversão de toda possível diferença humana em *commodity* e em especial no caso analisado, diferencial competitivo para a *commodity*-Brasil. Reduzindo de forma brutal, assim, toda a subjetividade de um povo numa *commodity* não conflituosa por excelência. A produção da *commodity*-Brasil despolitiza o palco de múltiplos conflitos que é o Brasil.

A commodificação fabrica o clichê, que toma a parte pelo todo, e lança às sombras os elementos que não interessam (as diferenças e seus conflitos inerentes, enfim, a Política da Vida) ao consumo fluído. A commodificação acaba por causar uma ‘reação metafórica’, que faz com que as pessoas que representam uma determinada cultura sejam postas e repostas como metáforas de si mesmas: somos um país alegre e tolerante – devemos nos alegrar e tolerar a vinda dos turistas-consumidores (e seus dólares) para cá.

Quando algo é commodificado, deve ser simplificado: um conceito, ideia ou pessoa, quando transformados em *commodity*, são apenas o cartaz de si mesmos: simulacros, simulações, espetáculos... A commodificação opera pela inevitável superficialização daquilo sobre o que ela age, e se utiliza do discurso para tanto.

O tratamento simbólico que esses discursos dão às diferentes representações de brancos e negros é, para nós, um tratamento racista. O corpo dos negros é apropriado pelos discursos analisados no sentido de reafirmar sua condição subalterna na sociedade racista brasileira. O Estado tem responsabilidade nisso, pois na busca por tornar o Brasil algo consumível, apela para a produção de uma ‘aparência’ de diversidade (e de respeito a essa diversidade). Todavia esse movimento reforça estereótipos e não constrói verdadeira cidadania.

6.2 Estudo crítico da produção do clichê turístico produzido pela Revista Viagem e Turismo

Até aqui analisamos os discursos do poder público que procuram criar um ‘país mestiço de todos’. Vamos procurar conhecer agora como é que o mercado, por meio de uma mídia ‘especializada’ em turismo, se apropria deste discurso.

Para a *commodity*-Brasil ser ‘sensacional’ como quer a Marca Brasil, esta deve ser produzida a partir da ideia da diversidade étnica do povo brasileiro; é necessário explorar essa face da diversidade social e cultural do Brasil como ‘diferencial’ para o turismo. No entanto, o produto precisa ser superficialmente exótico, ao mesmo tempo em que é ocidentalizado, algo do tipo que caberia no *slogan*

‘Turista: conheça o exotismo brasileiro, mas sem sair de seu espaço de segurança’.

Essa construção é impossível, porque é ambivalente e os componentes da ideia são mutuamente excludentes. Esse é ponto fundamental para a divulgação na mídia do turismo no Brasil para o mundo (e para os próprios brasileiros).

A mídia deve ocupar lugar de destaque em qualquer estudo, que se pretenda crítico, sobre o turismo. A comunicação turística examinada produz dicotomias, pois organiza seu discurso a partir da premissa ‘nós’ x ‘eles’. Pelo que vimos até aqui, e respeitando os limites deste estudo, parece-nos que o discurso midiático do turismo necessita enfocar as características positivas do ‘nosso’ grupo (endogrupo – o grupo do falante, escritor, consumidor, turista) e as supostas peculiaridades do ‘outro’ grupo (exogrupo – os exóticos que merecem ser visitados, vistos, contemplados). Mas, é importante notar que as “estruturas discursivas polarizadas desempenham um papel crucial na expressão, na aquisição, na confirmação e, portanto, na reprodução da desigualdade social” (VAN DIJK, 2008, p. 14). A comunicação do turismo, pela via das publicidades ou qualquer outra forma de comunicação de massa, necessita produzir e reforçar a separação entre ‘nós’ e ‘eles’ para que ‘eles’ se tornem interessantes o suficiente para serem algo do desejo do consumo de ‘nós’: algo que cause sensação no consumidor! Outras frentes deste tema devem ser exploradas em outros estudos críticos sobre a comunicação do turismo.

Essa é uma das estratégias da commodificação turística: a criação discursiva de uma ‘comunidade imaginária de consumo’, na qual é despertada uma relação de pertencimento entre seus pretensos participantes. Na dicotomia ‘NÓS’ <> ‘eles’, ‘nós’ é o lado forte da dicotomia que cria, dispara e oculta a relação, que determina como deve ser o mundo. É esse grupo (‘nós’) que dispara o vocabulário que irá descrever e conformar a identidade do outro grupo (‘eles’).

Nossa intenção aqui é analisar os discursos de uma mídia especializada em turismo, aprofundando nossas reflexões sobre sua produção/comunicação commodificadas. Portanto, a partir de agora vamos apresentar, desdobrar e analisar hipóteses sobre a comunicação commodificada do turismo e as consequências deste fenômeno. Assim, abordaremos:

- (a) os usos e funções do discurso comodificador;
- (b) como a comunicação do turismo se comporta frente à aclamada diversidade brasileira (‘cordialidade’), ou seja, como ela a entende, a produz e a comunica;
- (c) o clichê turístico formado por uma série de produções de espetáculos e invisibilidades e as dinâmicas dessa produção discursiva.

Para esta tarefa, utilizaremos 18 exemplares da Revista Viagem e Turismo (VT). O *corpus* de análise foi constituído durante o período de estudo de campo (de 2009 e 2011), e é formado por 3 blocos de edições da VT: ano 2009 – edições 159 a 165; 2010 – 171 a 176; 2011 – 183 a

188. A revista estava, até o encerramento deste estudo, em sua edição de número 188, portanto, aqui, analisamos aproximadamente 10% de suas publicações. Em busca da imagem do turista representada pela revista, analisaremos:

- (1) Imagens de publicidades com ‘casais’, ‘casais com crianças’, ‘um dos pais com crianças’, ‘apenas crianças’ e ‘grupos de amigos’;
- (2) a seção ‘Viajantes’ em suas divisões: ‘Eu fui’, ‘Acabei de chegar’, ‘Colecionadores de viagens’ e a seção ‘Gente’; e
- (3) ‘equipes de colaboradores da revista’¹⁹⁵.

Analisaremos também reportagens (que são as descrições-resumo da viagem, contendo as informações selecionadas em cada destino: apresentam o local, comentam cultura, lugares para conhecer, comprar etc.). As reportagens nos trarão subsídios para análises de discurso permeadas por aprofundamentos teóricos para a complexificação da leitura de mundo proposta a partir de seus textos e, principalmente, imagens.

A metodologia aqui empregada parte da análise de conteúdo de uma massa de dados da VT, e se estende numa análise crítica de discurso do material coletado. Isto posto, apresentaremos e desdobraremos hipóteses de trabalho, a partir de um diálogo entre teóricos e os dados dos veículos analisados. Realizaremos análises de conteúdo e crítica de discurso, em textos, mas principalmente em imagens, a fim de apresentar construção visual do clichê turístico no veículo analisado. Trabalharemos buscando lançar luzes sobre a produção da dicotomia BRANCO <> negro.

6.2.1 Critérios para a análise de conteúdo

Como foco para distinção entre brancos (B) e negros (N) nas publicidades da revista, usaremos o critério de análise das imagens que van Dijk emprega:

a expressão ‘mais branca’ para indicar que sobretudo na América Latina não é simplesmente uma questão de branco vs. não-branco mas uma escala mais sutil de ser mais ou menos de aparência européia, africana ou indígena. Estar próximo ao fenótipo europeu – ou seja, parecer ‘mais branco’ – tende a ser associado a mais

¹⁹⁵ Seção intitulada *Welcome* – (ABRIL, 2009d, p. 10): “A VT afirma que ao viajarmos, nós pagamos as contas, da passagem aérea aos gastos de frigar, como você faria. Até onde é possível, nossos profissionais trabalham anonimamente. Se um destino é tema de matéria, é por crermos que mereça sua visita, não porque fomos pagos (ou “convidados”) para conhecê-lo em troca de espaço na revista. Nenhum dos endereços visitados nas reportagens é publicidade disfarçada. Confie no que você lê na Viagem e Turismo”.

prestígio e mais alto *status* e correlacionado com mais poder e uma melhor posição socioeconômica e cultural (VAN DJIK, 2008, p. 24)¹⁹⁶.

A leitura das imagens é baseada nos seguintes critérios:

- (1) nas seções analisadas, contabilizamos apenas pessoas-foco da imagem (nome na legenda);
- (2) serão analisadas as publicidades de página inteira, meia página ou um quarto de página nas quais a qualidade da imagem permita a visibilidade completa das informações. Para cada item que corresponda à nossa busca, atribuímos um ponto. Exemplo: publicidade com a imagem de um casal branco vale um ponto. Se houver numa página inteira, várias imagens independentes, contabilizaremos cada imagem como um ponto. Se aparecer ao menos um integrante negro será contabilizado igualmente um ponto para o somatório de pontos da cor negra. Por exemplo, uma imagem de um grupo de amigos brancos que tenha uma pessoa negra contabiliza um ponto para cada cor;
- (3) as imagens ambíguas (devido a quaisquer problemas) serão descartadas da amostragem;
- (4) nosso critério baseou-se em nossa própria percepção da cor da pessoa nas imagens, procuramos supervalorizar a questão da cor da pele, portanto, se, em nossa percepção, a cor da pele da pessoa não for branca, consideramos pontuação para ‘negros’. Isso traz uma margem de interpretação que, por conta de nossa supervalorização do grupo ‘negro’ apenas colaborou para aumentar as estatísticas de sua presença nas imagens da VT analisadas neste trabalho;
- (5) na sequência da análise, todas as imagens de pessoas negras serão trabalhadas qualitativamente.

Examinaremos, agora, as imagens das reportagens da revista que contêm negros, procurando avaliar as condições em que estes são representados.

¹⁹⁶ Texto em nota de rodapé nos originais de Van Dijk.

6.2.2 LADO A – A ‘igualdade é branca’: estudo da publicidade do turismo

A tabela abaixo apresenta os totais de publicidades que trazem imagens de casais / casais com crianças / um dos pais com criança / apenas crianças / grupos de amigos divididos entre brancos (B) e negros (N).

Tabela 6.2 - Análise das publicidades

Edição	Casais		Casais com Crianças		Um dos pais / crianças		Crianças		Grupos de amigos	
	B	N	B	N	B	N	B	N	B	N
159-164	28		25		8		26	1	14	1
171-176	35		19		5		31		11	1
183-188	20	2	22		5	1	28	3	8	2
Totais	83	2	66	0	18	1	85	4	33	4
Geral	85		66		19		89		37	

Fonte: elaboração própria

Tabela 6.3 - Resumo das publicidades analisadas

Casais (85 imagens)			
Branco		Negro	
Imagens	%	Imagens	%
83	97,65	2	2,35
Casais com crianças (66 imagens)			
Branco		Negro	
Imagens	%	Imagens	%
66	100,00	0	0,0
Um dos pais / crianças (19 imagens)			
Branco		Negro	
Imagens	%	Imagens	%
18	94,74	1	5,26
Crianças (89 imagens)			
Branco		Negro	
Imagens	%	Imagens	%
85	95,51	4	4,49
Grupos de amigos (37 imagens)			
Branco		Negro	
Imagens	%	Imagens	%
33	89,19	4	10,81

Fonte: elaboração própria

A proporção de publicidades com ‘casais’ é dividida em 97,65% de imagens de pessoas brancas e 2,35% de negras. Quando analisamos a porcentagem de ‘casais com crianças’, a exclusividade (100% das imagens) é de pessoas brancas.

No item ‘um dos pais com crianças’, 94,74% são brancos e 5,26% negros. Note-se que a quantidade de imagens de negros nesta categoria resume-se a uma ocorrência. Nas publicidades com ‘crianças’, 95,51% são de crianças brancas e 4,49% contém crianças negras. Por fim, as publicidades com ‘grupos de amigos’ são as que têm a porcentagem mais significativa de negros, 10,81% enquanto que 89,19% representam pessoas brancas.

6.2.3 Análise qualitativa das publicidades com negros

Imagens de ‘casais’

Nestas imagens, as pessoas negras são representadas desta forma:

Figura 6.8 - Casal com um elemento negro
Fonte: (ABRIL, 2011b)

A figura acima é publicidade da operadora turística CVC (ABRIL, 2011b), na qual há um homem negro, com cabelo raspado. A mulher do casal é branca.

Figura 6.9 - Casal negro no detalhe da foto
Fonte: (ABRIL, 2011f)

Na Figura 6.9 (ABRIL, 2011f) há um casal negro em uma gôndola sendo conduzida por um homem branco. O casal aparece numa imagem com proporções menores que a do casal branco que ocupa a maior parte da publicidade. Este é a única publicidade na qual, ambos componentes do casal são negros. A publicidade é da *Royal Caribbean*.

Imagens de ‘casais com crianças’

As imagens abaixo representam a forma como a VT constrói a imagem da família em turismo. Acompanhem:

Figura 6.10 – exemplos de casais com crianças na VT
Fonte: VT (diversas edições)

Essas imagens de ‘casais com crianças’ retratam exclusivamente pessoas brancas (100%). Aqui podemos perceber a força da produção da família ideal de turistas, afinal de contas, as pessoas que figuram este grupo não são ‘apenas’ brancas: todos os casais apresentados nas imagens são aparentemente heterossexuais, jovens, com crianças, sorridentes, corpos magros, harmônicos. O homem é (quase) sempre mais alto que a mulher. O fundo das imagens é sempre azul. As publicidades turísticas procuram afirmar com isso que é este ‘tipo de gente’ que o leitor encontrará em suas viagens. Ele não precisa se preocupar afinal, nada fora do padrão (leia-se o oposto das características destas imagens) perturbará sua aventura de férias.

‘Um dos pais com crianças’

Neste tipo de publicidade, entre todas as imagens analisadas há apenas um negro com o cabelo raspado, aparentemente acenando para crianças brancas que brincam em um carrossel. Ele acena, todavia na imagem ninguém lhe devolve o aceno. A imagem é ambígua quanto à identidade do negro. Será alguém da família, um amigo, um guia, ou algum outro profissional? Fora a cor da pele, possíveis traços distintivos da negritude são evitados pela imagem. A publicidade é, novamente, da *Royal Caribbean* (ABRIL, 2011d).

Figura 6.11 – Representação de turista negro em propaganda da Royal Caribbean
Fonte: (ABRIL, 2011d)

‘Crianças’

No somatório das imagens com crianças há 4 imagens de crianças negras. Na edição da VT do mês de Abril de 2009, há uma publicidade com 4 crianças, uma delas é negra. Todas estão de costas para a câmera.

Figura 6.12 - Representação de crianças
Fonte: (ABRIL, 2009d)¹⁹⁷

Nas edições de Maio de 2011 e junho de 2011 há uma criança negra numa publicidade dos Cruzeiros da Disney.

¹⁹⁷ Suplemento SP - (p. 18).

Figura 6.13 - representação de criança negra
Fonte: (ABRIL, 2011f)

Na edição de Junho de 2011 há uma criança negra na publicidade da Nikon com os dizeres ‘Eu sou Nikon do Brasil’: remissão à relação cor da pele e Brasil. A criança abre os braços imitando a estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, um dos símbolos do país apropriado pelo turismo.

Figura 6.14 - representação de criança negra
Fonte: (ABRIL, 2011f)

‘Grupos de amigos’

Neste grupo de publicidades há a maior porcentagem de imagens com pessoas negras, total de 4 pessoas. Na edição de Março de 2009 há mais uma publicidade da *Royal Caribbean* com um grupo de pessoas na piscina, uma delas um é negro e encontra-se separado do grupo,

interagindo à distância. Novamente, a imagem apresenta ambiguidades: é o negro alguém do grupo divertindo-se? É da família? Ou um profissional do cruzeiro?

Figura 6.15 - detalhe da publicidade da Royal Caribbean com homem negro
Fonte: (ABRIL, 2009c)

Na edição de Janeiro de 2010 há uma publicidade da *BlackBerry* com um grupo de jovens, um deles é negro, na imagem aparece apenas uma parte de seu rosto.

Figura 6.16 - detalhe da publicidade com jovem negro
Fonte: (ABRIL, 2010a)

Na edição de Maio de 2011, a publicidade da empresa Nascimento Turismo traz três pessoas em um brinquedo de parque de diversões. Uma delas é um negro em primeiro plano, sendo esta a única imagem que dá maior evidência a um negro. As outras duas pessoas são um homem branco de cabelo escuro e uma mulher loira. Na publicidade está escrito: “Há 50 anos a Nascimento leva os **mais diversos** passageiros a destinos verdadeiramente apaixonantes. Escolha o seu” (ABRIL, 2011e, p. 116 – grifo nosso).

Figura 6.17 - detalhe da publicidade da Nascimento Turismo com negro
Fonte: (ABRIL, 2011e)

Na edição de Junho de 2011 numa publicidade da São Paulo Turismo (em parceria com a Prefeitura de São Paulo) há três pessoas, uma delas é um negro, ele está só e posicionado em **segundo plano** em relação ao casal branco que está abraçado. Entre outros autores, Martins (2009) já identificou esta prática de diferenciação do posicionamento das figuras de pessoas negras em comparação figuras de pessoas brancas: o uso da imagem do negro em segundo plano em relação ao branco.

Figura 6.18 - detalhe da publicidade com jovem negro ao fundo
Fonte: (ABRIL, 2011f)

Análise da Seção ‘Viajantes’

A seção ‘Viajantes’ tem por finalidade solicitar aos leitores que enviem suas histórias, perguntas e fotografias. A participação é livre, podendo ser feita: por correio, *e-mail*, ou *site*. Em cada edição, a VT sugere que seus leitores enviem suas fotos de um destino turístico diferente.

Tabela 6.4 – Dados obtidos da seção ‘Viajantes’

Edição	Eu fui		Acabei de Chegar	
	Brancos	Negros	Brancos	Negros
159 ¹⁹⁸ -164	37	1	60	
171 ¹⁹⁹ -176	34	1	56	1
183-188	35		74	
Totais	106	2	190	1
Total Geral	108		191	

Fonte: elaboração própria

¹⁹⁸ Na edição (ABRIL, 2009a) há uma imagem de uma mulher que não permite identificação precisa, portanto, a imagem não foi considerada.

¹⁹⁹ Na edição (ABRIL, 2010d) há uma imagem em ‘Eu Fui’ na qual há três pessoas (dois homens e uma mulher – p. 21) e não é possível saber a quem o nome da legenda se refere, portanto, não contabilizamos a imagem.

Tabela 6.5 – Percentuais da seção ‘Viajantes’

Eu fui		Acabei de Chegar	
Brancos	Negros	Brancos	Negros
98,15%	1,85%	99,48%	0,52%

Fonte: elaboração própria

Na análise das tabelas 6.4 e 6.5, percebemos que em ‘Eu Fui’, 98,15% das imagens são de pessoas brancas, contra 1,85% de imagens com pessoas negras. Em ‘Acabei de chegar’ há 99,48% de turistas brancos contra 0,52% de turistas negros. Na edição de Fevereiro de 2010 há um senhor negro figurando na seção.

Figura 6.19 - detalhe do foto de turistas
Fonte: (ABRIL, 2010b)

Figura 6.20 - detalhe do foto
Fonte: (ABRIL, 2010b)

Tabela 6.6: Análise da seção ‘Colecionadores de viagens’

Edição		Nome	Cor
159	jan/09	Fotógrafo	Branco
160	fev/09	Médico	Branco
161	mar/09	Médica	Branca
162	abr/09	Compositor e professor de música	Branco
163	mai/09	Comerciante	Branco
164	jun/09	Cinegrafista aposentado	Branco
171	jan/10	Estilista	Branca
172	fev/10	Empresário	Branco
173	mar/10	Músico	Negro
174	abr/10	Empresária	Branca
175	mai/10	A seção não foi editada	
176	jun/10	Redatora Publicitária	Branca
183	jan/11	Produtora de Moda	Branca
184	fev/11	Jornalista	Branco
185	mar/11	Administradora	Branca
186	abr/11	Relações Públicas	Branca
187	mai/11	Bióloga	Branca
188	jun/11	Arquiteta	Branca

Fonte: elaboração própria

Em ‘Colecionadores de Viagens’²⁰⁰ há um viajante negro, o cantor brasileiro Ed Mota. Os demais viajantes retratados no período (15 pessoas) são brancos.

²⁰⁰ A VT não deixa claro como o leitor pode participar desta seção.

Figura 6.21 – Cantor brasileiro Ed Motta
Fonte: (ABRIL, 2010c)

É importante ressaltar que a imagem do cantor Ed Motta nos remete a outras especificidades. Ele é uma das poucas figuras obesas que aparecem na revista com *status* de ‘viajante’.

Análise da Seção ‘Gente’

A seção Gente²⁰¹ é parte do Suplemento Viagem SP, localizado ao final da revista. Ela dedica-se a apresentar pessoas de lugares diversos no estado de São Paulo.

Tabela 6.7: Análise da seção ‘Gente’

Edição	Gente de	
	Lugar	Cor da pele
159 jan/09	Guarujá	Branco
160 fev/09	Rosas de Ouro	Branca
161 mar/09	Cinemateca	Branca
162 abr/09	Mosteiro S. Bento	Branca
163 mai/09	Calçadão	Negro
164 jun/09	Avenida Sumaré	Branca
171 jan/10	Museu do futebol	Branco e branca
172 fev/10	Vai-vai	Branca
173 mar/10	Biblioteca de SP	Branca / branca / negro
174 abr/10	Lions Club	Branca
175 mai/10	Avenida Rebouças	Branca
176 jun/10	Ipiranga c/ São João	Branco e branco
183 jan/11	Container	Branca
184 fev/11	Sambódromo	Negro
185 mar/11	Biblioteca Mário de Andrade	Branco
186 abr/11	Mesquita do Brás	Branco
187 mai/11	Casa das Rosas	Branca e branca
188 jun/11	Trag and Juice	Negro e branco

Fonte: elaboração própria

Das 23 pessoas retratadas na seção, há 4 negros: o homem-sanduíche do calçadão; uma criança na biblioteca pública; a personagem Rei Momo, figura central do carnaval brasileiro (esta personagem possibilita também uma das duas únicas referências a pessoas obesas nas edições analisadas) e um senhor de boné.

²⁰¹ A VT não deixa claro qual o critério de escolha das pessoas desta seção.

Figura 6.22 - pessoas negras da seção analisada
Fonte: VT (edições indicadas na tabela 6.7)

‘Equipe da revista’

A VT apresenta sua equipe na seção *Welcome*, que traz a síntese das reportagens da edição. Todo mês são apresentados o responsável pela edição e seus colaboradores: ‘Quem fez o que na VT’.

Tabela 6.8 – Imagens da equipe da revista

Edição	Equipe			
	Diretor da redação	Cor da pele	Integrantes da Equipe	
			Branços	Negros
159-164	Kiko Nogueira	Branca	27	0
171-176	Kiko Nogueira	Branca	45	0
	Gabriela Aguerre	Branca		
183-188	Paulo Vieira	Branca	58	2
	Gabriela Aguerre	Branca		
Totais			130	2

Fonte: elaboração própria

A VT não escalou, em nenhuma das edições, profissionais negros. Dois aparecem apenas na imagem de toda a equipe (ABRIL, 2011f). Mas, eles não assinam nenhuma das reportagens nas edições analisadas.

Figura 6.23 - equipe da revista com dois integrantes negros
Fonte: (ABRIL, 2011f)

Tabela 6.9 – Totalização das imagens analisadas

Imagens analisadas = 296 (100%)	
Imagens de brancos = 285 (96,28%)	Imagens de negros = 11 (3,72%) ²⁰²

Analisando as estatísticas, há uma maioria de pessoas brancas representando os turistas. Um dado chama a atenção: as publicidades da *Royal Caribbean* têm imagens com negros. Porém, em duas delas, há ambiguidade na apresentação da personagem.

Tabela 6.10 – Síntese da contagem de fotos pessoais enviadas por leitores

Seção	Brancos	Negros
Eu fui – 108 imagens.	106 - (98,15%)	2 (1,85%)
Acabei de Chegar – 192 imagens.	191 - (99,48%)	1 (0,52%)
Colecionadores de viagens ²⁰³ - 17 imagens.	16 - (94,11%)	1 (5,89%)
Gente – 24 imagens ²⁰⁴ .	20 - (83,33%)	4 (16,67%)

De toda a equipe da revista, pudemos conferir apenas dois (2) negros, sendo que nenhum figurou na equipe que participou das reportagens de campo das edições, conforme apresentado na seção *Welcome*.

²⁰² Mesmo nesta porcentagem, em apenas duas fotos há exclusivamente negros.

²⁰³ A VT não deixa claro como o leitor pode participar desta seção.

²⁰⁴ Um dos retratados pela seção é o personagem do Rei Momo (lembramos que o Rei Momo é figura central do carnaval brasileiro, portanto, uma personagem e não uma ‘pessoa’ propriamente dita) (HINTZE, ALMEIDA JUNIOR, 2012).

6.2.4 Desdobramento de hipóteses para novas investigações

Não há engano possível na análise dos números apresentados até o presente momento; o turista é quase exclusivamente representado como uma pessoa branca e os negros são relegados à quase total invisibilidade neste sentido. Perguntamos:

O que revela essa invisibilidade? Quais são as dimensões simbólicas de tal constatação?
Qual o motivo do tratamento desproporcional na representação de brancos e negros como turistas, figurando o branco no papel do protagonista-turista em sua quase totalidade?

Desdobramento lógico: por que há tão poucos negros ocupando a posição de turistas nas publicidades? Como essa invisibilidade dialoga com o discurso do poder público brasileiro que diz que o Brasil é um ‘país mestiço’?

Será que os negros não viajam, e, portanto, não enviam fotos para participarem das seções da revista? Será que a revista apresenta ‘apenas’ uma leitura do que é a realidade, ou ajuda a construí-la?

Por que as operadoras, hotéis, empresas de turismo em geral que promovem seus produtos contratam poucos modelos negros?

As primeiras hipóteses que apresentamos são:

- (1) a revista trata o branco como sinônimo de turista, produzindo-o como classe dominante, e como representante legítimo da espécie humana, quer dizer, como consumidor;
- (2) há a aparente necessidade de uma eugenia simbólica para a produção da *commodity*-turismo – trata-se, portanto, de uma comodificação racista. Esta *commodity* deve ser produzida nos padrões da ideologia étnica vigente na revista: o consumidor branco²⁰⁵;
- (3) como desdobramento da hipótese 2: a revista é produzida para um público-alvo majoritariamente composto por pessoas brancas²⁰⁶.

²⁰⁵ Durante as apresentações e debates que fizemos sobre este tema com alunos, muitos deles formularam a seguinte questão: ‘Mas, e se a revista é produzida para um público-alvo majoritariamente composto por pessoas brancas?’ – Em nosso entender, tal pergunta tenta desviar o assunto da questão do racismo para a questão econômica. Acreditamos que seja extremamente recomendado o desenvolvimento de um estudo que apresente números sobre turistas brancos e negros, situação econômica destes e daqueles, número de viagens, gastos etc. Isso traria informações ao estudo crítico do turismo e do racismo para apresentar dados das possíveis diferenças existentes entre os dois ‘públicos alvos’.

²⁰⁶ Um estudo que apresente números sobre turistas brancos e negros, situação econômica, número de viagens traria informações pertinentes ao estudo crítico do turismo e do racismo, ou melhor, do mito da ‘democracia racial’ brasileira. Aqui apresentamos a dimensão simbólica deste fenômeno, mas ele é a manifestação de um problema social bem mais profundo.

A assimetria entre ocupar 3,72% das imagens de turistas em publicidades com a utilização de imagens de negros e 96,28% com a de brancos mostra que o acesso a ativos imateriais e formas simbólicas de representação do mundo está sendo negado aos primeiros. Ao cruzarmos os dados acima com a informação sobre a cor da pele da equipe da revista, talvez isso nos ajude a compreender a forma como é produzida a imagem do turista. Todavia, é necessário que levemos em consideração que a ‘ideologia étnica do jornalista’, aquele que produz a mensagem, não está sozinha na (re)produção do imaginário racista, mas está aliada a um forte “contexto de elaboração e programação de notícias diárias” (VAN DJIK, 2008, p. 21).

O discurso que produz a invisibilidade do negro é um discurso ideologicamente racista e, portanto, “atua no sentido de justificar moralmente o preconceito, a discriminação e as situações crônicas de desigualdade verificadas entre as pessoas fenotípica e culturalmente diferentes” (PAIXÃO et al., 2010, p. 21). Nas imagens analisadas que representam os turistas, a posição fenotípica dos brancos é privilegiada. Já “no caso dos afrodescendentes o fenótipo, atua como um capital humano às avessas” (PAIXÃO et al., 2008, p. 23). Neste sentido, a solução encontrada pela revista analisada é barrar-lhes, bani-los, outorgando-lhes a invisibilidade. O discurso da VT sobre o turismo deixa claro que no Brasil, a ‘cor’ da pele das pessoas não é mero acidente (GUIMARÃES, 2003), sendo antes o contrário: é fruto de uma histórica luta de poder que se confunde com a própria história do ‘país de todos’.

Mesmo com a apresentação dos dados com diferenças gritantes no espaço dado a brancos e negros, a invisibilidade dos negros no papel de turista é algo de difícil apreensão, pois “a ideologia racista adentra os olhos e a mente de toda a sociedade para a aceitação acrítica da coincidência verificada entre as hierarquias de classe e as hierarquias étnicas e raciais” (PAIXÃO et al., 2010, p. 21)²⁰⁷. O “Relatório anual das desigualdades raciais no Brasil; 2009-2010” (PAIXÃO et al., 2010) é documento fundamental para o combate a essa hierarquização. No Brasil há ainda muita desigualdade, e a ideologia racista que configura o discurso turístico fica exposta ao analisarmos sua comunicação no Brasil.

Neste país, a cultura dos estudos críticos do turismo é incipiente, ainda mais quando se tratam de questões referentes ao racismo. Há gravíssimos problemas envolvidos nesta delicada

²⁰⁷ Mesmo como pesquisador, perceber a invisibilidade dos negros não é tarefa fácil, pois, os preconceitos, estereótipos e invisibilidades também contaminam as imaginações de nossa ‘neutra’ ciência. Sistematizar o olhar com critérios apropriados envolve conhecimento social e autoconhecimento.

questão, entre os quais, sua negação e silenciamento. Nossa intenção é ajudar a construir novos conhecimentos e práticas de um estudo crítico e emancipatório sobre o turismo.

6.2.5 LADO B: ‘*The dark side of the moon*’: a representação dos negros no turismo

Em sua quase exclusividade, o papel de turistas até agora foi representado por pessoas brancas. Na segunda parte da análise da VT procuramos compreender como as reportagens da revista apresentam as imagens dos negros. A pesquisa aqui é qualitativa, não haverá números, nem estatísticas. Apresentaremos **todas** as imagens nas quais figuram negros em reportagens nas 18 edições analisadas.

Desta maneira, em nossas análises pudemos verificar que os negros passam a figurar nas imagens abaixo. Eis suas representações:

Figura 6.24 - homem negro trabalhando
Fonte: (ABRIL, 2011c)

ONDE O RIO É MAIS SERTÃO

Noites loucas de furrô e um baile
de dois gigantesco na popularíssima
Feira de São Cristóvão

Um estêta em tamarão natural do Rio da Baía, um parque com carrinhos ba-
te-bate, vicinas que rodeiam. Parece
um cenário do Nordeste, mas é a entrada da Cui-
abá Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, a Fei-
ra de São Cristóvão, uma das atrações mais popu-
lares do Rio, em São Cristóvão, na área central.
São 24 mil metros quadrados, quase 700 estan-
das (para não dizer barracas) e cerca de 20 mil
visitantes por mês, o que a torna atração turística
de massa no Rio - o bondinho recebe 1 milhão de
passageiros, mas por ano. O espaço é quase uma cida-
de. Tem salão de beleza, restaurantes e lojas que

Queijo de coalho, bolo de melancia, Piratininga

Figura 6.25 - homem 'pardo' trabalhando
Fonte: (ABRIL, 2011c)

Figura 6.26 - mulher negra trabalhando na cozinha
Fonte: (ABRIL, 2010d)

Figura 6.27 - mulher negra trabalhando na cozinha
Fonte: (ABRIL, 2009b)

Figura 6.28 – homem negro trabalhando como garçom
Fonte: (ABRIL, 2010b)

Por esta sequência de imagens, podemos perceber que os negros são aqueles que servem nos bastidores do turismo. A imagem do negro como servidor do turismo é recorrente nas reportagens da VT: lazer e trabalho paradoxalmente unidos. Na imagem abaixo, o contraste entre o descanso da turista branca e a empregada negra. Fica evidente que o turismo, como prática espetacular “reúne o separado, mas o reúne *como separado*” (DEBORD, 2004, p. 23).

Figura 6.29 - contraste entre turista branca e empregada negra
Fonte: (ABRIL, 2009d)

Outro contraste é a imagem de turistas e guias na Namíbia (ABRIL, 2010a). A chamada da imagem na revista é ‘mundo animal’. Aparentemente, turistas e guias estão juntos, mas há um fosso civilizacional abissal e invisível que os separa na imagem abaixo.

Figura 6.30 - guias negros e turistas brancas na Namíbia
Fonte: (ABRIL, 2010a)

Ao apropriar-se do discurso do desenvolvimento turístico local, a comodificação se apropria das pessoas por meio da utilização da força de trabalho das populações que residem no lugar turístico como mão-de-obra, via de regra, não criativa, repetitiva, restando aos moradores locais os papéis de limpeza, atendimento ao público, garçons etc. A forma abissal de pensamento que produz e radicaliza distinções entre os ocidentais modernos e seus ‘outros’ – no domínio do conhecimento que permeia o turismo – utiliza os habitantes locais que detêm conhecimentos sobre o lugar como guias (SANTOS, 2009, p. 35).

Percebemos até aqui a utilização da imagem do negro como servidor. Urry (2001, p. 190) havia presumido que os negros seriam os ‘nativos exóticos’ a serem contemplados pelos turistas brancos. Mas, pelo que podemos acompanhar aqui, eles são mais que isso: eles também os servem.

Mas, por que há uma marcada aparição de negros como servidores no turismo? Nossa hipótese é que a produção da imagem do negro como servidor do turismo não está relacionada apenas à renda, mas está além, é uma disputa simbólica (BOURDIEU, 2010). Há sinais de um novo colonialismo, reiterando o papel do colonizador branco sobre os povos não-europeus colonizados, em especial os negros: “os mercenários mudaram de armas, os comerciantes de

métodos, os profetas de mensagem, mas os fantasmas são os mesmos” (LATOUCHE, 1994, p. 19). Bauman e May refletem sobre o tema:

Os grupos mantidos em posição inferior por restrições ‘atributivas’ em geral são também empregados em trabalhos mal remunerados, de modo que não conseguem arcar com os estilos de vida destinados àqueles que tiram proveito de seu trabalho. Nesse caso, o caráter atributivo da privação permanece oculto. As desigualdades visíveis são explicadas como resultado de menos talento, diligência ou perspicácia dos membros do grupo despossuído; não fosse por seus defeitos inatos, eles poderiam ser bem-sucedidos como qualquer um. Tornar-se como aqueles que eles devem invejar e desejam imitar estaria dentro de seu alcance se atuassem sobre seus desejos (BAUMAN; MAY, 2010, p. 256).

Podemos traduzir restrições ‘atributivas’ neste estudo às restrições devidas à cor da pele. Os grupos mantidos em posição inferior são aqueles construídos (pelos dominantes) como inferiores, como o lado fraco da dicotomia. E as restrições ‘atributivas’ sobre as quais os autores dissertam são aquelas que o lado forte da dicotomia cria, elabora, discursa; e posteriormente, age, segrega, bane, agride. São vocabulário e imagens definidoras da realidade do ‘outro’, daquele que está do ‘outro lado’. É essa elaboração que permanece oculta e protegida pela própria dicotomia. Esse discurso se inscreve e se efetiva no mundo, pois as pessoas desses grupos são empregadas (um dado da realidade social) em trabalhos que não lhes remunera o suficiente para que possam ‘ser’ ou ao menos ‘parecer’ com os que estão do outro lado da linha abissal, o lado aceito, existente, visível. O insucesso da parte fraca é construído como responsabilidade única e total deles mesmos. Isso é realizado num primeiro momento via discurso, mas tem sua consequente efetivação social, se plasma na realidade, torna-se cicatriz no corpo de quem sofre essa radical forma de opressão.

No entanto, a representação destes não é apenas construída como servidores. Também é construída como a de povos ‘calorosos’. Parece que quando não há como evitar as referências à sociedade local, estas são “racionalizadas ou romantizadas” (BRITTON, 1979, p. 323). Estas são tratadas metonimicamente, tomando uma parte como o todo e apresentando uma característica como sendo a totalidade da complexidade daquele povo: assim os negros são exóticos, os balineses são amáveis, as brasileiras são sensuais, os americanos são patriotas, as suecas são loiras, os bolivianos são atrasados... As realidades destes povos são descomplexificadas pelo clichê turístico, tomando uma parte como o todo e apresentando uma característica como a totalidade daquele povo. Quem detém o poder de escolher qual característica (parte) será tomada como aquela que constituirá a imagem fictícia do todo?

Na imagem abaixo, a ‘família’ branca de traços europeus ‘relaxa’ em Barbados (Caribe) e a negra representa o ‘povo caloroso’ do país. A contraposição entre as duas imagens mostra, de

um lado, a família branca (sem a esposa) em seu ‘merecido descanso’ e a personagem negra em sua função estereotipada, como nos postais americanos do final do século XIX, apontados nos estudo de Mellinger (1994).

Figura 6.31: contraste entre família de turistas brancos (sem a mãe) e mulher negra: ‘povo caloroso’.
Fonte: (ABRIL, 2010f)

Lazer (família branca com a notada ausência da mãe) e trabalho (servidora negra representando o povo ‘caloroso’) estão paradoxalmente unidos na imagem do negro como servidor do turismo. Os papéis estereotipados dos negros nas reportagens reforçam o que Tânia Regina Pinto (1988) chama de ‘profissão lazer’, associando a imagem dos negros frequentemente ao lazer dos brancos.

Mas, não sejamos menos atentos frente à ausência da mãe das crianças na imagem acima. O Caribe tem sido considerado um forte destino de turismo sexual. Vivas (2011) afirma que nesta região intensamente produzida como turística, há a “exploração sexual das mulheres, em sua maioria negras, com conhecimento e acesso restritos aos seus direitos” (p. 195). Curiosamente, não é ‘apenas’ destino sexual masculino, mas mulheres do Ocidente, branco e moderno (notadamente EUA e Europa) têm procurado a região como refúgio para o turismo sexual. O documentário ‘*Rent a rasta*’²⁰⁸, escrito e dirigido por J. Michael Seyfert, apresenta essa situação peculiar, na qual essas mulheres procuram o Caribe em busca de aventuras sexuais com nativos (notadamente do sexo masculino).

O clichê turístico também associa a imagem dos negros ao ‘exotismo’. Uma das imagens mais marcantes reveladas pela VT é a das meninas da etnia himba, nuas, com seios à mostra (ABRIL, 2010a).

²⁰⁸ Conferir <http://www.rentarasta.com/>, o site oficial do documentário.

Figura 6.32 - meninas da etnia himba
Fonte: (ABRIL, 2010a)

Essa imagem provoca inquietações. Vamos a elas:

Haveria a possibilidade de a revista apresentar nuas, meninas brancas brasileiras, americanas ou europeias da mesma idade das meninas da figura acima?

Estas podem ser exibidas em nossa cultura porque é ‘próprio da cultura delas’ estarem nuas?

Esta imagem pode estimular a exploração de meninas himba no turismo sexual?

Por que não exibiram meninos himba?

Uma breve pesquisa na *internet* mostra-se esclarecedora para nossa última pergunta. Pesquisamos as expressões “*himba man*” e “*himba woman*” no *site* de buscas de imagens www.google.com.br na data de 03/09/12. O resultado foi:

3.520 imagens de homens, e
19.000 imagens de mulheres.

Procurando por:

“*himba boy*” o buscador retorna 5.450 imagens; e
“*himba girl*” retorna 12.700 imagens.

Isso nos mostra que a exploração da imagem das meninas himba é bem maior que a dos meninos.

Para procurarmos respostas a estas inquietações, é necessário considerarmos que o

turismo, como outras mercadorias, é embalado pela publicidade para a troca, para muito do que ela apela aos mais profundos desejos e fantasias (sexuais muitas vezes) das pessoas, e está ancorado numa dinâmica de construção/manipulação de signos/imagens (WATSON; KOPACHEVSKY, 1994, p. 649)²⁰⁹.

A hipótese que aqui se apresenta é a de que a situação dos negros no turismo é a de que “encontram-se ‘sexualizados’ [...] não é por ‘estarem mais perto da Natureza’, mas por serem escravos e explorados” (BAUDRILLARD, 2007, p. 146). Por fim, devemos perguntar:

a revista poderia retratá-las, sem expô-las?

Era extremamente necessário, para fins da ‘melhor’ publicidade sobre o local, expô-las?

Nesta direção, as hipóteses até aqui apresentadas reforçam a identificação de marcas de um novo colonialismo. O clichê turístico aqui se utiliza da estetização (MOWFORTH; MUNT, 2003, p. 69-78) da realidade destes povos para vender-lhes como *commodities* fluídas num mundo globalizado. É necessário considerar a fragilidade dos povos que são explorados pelo turismo em contraposição à gigantesca força do capital que os explora.

Continuando nossas análises, as palavras ‘vida simples’ na imagem abaixo apresentam as mulheres da tribo Masai. Esta associação parece traduzir bem o conhecido jargão brasileiro ‘pobre, mas feliz’.

²⁰⁹ Tradução livre de “*Tourism, like other commodities, is packaged for exchange by advertising, much of which appeals to people's deepest wants, desires and fantasies (often sexual), and is anchored in a dynamic of sign/image construction/manipulation*”

Figura 6.33 - mulheres da tribo Masai
Fonte: (ABRIL, 2010e)

Na modernidade, a busca ‘pela simplicidade perdida’ encontra terreno fértil na leitura de mundo proposta pelos agentes do mercado do turismo (que traz marcas ocidentais, e modernas) propõe dos povos da África e de outras colônias. O clichê turístico não reconhece o presente e mantém na imagem congelada, a história de opressão de um povo, retratando-o como primitivo, atrasado, belo e inculto; constituindo-o como *commodity* de primeira grandeza para o mercado do turismo das sociedades ocidentais contemporâneas. Reduzidos a atrativos turísticos, tais povos têm também reduzida sua humanidade, são ‘animalizados’, ou como querem Mowforth e Munt (2003, p. 246) ‘zooificados’ – numa tradução livre para ‘*zooification*’ – para saciar a curiosidade consumista dos turistas. Frente a estas demandas acreditamos que o discurso do encontro com o ‘outro’ tão promovido pelo turismo carece de sentido.

O clichê turístico trata as sociedades ocidentais contemporâneas como modelares e dominantes e as ex-colônias e suas culturas como ‘primitivas’ e dominadas, repondo assim o tratamento dicotômico, portanto, assimétrico e hierárquico, típico das relações coloniais. O vocábulo ‘primitivas’ é um dos escolhidos pelo termo dominante para designar o termo dominado. Essa contração do presente reduz as possibilidades de experiências, de trocas, de aprendizados mútuos. Tal redução não é a expressão de uma carência, mas antes “a expressão de uma arrogância, a arrogância de não se querer ver e muito menos valorizar a experiência que nos cerca; apenas porque está fora da razão com que a podemos identificar e valorizar” (SANTOS, 2002, p. 245).

Ao congelar uma tribo africana em um estereótipo de ‘intocada’, ‘exótica’, ‘calorosa’, ‘alegre’, ‘bela’, ‘primitiva’ ou qualquer outro termo redutor, o clichê turístico não encara o presente, o fluxo, a história e seus inevitáveis conflitos, portanto, desperdiça conhecimento, experiência e possibilidade de troca. Por essa ação, o próprio conflito daquele lugar com a modernidade que o visita como turismo, e que, por isso, o coloniza, expropria, expõe é destituído de sentido. Na atividade turística não há fuga da modernidade, como quer a VT, apenas a sua reafirmação. O pioneiro moderno primeiramente afirmou-se como colonizador. Agora ele é também turista.

Tão importante como as análises precedentes, são as antigas e reincidentes associações da imagem do negro no Brasil: carnaval, futebol, música e religiosidade.

Figura 6.34 - ‘Só alegria’, o carnaval no Brasil
Fonte: (ABRIL, 2009b)

Figura 6.35 - Escola ‘Alegria’, o carnaval no Brasil
Fonte: (ABRIL, 2011c)

Figura 6.36: Olodum
Fonte: (ABRIL, 2009b)

As imagens apresentadas pela VT com negros no tema Carnaval são reincidentes. As imagens destes são sempre associadas à ‘alegria’ que o evento tem como ‘marca registrada do Brasil’.

Figura 6.37 – Camisa 10: futebol em favela da África
Fonte: (ABRIL, 2010d)

Na análise realizada há pouco sobre o encarte do Rio de Janeiro, pudemos conferir a ideia de ‘alegria’. Nas edições da VT, o apelo se renova: alegria, carnaval, futebol e o negro, juntos mostrando a ‘cara’ do Brasil para consumo turístico.

Figura 6.38 - bahianas no Pelourinho
Fonte: (ABRIL, 2010e)

Figura 6.39: mergulho na 'cultura' afro
Fonte: (ABRIL, 2011b)

O olhar moderno sobre aquilo que este mesmo olhar considera como 'culturas subalternas' (aqui as culturas negras) com seus mitos, crenças, 'irracionalidades', conforma suas manifestações culturais em *commodities* para exibição em simulações e simulacros (BAUDRILLARD, 1991). Estas já não são nem verdades, nem mentiras, apenas falsificações espetaculares (DEBORD, 2004). Este processo reduz a experiência do turista que busca, em grande parte do tempo, a confirmação de estereótipos (BRITTON, 1979).

Em 2002, Bignani apresentou uma pesquisa que apontava os principais estereótipos do Brasil. São eles: O Brasil paraíso; o lugar do sexo fácil; o Brasil do brasileiro; o País do Carnaval; o Lugar do Exótico e do Místico (2002, p. 110-121). Como vimos nas edições da VT, estes estereótipos são ainda, reincidentes. Vamos recordar que, mesmo a academia quer que o Brasil "das mulatas sambistas" (CORIOLANO, 1998, p. 9-10) seja reconhecido por seu 'valor'. Mesmo apontando esta terrível situação imagética para o Brasil, o objetivo e a esperança de Bignani são "que se crie a marca Brasil a partir de decisões estratégicas nacionais, coerentes com os planos do governo, mas voltadas para o mercado competitivo atual. Sem mudança no produto turístico, não há como mudar a imagem" (2002, p. 133). As propostas da autora exigem que "se leve em consideração todos os envolvidos no processo, caso contrário, as ações se demonstram ineficazes" (BIGNANI, 2002, p. 133). Ela exorta que as decisões políticas devem incluir necessariamente:

1. A criação de condições ótimas para turistas internos e externos (facilitar o acesso, maximizar a participação dos residentes locais nas atividades turísticas; melhorar a qualidade de vida nas regiões de turismo; garantir a qualidade da viagem; possibilitar o aumento da qualificação da mão-de-obra);

2. O favorecimento de uma situação econômica competitiva e eficiente (aumentar a competitividade; garantir um padrão elevado constante da oferta turística; otimizar a produção turística);
3. O estabelecimento de metas de planejamento territorial adequados (valorizar o patrimônio; controlar o uso do território e sua capacidade de absorção dos turistas) (BIGNANI, 2002, p. 132-133).

Todos os argumentos da autora são comodificadores. Quem são os envolvidos? Ao lermos as exortações fica claro que os três itens principais têm em comum: benefício do turista; a economia competitiva; o planejamento territorial. Apenas em subitens destes elementos que é que surgem. Três merecem atenção:

1. Melhorar a qualidade de vida – e atenção ao texto da autora – “nas regiões **de turismo**” (BIGNANI, 2002, p. 132).
2. Garantir “um padrão elevado constante da **oferta turística**” (BIGNANI, 2002, p. 132-133).
3. “**Controlar** o uso do território” (BIGNANI, 2002, p. 132-133).

Quem são os envolvidos? E, melhor, em que condição eles são envolvidos? Parece claro que o turista ocupa seu usual lugar de destaque e que o morador local tratado por ‘oferta’ também é ocupante de sua posição característica. Mas, a esta altura da tese, não aprofundaremos as análises dos pressupostos da autora, deixando a reflexão para o leitor... Todos estes elementos já foram analisados em nosso texto.

Expressão forte e marcante, a afirmação de que a mudança deve partir do “produto turístico” (BIGNANI, 2002, p. 132-133). Trata-se de uma manobra de completa inversão espetacular (DEBORD, 2004) da origem do problema e da direção da solução. A autora, após um trabalho de análise aparentemente crítica, termina por optar pela comodificação, neste caso, marcadamente nítido quando afirma que o que precisa mudar é a ‘imagem’, e não a realidade: exemplo de crítica espetacular do espetáculo (DEBORD, 2004).

Outras autoras perfazem o mesmo caminho, ao discutir a imagem do Brasil. Após tecer críticas sobre a imagem do país como estereotipada (Brasil do ‘brasileiro’; paradisíaco; do sexo, do Carnaval; do Futebol), elas sentenciam que o poder público brasileiro acerta ao escolher temas mais representativos para a imagem da nação:

Ambas as ações (Plano Aquarela e o Programa de Regionalização do turismo) agem sobre a reconstrução de uma imagem que passa pela promoção, divulgação e

comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos, mas desta vez tendo como referência as florestas nacionais e demais belezas naturais; o clima tropical favorável aos passeios por praias e cachoeiras, mas também ao clima de hospitalidade; a cultura particular de seu povo; como também a alegria de ser brasileiro, este, talvez, o maior patrimônio do Brasil. Ao eleger novos valores e atributos como descritores do país, prima-se por favorecer a consolidação de uma imagem real, abrangente e, por se esta fiel a seu povo, valoriza o sentido de uma nação e aponta para um futuro de oportunidades. Pretende-se, assim, fazer do Brasil um destino de competição internacional que favoreça à economia local e à melhoria da qualidade de vida (SILVEIRA; BAPTISTA; HALIM, 2012, p. 31).

Novamente, os estereótipos que apontamos aqui (alegria, hospitalidade) são exaltados. A alegria é elevada a ‘maior patrimônio’ do Brasil. O povo alegre, para as autoras, é um retrato fiel do povo brasileiro. E, ao final, a comodificação muda o discurso, adapta-se às pressões culturais, mas permanece, não se gasta no confronto, gasta apenas a antiga forma (os antigos estereótipos) para promover novos.

O clichê turístico, por conta de sua característica metonímica, produz a redução da complexidade, a padronização, a rotulação e a generalização sobre aquilo que ele age. Com isso, as pessoas (ou lugares, animais, coisas, paisagens) acabam por tornarem-se metáforas de si mesmas, simulacros (BAUDRILLARD, 1991), falsificações espetaculares (DEBORD, 2004), pois são representações daquilo que deveriam ser. Assim, são criados povos calorosos, exóticos, amáveis, atrasados...

A efetivação do clichê turístico no mundo provoca uma reação metafórica – aquela na qual a comodificação faz, no caso do turismo, com que as pessoas que representam uma determinada cultura sejam postas e repostas como metáforas de si mesmas, aprisionadas aos estereótipos criados pelo clichê. Esta reação é fruto da conversão das pessoas e lugares (que antes eram fenômenos sociais ou naturais) na materialização da expectativa gerada pelo clichê turístico: *commodities* ou imagens para consumo. Pela produção (e efetivação no mundo) do clichê, a “vida concreta de todos se degradou em universo *especulativo*” (DEBORD, 2004, p. 19). Já o dissemos: se o clichê turístico, por conta de sua ação metonímica mutila a realidade, a reação metafórica é a sua cicatriz, a marca que fica impressa na realidade de quem ‘vive do turismo’, tendo que se portar como uma imitação de si mesmo. Assim, “a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva [...] a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 2004, p. 15).

Há ainda mais um estereótipo a ser analisado. Martins (2009) aponta a estereotipagem do negro como ‘carente social’. Para o autor este estereótipo é uma espécie de “releitura, ou uma atualização, da imagem oitocentista do escravo dependente, tido como incapaz de integrar-se ao mundo dos brancos e sobreviver sem a tutela de seu senhor” (MARTINS, 2009, p. 88). A imagem do negro beneficiado pela ação é uma estratégia comum para compor o estereótipo do ‘carente social’ (MARTINS, 2009, p. 89). Neste sentido, na edição da VT de Fevereiro de 2010, uma imagem chama a atenção:

Figura 6.40 - surfistas no Haiti
Fonte: (ABRIL, 2010b)

Está em uma página usada para pedir ajuda ‘humanitária’ ao Haiti (medicamentos, água engarrafada, alimentos, dinheiro, prestação de serviços) após os terremotos que abalaram a ilha. Na contemporaneidade é

pela doação e não pela espoliação (ou a pilhagem [...]) que o Centro se acha investido de um poder extraordinário de dominação. Ora, essa lógica asfixiante da doação funciona para todos os componentes da cultura no sentido amplo e não somente para os bens ‘culturais’ em seu sentido restrito. (LATOCHE, 1994, p. 31).

Assim, a revista retrata como o mercado promove uma nova ideia de solidariedade, um novo ativismo, cujo ator principal é o turista engajado, que por intermédio do mercado, colabora com causas distantes, desterritorializadas e sem significado pessoal para ele: fruto da condição pós-moderna. E, claro, insinua a ideia do Haiti como destino turístico e usa a figura do surfista negro para mostrar que, para além de terremotos, o Haiti é um paraíso turístico, pode e deve

ser consumido: fruto da comodificação de praticamente tudo. É a construção da tolerância do mercado, mas para Bauman, essa tolerância

não leva à solidariedade: ela *fragmenta*, em vez de unir. Serve bem à separação comunitária e à redução dos laços sociais a um verniz superficial. Ela sobrevive enquanto continua a ser vivida no mundo aéreo do jogo simbólico da representação e não transborda para o reino da coexistência diária graças ao expediente da segregação territorial e funcional. Mais importante, essa tolerância é plenamente compatível com a prática da dominação social. Pode ser pregada e exercida sem medo, porque reafirma mais do que questiona a superioridade e o privilégio do tolerante: o outro, sendo diferente, perde o direito a um tratamento igual – com efeito, a inferioridade do outro é plenamente justificada pela diferença (1999, p. 292).

Essa tolerância esconde e dispara novas dicotomias, nos pares:

BRANCO TOLERANTE <> negro tolerado
COLONIZADOR TOLERANTE <> colonizado tolerado

Portanto...

TURISTA TOLERANTE <> visitado tolerado

De uma perspectiva oposta, o turista é, por vezes, tolerado pelo visitado, por conta das contribuições econômicas que o primeiro pode trazer ao segundo. Essa tolerância não é fruto, todavia, de uma opção, mas provavelmente por falta delas.

O turista donatário é a nova versão do mesmo colonizador de sempre. Ele é ocidental, se considera superior, é ele quem dá, quem traz, quem realiza, quem salva. A ‘salvação’ chega por ele. Na imagem do Haiti, é o povo desse país que deve ser tolerado, ajudado humanitariamente pelo donatário superior. Mas, o que importa na imagem apresentada é que lá também é um lugar bonito. O verniz superficial de que nos lembra Bauman (1999) é a representação dos laços sociais por meio de uma relação estereotipada de antemão com o termo fraco da dicotomia como sendo ‘carente’, e o lado forte ‘doador’. Como toda dicotomia, a própria relação justifica a dominação social do termo forte da dicotomia (aqui o turista, o leitor da revista que lê, sensibiliza-se e ajuda) sobre o termo fraco da dicotomia – receptor da ação, sujeito passivo do processo, construído como objeto da (do)ação solidária do turista. A intenção é a construção de uma consciência tranquila para o leitor-consumidor-possível-turista.

6.2.6 O discurso (racista) construindo mundos

As análises aqui apresentadas permitem importantes considerações. A partir dos dados trabalhados, constatamos:

- (1) O turista-consumidor é quase exclusivamente representado por pessoas ‘mais’ brancas em relação aos negros em todas as categorias de turistas pesquisadas, sem exceção. Nestes casos, a representação do branco como ‘naturalmente’ turista, representante ‘natural’ da figura do consumidor;
- (2) Apontamos, ainda, dois tipos diferentes de (re)produção da imagem do negro:
 - (a) invisibilidade no papel de turista²¹⁰;
 - (b) espetacularização. Esta se desdobra em vários papéis:
 - (1) atrativo turístico;
 - (2) servidor do turismo; e
 - (3) carente social.

O turismo e sua comunicação são fenômenos fortemente calcados na commodificação, como “colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadoria” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 255). O consumidor é falsamente construído como a figura central neste processo, pois o mercado precisa constituir-lo como tal. Ao que pudemos constatar em nossa pesquisa, ele é representado como branco. Trata-se de uma commodificação racista e, portanto, limitada em seu próprio objetivo comodificador (que, em si, deveria ser irrestrito), curiosamente desprezando o potencial dos negros como consumidores de lazer e turismo. Assim, podemos perceber que “apesar das reivindicações em contrário, as privações orientadas pelo mercado e aquelas etnicamente embasadas acabam por se sobrepor” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 256). Não obstante, os negros não são totalmente excluídos do consumo, mas colocados numa condição subordinada numa hierarquia racista dos consumidores. Nas imagens analisadas, os negros aparecem:

- (1) na posição de servidores subalternos em tarefas repetitivas;
- (2) povos calorosos, exóticos, erotizados, incultos, lindos e primitivos;

²¹⁰ Neste sentido, afirmamos que o Brasil encontra-se na mesma situação da Inglaterra da década de 1990 (URRY, 1990), se analisarmos as representações de famílias com crianças representadas na VT. Recordando: 100% das imagens retratam pessoas brancas.

- (3) ‘bons de bola’, de samba, cheios de crendices;
- (4) carentes sociais.

Serão estas as únicas condições simbólicas destas pessoas?

O corpo do negro foi (e é) alvo de todo tipo de apropriação. Agora, é a vez do mercado do turismo, por meio da comodificação, atualizar essa violência e se apropriar do corpo do negro, sua expressão, cultura, religião para produzir mais e mais *commodities*. Para tanto, as imagens dos negros têm sido representadas a partir de “traços estereotipados” (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 83). O discurso que comunica o turismo configura o mundo à sua imagem, tentando reunir e conformar na mensagem a vida de quem vive e trabalha no lugar turístico e as expectativas de quem vai viajar. Portanto, estas vidas, lugares e expectativas não são mais simples fenômenos naturais ou sociais, mas produtos de uma elaboração discursiva industrial. Estas vidas, lugares e expectativas não serão mais o que eram antes em seu sentido tradicional. A retórica visual do *marketing* cria e reforça significados (CAMPELO; AITKEN; GNOTH, 2011), que influenciam pensamentos e ações e se plasam na realidade, constituindo-a.

Para os leitores da VT, a revista é ponto de referência: uma leitora escreve para a revista afirmando que a VT “é sempre uma fonte de inspiração e sonhos que tem me dado ótimas dicas de viagem para fazer com a família”. Outro leitor escreve: “É sempre um prazer folhear a VT. Minhas viagens começam nas páginas da revista”. Ainda uma terceira pessoa escreve que “a VT é minha parceira de viagens reais e imaginárias. Ela traz exatamente aquilo que eu quero saber” (depoimentos colhidos da seção Caixa de Entrada em diversas edições). Impossível não lembrar Debord, que afirma que o espetáculo é “a afirmação onipresente da escolha *já feita* da produção, e o consumo que decorre dessa escolha” (2004, p. 14-15). Ao escolher as imagens que serão apresentadas em seus veículos de comunicação, a mídia sabe que “se uma imagem visual funciona, pode criar instantaneamente um mundo que consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar antes que os leitores possam ler a linguagem da publicidade” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 259). Essa comunidade imaginária de consumo, ao menos na produção do consumo turístico, parece-nos carregada de ‘genes’ comodificadores e racistas.

Como podemos constatar nestes depoimentos, a revista, com suas publicidades e reportagens, é fonte de inspiração e sonhos para os leitores; é parceira de viagens reais e imaginárias (isso

nos recorda das considerações de Beni (2006) sobre as potencialidades do turismo), e traz as informações que o leitor (acredita que) quer saber. Só que as informações que emanam dessa fonte têm sido produzidas a partir da invisibilidade e estereotipagem dos negros. Torna-se inevitável perguntar:

Que tipo de inspiração e quais sonhos são comunicados?

Quais mundos são sugeridos ao imaginário dos leitores?

Quais expectativas do mundo a revista lhes antecipa?

Estas sugestões e expectativas estariam contaminadas por racismo?

Será interessante um estudo crítico da percepção sobre os meios de comunicação que antecipam o mundo turístico para consumo por parte dos leitores. Este estudo deverá propor uma reflexão sobre a potência da fotografia que “inverteu os escopos da viagem, que antes visavam ao encontro com o estranho, com o pitoresco, com o não-familiar” (MCLUHAN, 2006, p. 224), para uma situação na qual, muitas pessoas vão à busca da confirmação dos clichês produzidos pela mídia (pelo Estado, pela academia, e por tantas outras fontes que ainda precisam ser identificadas e exaustivamente criticadas).

6.2.7 Considerações finais

O grande diferencial da *commodity*-Brasil no campo do turismo é discursivamente construído a partir da suposta diversidade étnica e a pretensa hospitalidade (chamamos isso de ‘cordialidade’) que daí surge. Pudemos constatar que essa diversidade não é acompanhada pelo respeito aos diferentes tons de pele que a compõem.

Se há um imaginário de ‘ser brasileiro’ o qual é construído como o de alguém que não é racista, e o de que o Brasil (ao menos aquele alardeado pelo Poder Público) é um país não igualmente racista, então, este estudo tem a pretensão de mostrar que somos menos brasileiros do que pensamos. Há muito para ser feito, para superarmos o racismo e outras divisões sociais que afetam o país.

Nossa intenção aqui foi a de apresentar um dos pontos cruciais para o estudo crítico do turismo: a necessidade da denúncia da invisibilidade e estereotipagem simbólica presentes em praticamente todas as instâncias da vida de qualquer minoria, neste caso, a dos negros na comunicação do turismo. Isso não é privilégio das revistas de turismo, o estudo de Martins (2009) mostra que esse fenômeno está presente em outras revistas. O problema aqui

aprofundado na questão do racismo na comunicação do turismo se apresenta em diversas outras configurações. Assim, a situação de qualquer minoria pode ser estudada no sentido de desvelar as relações de poder que condicionam tal situação. O turismo constitui-se de excelente objeto para estudos sociais críticos.

Quanto ao que aqui estudamos, a reposição do ‘mito da democracia racial brasileira’ fica evidente nas análises realizadas. Elas reforçam a ideia de que o Brasil acalenta

o mito (ou a ideologia) de que as relações raciais no país são cordiais²¹¹ ou democráticas ao mesmo tempo que convivemos com intensa dominação branca sobre outros segmentos étnico-raciais no acesso a bens materiais e simbólicos (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 73).

A falsidade violenta que reside no mito da democracia racial brasileira é uma dinâmica mentirosa e fortalece as linhas abissais que dividem brancos e demais grupos étnicos no Brasil contemporâneo. Longe de ser oficializada ou declarada, essa dominação existe e a comunicação do turismo reforça-a. Justamente por não ser oficializada e declarada, ela é de difícil percepção e necessita de um olhar crítico para localizá-la. A análise crítica de discurso, como vimos, presta-se justamente a esse papel.

O discurso que quer promover o Brasil como *commodity* turística é formado a partir do encontro com o ‘outro’, o *estranho*. Mas, o ‘outro’ tem sido produzido e comunicado de forma tão deformada e estereotipada, tem sido produzido dentro de uma embalagem tão segura (WAINBERG, 2002) que o encontro não se dá, ocorre um pseudo-encontro, dá-se no mais das vezes uma relação de consumo. Podemos constatar no material até aqui analisado que, atualmente no Brasil, o olhar do turista tem sido produzido por um viés notadamente racista.

Quando o ‘outro’ é tornado *commodity*, não é preciso mais temê-lo. A mediação especializada do turismo permite que se dê o contato aparente sem que se torne necessária a efetiva relação com o ‘outro’. Este tornado atrativo turístico é apenas uma representação daquilo que se poderia conhecer. O encontro real não pode se dar, pois ele pode ser perigoso, ou, sejamos sinceros, meramente enfadonho. O ‘outro’ produzido pelo turismo **deve** ser exótico, fantástico, sensacional, mas ao mesmo tempo seguro. Se o outro deve ser ‘cordial’ é no sentido da educação e da polidez, não na do ‘ser no outro’, da troca, do contato. O contato dado no turismo não pode transbordar-se para a existência. Isso seria um risco muito grande para o consumidor.

²¹¹ Cordial aqui usado no sentido de ‘amistoso’.

A comunicação turística como forma de conhecimento está fortemente condicionada pela invisibilidade e estereotipagem dos negros. As hipóteses apresentadas conduzem à percepção de uma nova forma de colonialismo, cujo nome é **ignorância**. Santos (2002) esclarece que “a ignorância é o colonialismo e o colonialismo é a concepção do outro como objecto e consequentemente o não reconhecimento do outro como sujeito” (p. 30). A produção e o consumo contemporâneos do turismo são fortemente marcados pelas distinções radicais das linhas abissais que separam dominantes e dominados, mas esse fato é de difícil apreensão. Portanto, é necessário que se estude criticamente o turismo e que tais estudos deem conta de provocar o dismantelamento da retórica do racismo (MCPHAIL, 1994) e na forma como se entende (ou se produz o entendimento) do ‘outro’. Obviamente, e temos insistido nisso, não é só o racismo, mas o sexismo, e outros procedimentos dicotômicos de julgamento e hierarquização do outro tem condicionado fortemente a teoria e as práticas do turismo. Mas, essa denúncia – ao menos em parte da intelectualidade brasileira que estuda o turismo – ainda não foi desenvolvida como mereceria.

A partir da análise do ‘outro’ comodificado torna-se perceptível a capilarização da ordem econômica nos diversos âmbitos da vida, espetacularizando pessoas, transformando-as em atrativos turísticos (imagens, *commodities*) para consumo (DEBORD, 2004); tornando-as servidores ou simulacros culturais, ou ainda, relegando-as à invisibilidade, ao silêncio, à ausência não dialética (SANTOS, 2009) e, portanto, à privação e morte simbólica. Eis a ação e os efeitos da comodificação no turismo, que mantém uma classe dominante branca no papel de consumidor e os demais no papel de consumidos.

A produção simbólica do turismo e de seus agentes, por via das mais diversas mídias, age como instrumento de dominação. Estas mídias estão a serviço da cultura dominante que – em todas as direções – tenta produzir-se a si mesma como verdade social. Isso é praticamente invisível aos olhos desavisados, criticamente despreparados ou propositalmente míopes. Não podemos reduzir a carência desses olhares apenas aos leitores dessas mídias.

Nos estudos críticos do turismo devemos perguntar: a “agência, causalidade e responsabilidade são tornadas explícitas ou deixadas vagas nos relatos de eventos importantes na mídia” (FAIRCLOGH, 2008, p. 225)? Parece-nos que muitos pesquisadores do turismo e muitos agentes da comunicação não enxergam (ou, o que é pior, não querem enxergar) tais questões, pois, por consequência óbvia e compromisso científico, deveriam questioná-las, enfrentá-las, colocá-las a público, jogar-lhes luz, e ajudar a construir um mundo menos enviesado. A ciência não é – e não pode ser – descomprometida com um mundo que considere ao mesmo tempo o princípio da igualdade e o respeito às diferenças. Repetiremos à

exaustão: a ciência não é neutra. Os estudos críticos que aqui propomos têm mostrado essa impossibilidade. O mesmo deveria valer para os ‘marketeiros’ e jornalistas que participam deste processo. Bourdieu (2010) aponta que as ideologias

servem interesses particulares que tendem a [se] apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Este efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante (p. 10-11).

A ação da comodificação aqui analisada pode ser nominada como um fenômeno chamado de ‘da-invisibilidade-ao-espetáculo’. Movimento que permeia o tratamento simbólico dispensado aos negros na VT: ‘da-invisibilidade’, pois “há produção de não-existência sempre que uma dada entidade é desqualificada e tornada invisível, ininteligível ou descartável de um modo irreversível” (p. 246), e esse é o caso dos negros no papel de turistas na comunicação contemporânea do turismo no Brasil; ‘ao-espetáculo’ (DEBORD, 2004), pois esses entes descartáveis são apresentados no papel de servidores / atrativos turísticos vivos / carentes sociais. O tratamento simbólico dos negros é o de ‘outro’, mas é um ‘outro-objeto’, não um ‘outro-sujeito’. Num momento esse ‘outro’ deve ser evitado a quase todo custo, as portas devem se fechar, as barreiras internacionais devem proteger as fronteiras soberanas dos Estados-nação; noutro, esse ‘outro’ é apropriado e devidamente ‘posto em seu lugar’, produzido como ‘subalterno’, ‘exótico’, ‘primitivo’, ‘carente’ – produzido por oposição a uma classe dominante que se acredita central na espécie humana. Pior: os negros não têm possibilidade de se defender. Nesta produção viciosa, o lado fraco da dicotomia “quanto mais se contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 2004, p. 24). É preciso produzir estudos não funcionais (críticos, enfim) que deem conta de apresentar outras possibilidades para a construção simbólica e efetiva do mundo.

No caso dos negros aqui estudados, não é um tratamento metonímico que recebem? Da parte ao todo: a menção à cor forçosamente resume toda a complexidade da pessoa (e do grupo) e os captura num estereótipo que nega sua construção histórica e social no Brasil. Assim, negro,

no sentido de cor da pele (preto; pardo), não é ‘apenas’ a cor da pele, mas é a etnia e a história de opressão sofrida por esses povos. A cor negra representa a parte dominada da dicotomia

BRANCO <> negro

relegando-a à condição horizontalmente assimétrica e verticalmente hierárquica, no sentido da inferioridade em relação à parte dominante da dicotomia: o branco.

Os negros não figuram como turistas na mídia especializada, mas podem vir a ser considerados um ‘nicho de mercado’, caso apresentem potencial econômico. Isso está acontecendo com os idosos (Programa Viaja Mais Melhor Idade do Governo Federal²¹²). Não podemos nos iludir: serem reconhecidos como público alvo da revista não significará necessariamente seu reconhecimento como cidadãos e cidadãs, mas sim como consumidores e consumidoras. Cidadão e consumidor são duas figuras diferentes, embora o mercado faça tudo para confundi-las. A denúncia da invisibilidade e estereotipagem constitui-se indicativo de um problema social muito mais profundo. Este estudo toca apenas a branca ponta do *iceberg*.

6.2.7.1 Os limites da commodificação: até quando?

A commodificação ideal quer converter todos em consumidores e tudo em *commodity*. Desta forma, ela deseja uniformizar todo o mundo. Mas commodificação e racismo neste estudo mostram-se em atrito. Este parece limitar aquela. Embora, a commodificação, como pudemos mostrar até aqui, esteja numa fase racista (tornando invisíveis possíveis consumidores em função de restrições ‘atributivas’, no caso, sua cor de pele), sua dinâmica é, de certa forma, atrapalhada pelo racismo. A commodificação racista é um estágio contraditório da commodificação, pois é um estágio limitante desta. Na commodificação racista há uma hierarquia dos consumidores. Pela razão pura da commodificação, essa hierarquia deve desaparecer e manter-se ‘apenas’ a possibilidade de compra individual, pois pela ação cega da dinâmica da commodificação todos deveriam tornar-se consumidores. A commodificação é a produção de subjetividade capitalista que, independentemente, de negros, brancos, amarelos, idosos, jovens, homens ou mulheres, pretende estabelecer uma imagem central: a do indivíduo bem sucedido, que internalizou exemplarmente as regras do sistema. Lembremos que a

²¹² Conferir mais informações no *site* do programa: <http://www.viajamais.com.br/viajamais/>. Acesso em 19/03/13.

comodificação ideal pretende que todos sejam consumidores e tudo (todos) seja *commodities*, desta maneira sua ação propõe (impõe) um objetivo único e vai achatando o mundo, tornando-o liso, polido.

Excluir os negros, as mulheres, ou qualquer outro grupo não é sua intenção, pelo contrário, a comodificação quer abraçar a todos e a todos converter em consumidores, antes disso, em trabalhadores. Embora haja uma hierarquia dos consumidores, que procurarão desde os produtos de ‘primeira necessidade’ como alimentos, por exemplo, até o turismo (que afinal é um consumo ‘supérfluo’ para muitos), essa hierarquia não interessa à comodificação. Para esta dinâmica (e seus estrategistas) todos consumiriam tudo aquilo que quisessem. Só que isso apresenta uma contradição nos termos do próprio sistema capitalista, afinal para o trabalhador cabe sempre o menor salário possível para que o dono do negócio possa ter lucro. Mas esse mesmo trabalhador é o consumidor. E a este toda potência de consumo possível é desejada pela comodificação.

Visto por este ângulo, alguns críticos deste trabalho poderão afirmar que a comodificação é um processo democrático, pois para ela apenas o preço da etiqueta e o poder de compra é que são seus parâmetros de seleção. Todavia, sua aparente democracia termina nesse nível epidérmico. Se a comodificação luta para tornar a todos consumidores (procurando eliminar de seu caminho, o racismo, por exemplo), ela não o faz porque considera melhor o mundo sem racismo. E sim, porque essas discriminações impedem o acesso de todos ao consumo. É uma vontade cega.

A atual comunicação do turismo no Brasil ajuda a consolidar o ideal de branqueamento da população deste país. É um discurso deformante do mundo que colabora para que relações desiguais de poder que há muito configuram nosso país se mantenham, ora mascarando-as, ora tornando-as diferenciais do mercado. A maneira como é atualmente produzida a imagem do turismo deixa longe o ideal de Montejano de que “as férias permitem o conhecimento recíproco dos homens, o desenvolvimento da personalidade, a redução das distâncias entre as classes e as raças humanas, por fim ao isolamento dos povos e favorecer o desaparecimento dos preconceitos” (MONTEJANO, 2001, p. 61). O que estamos a afirmar aqui é que a produção discursiva da *commodity*-Brasil, realizada por meio da comodificação dos aspectos culturais deste país, é forjada a partir de uma mentira, a saber, a democracia racial brasileira, que para se limitar ao máximo, é falsa quanto discurso e inexistente enquanto realidade.

A produção do brasileiro como *commodity* turística (como atrativo turístico, empregado do turismo etc.) opera na direção da destruição do ‘homem cordial’.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS – TURISMO: AQUELE QUE NÃO QUEREMOS E POSSIBILIDADES DE SUA SUPERAÇÃO

O negar e o destruir são condições para o afirmar.

NIETZSCHE

Ecce Homo – Porque sou um destino (aforismo 4)

Minha defesa é a de que às vezes é preciso uma voz discordante
para moderar a gritaria feita pelas multidões entusiásticas.

Se temos que errar,

é melhor errar pelo lado do ceticismo de Thamus.

POSTMAN

Tecnopólio – a rendição da cultura à tecnologia

Ah, mas como eu desejaria lançar ao menos numa alma
alguma coisa de veneno, de desassossego e de inquietação.

Isso consolar-me-ia um pouco

da nulidade de ação em que vivo.

Perverter seria o fim da minha vida.

Mas vibra alguma coisa com as minhas palavras?

Ouve-as alguém que não só eu?

BERNARDO SOARES

Fragmento do Livro do Desassossego (aforismo 65)

O turismo como forma de viajar e aproveitar as férias é uma atividade banal para a grande maioria das pessoas. Para muitos dos que se envolvem profissionalmente com esta atividade, ela é uma forma de se ganhar a vida. Não obstante, a aparente normalidade desta atividade omite uma imensa rede de relações sociais e de poder que não se mostra facilmente, ou melhor, que é francamente omitida. O fato de o turismo ser encarado como algo banal por parte das pessoas comuns é fruto de uma produção intencional de seus enunciadores hegemônicos globais e locais. Estes assumiram para si a missão de legitimar a exploração desta atividade econômica até as últimas fronteiras e consequências. Procuramos, até aqui, levantar alguns dos véus que escondem as relações que aí se dão. No entanto, muitas outras relações ainda não foram explicitadas, por isso, convidamos outros pesquisadores a se unirem a este trabalho, continuando-o, superando-o.

Em nível global, o WTTC e a OMT concentram todo o poder de fogo, que lhes é atribuído pelos agentes de mercado que representam, na legitimação do turismo como única forma

inteligente de lazer, de crescimento econômico e de geração de empregos. O discurso neoliberal destes enunciadores é uma grande ameaça à democracia e ao ambiente.

Em âmbito nacional, o Ministério do Turismo aposta suas fichas no crescimento quantitativo que o turismo pode trazer para o país, e coloca-o como uma das chaves para a redução das desigualdades sociais, da pobreza. Mas, por meio de discursos aparentemente democráticos, podemos perceber uma forma de banalização do mercado, que se instala nas políticas públicas deste ministério para a área em questão. No caso do turismo, Estado e mercado operam em múltiplos acordos. Em território nacional, a missão do Estado mostra-se como a de pavimentar o acesso do capital extraterritorial global, garantindo-lhe a segurança no sucesso de sua estada em ‘solo’ nacional.

Por sua vez, a mídia participa do processo da produção de subjetividade capitalista e, por um lado, trabalha arduamente para a confirmação do turismo com algo ‘legítimo’ – atuando assim na produção de Espetáculos. Por outro lado, não discute efetivamente os problemas do turismo, não abre um debate democrático a respeito das mazelas da atividade – criando assim Invisibilidades.

Enquanto isso acontece, boa parte da academia brasileira que se dedica a estudar o turismo está preocupada em legitimar esta atividade capitalista como sendo algo ‘para além do capital’. Por meio de diversas elaborações discursivas, diversos acadêmicos estão a atuar em favor aberto ao turismo, ao mercado e a seus agentes, mascarando os reais problemas que a submissão ao capital trouxe, traz e trará às culturas e ambientes sujeitados a seus ditames. A crítica a este movimento ainda é desarticulada, e pulverizada, mostra-se apequenada e inócua frente ao desafio. Mas, é preciso que se esta se conheça, se (re)conheça, se revigore, se rebele, e procure gerar conhecimento emancipador.

Por tudo isso, o panorama atual da produção do turismo não é visto nesta tese, nem como positivo, nem desejável, portanto, inaceitável. Ao longo deste trabalho, foram apresentados muitos problemas a serem enfrentados. Lembrando Guattari, “o que condena o sistema de valorização capitalista é seu caráter de equivalente geral, que aplaina todos os outros modos de valorização, os quais ficam assim alienados à sua hegemonia” (GUATTARI, 2001, p.51). Frente a isso, “por todos os meios possíveis, trata-se de conjurar o crescimento entrópico da subjetividade dominante” (GUATTARI, 2001, p.54) que atualmente permeia a produção do turismo, assim como dos demais fenômenos sociais contemporâneos.

A problemática dessa ‘equivalência geral’ deve ser considerada no momento em que promovemos um estudo crítico do turismo – a equivalência geral pode ser lida aqui como

mais uma tentativa de totalização –, e contra ela é que devemos lutar. É nesse campo de batalhas que estamos entrando, quando estudamos os modos capitalistas de conversão de culturas, tradições, ideias, pessoas, lugares, entre outras manifestações em atrativos turísticos; no aplinar das mais diversas instâncias da vida em função das intenções econômicas: assim, insistimos que, a cultura, a sociedade, e o ambiente estão em diálogo, mas que há uma força hegemônica que os pressiona no sentido da produção de mais capital. Fato este que, em vez de possibilitar o ‘novo’, cria esse sistema tautológico, que, por sua vez, bloqueia inúmeras possibilidades de uma sociedade mais justa, da produção de diferenças, de sociedades e culturas diferentes, de agrupamentos sociais, comunitário e econômicos diferentes e seus correspondentes e diversificados modos de produzir e operar equidade e justiça.

Assim, a crítica aqui elaborada procurou mostrar os problemas da atual forma como o turismo tem sido pensado, elaborado e comunicado. Os discursos analisados plasmam-se no real, mas há que haver contradiscursos que nos possibilitem as aberturas para o novo. Precisamos lavrar este solo para que novas raízes possam nele se acomodar.

Contradições sistêmicas do turismo

Na produção discursiva do turismo na contemporaneidade, nos bastidores de seus espetáculos e de suas invisibilidades, estão escondidas pesadas contradições sistêmicas. Sendo o discurso algo que se plasma no real, estas contradições caminham em acelerado ritmo para impasses que já vem sendo sentidos, embora veementemente negados por todos seus enunciadores hegemônicos. Aqui apresentamos três: a primeira delas pode ser chamada de **‘condição ecológica do turismo’**, que aponta para o poder de modificação que o turismo tem sobre os lugares e pessoas. Dela se desdobra uma segunda contradição sistêmica, a **‘heteronomia do lugar turístico’**: esta se apresenta como dominação e precisamos combatê-la. Por fim, há outra contradição entre **‘o direito ao turismo e as condições de suporte do planeta’**.

A condição ecológica do turismo

O turismo tem a característica intrínseca de alterar totalmente, ou seja, ‘ecologicamente’, os lugares e culturas. A ecologia estuda as interações. Sob a perspectiva crítica dos estudos do turismo, afirmar a condição ecológica do turismo é demonstrar que, quando este encampa um lugar, ele produz uma “mudança significativa [que] gera uma mudança total” (POSTMAN,

1994, p. 27). Ao instalar-se em um lugar, o turismo muda todas as relações sociais e com a natureza, os sistemas de trocas, as dimensões simbólicas e não simbólicas. Enfim, quando o turismo toma conta de um lugar, ele muda tudo. Ele muda a concepção que as pessoas têm de si próprias, das relações sociais (humanas, enfim) que lá se desenrolam, e das relações das pessoas com aquele ambiente. E, produz, além disso, novas relações com aqueles que vêm de fora: os novos turistas, ou mesmo os que buscam emprego.

Daí nasce a característica ‘ecológica’ de sua influência. A conversão de um lugar/cultura aos códigos do capital para exploração do turismo não pode ser encarada como mera soma (ou subtração) de elementos. Não se trata de simples equação: o mesmo lugar e as mesmas pessoas **mais** a prática do turismo, **mais** a presença dos turistas e das estruturas que são consideradas ‘necessárias’ para sua recepção. Ao tornar qualquer lugar turístico, a atividade capitalista, procura assumir o ‘poder’ sobre sua gente e seu ambiente, fazendo deste um lugar diferente, com gente diferente, que deverão ser planejados, racionalizados e ordenados para usufruto do mercado e de seus agentes.

Sob seu jugo, as gentes e lugares não conseguem ficar imunes ao ambiente competitivo do mercado global ao qual passam a estar sujeitos. Eles entram na dinâmica mundial de exploração do turismo, com sua tendência acelerada de produção, circulação e descarte de mercadorias fluídas.

As reflexões importantes a serem feitas sobre a condição ecológica nada tem que ver com perguntas sobre quanto se pode lucrar ou perder economicamente com a atividade, e sim, expressas pela questão:

Como é que o turismo muda a concepção das relações das pessoas com o lugar, com as outras pessoas e consigo mesmas?

A partir da condição ecológica do turismo, podemos refletir que cada impacto positivo do turismo – que os estudiosos da academia brasileira tem se esforçado para destacar – trará sempre consigo um impacto negativo em potência e em realização. Por exemplo, o impacto positivo mais alardeado pelos enunciadores hegemônicos, a geração de empregos, é intrinsecamente dependente da condição ecológica do turismo. Assim, uma maior geração de empregos por conta do turismo gerará uma maior uma consequente e direta dependência da atividade capitalista, e, portanto, maior sujeição à dinâmica do mercado global. Isso é um claro impacto negativo que se realiza ao se realizar o impacto ‘positivo’ da geração de empregos.

Vamos explorar um pouco melhor este exemplo: no sentido da geração de empregos pelo turismo, a sazonalidade (diferença de movimentação dos turistas entre a alta e baixa temporada) pode apresentar-se como um problema para a garantia e segurança daqueles que ‘vivem’ do turismo. Muitos autores da corrente hegemônica apresentam tentativas de solução para este impacto negativo do turismo. No entanto, essas soluções acabam por disparar novos problemas. No caso de crises de emprego no ‘setor’, Cruz (2000) afirma que “uma possibilidade de superar essa limitação do mercado de trabalho em turismo somente pode ser alcançada com a eliminação da sazonalidade dos fluxos” (p.151). Essa ação – eliminar sazonalidade dos fluxos para promover mais emprego – pode trazer outros problemas: intensificar o fluxo de turistas, que é sazonal, é torná-lo constante, e ‘uniformemente’ distribuído durante o ano todo. Só que isso sobrecarrega a estrutura do lugar, a capacidade de regeneração da natureza, a vida das pessoas que não terão um descanso da vinda dos turistas, haja vista que a presença constante de pessoas em fluxos passageiros é estressante para o lugar, para a cultura do povo deste lugar, além da subjetividade dos indivíduos.

Ora, ainda explorando o exemplo da sazonalidade, a prometida geração, manutenção e garantia de empregos por parte do turismo está diretamente ligada à presença do turista, sem esta, aquela não se concretiza.

É importante notar que, com o advento dos megaeventos internacionais no Brasil – Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016 – há uma ‘promessa’ de turistas que está a gerar empregos na construção e reforma de estádios, na ampliação de aeroportos, entre tantas outras obras: o Estado chamou para si estas obrigações. Obviamente, isto está a gerar lucros para construtoras, entre tantas outras empresas capitalistas. No entanto, estes empregos são temporários e não dão garantia de sua continuidade aos profissionais envolvidos. A partir do momento em que as obras estejam concretizadas, a manutenção da geração de novos empregos (e da continuidade destes empregos) dependerá diretamente da presença, não mais da ‘promessa’ da presença dos turistas.

Isso, por sua vez, se desdobra de outra característica intrínseca do turismo: a heteronomia capitalista do lugar turístico.

A heteronomia capitalista do turismo

Num primeiro sentido, heteronomia significa “sujeição a uma lei exterior ou à vontade de outrem, ausência de autonomia” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p.1523). Quem é heterônomo tem a leis sobre sua conduta recebidas de outro, de fora. É o contrário de autônomo. Da

perspectiva da análise crítica da condição ecológica do turismo, os discursos de que as ‘comunidades locais’ podem se ‘apoderar’ do turismo enfrenta sérias dificuldades. Do ponto de vista do poder de controle que essas pessoas (tanto as pessoas comuns, quanto seus representantes no poder público) têm sobre a chegada e estada dos turistas isso pode até funcionar. É possível ‘dimensionar’ o número de pessoas, seus fluxos, fazer-lhes controles de chegada e de estadia. Mas, o real problema está no outro lado: a dificuldade do controle sobre a vinda dos turistas, ou seja, as pessoas do lugar não têm controles sobre consequência da atividade da indústria do turismo. Isso não está dentro do âmbito de poder da ‘comunidade’. É um poder que lhes é estranho, alheio, heterônomo, enfim.

Vamos explicar melhor: desde o início deste trabalho vimos que, no discurso hegemônico legitimador do turismo como atividade econômica, este depende dos turistas. Por exemplo, pudemos conferir que a crise na Europa e nos EUA atinge diretamente o Caribe, um das regiões do globo mais intensivamente turistificadas. A crise nestes dois centros emissores de turistas afeta o polo receptivo do ‘negócio’ (polo receptivo do ‘negócio’ é uma nominalização usada para dizer, por metonímia, que o Caribe, suas gentes, seu ambiente, a complexidade de suas relações sociais, econômicas e políticas se resume a um ‘negócio’ capitalista, no caso, o turismo). Assim, podemos compreender que o Caribe turístico não é uma região economicamente autônoma, pois não dispõe de meios para controlar o fluxo dos turistas que lá vão. Ao contrário, esta região é dependente destes fluxos de turistas estrangeiros, e, portanto, da movimentação da indústria do turismo: é heterônoma. A ausência destes turistas estrangeiros, por sua vez, por conta das economias de seus países estarem em crise (ou por qualquer tipo de retaliação econômica, ou ainda mesmo qualquer problema ambiental) pode secar a fonte dos ‘recursos’ econômicos que o turismo poderia gerar para a região. Que poder tem o Caribe de reverter tal situação e fazer com que os turistas americanos e europeus lá voltem? A hegemonia que trata do assunto apontará o pesado investimento em *marketing* e mais facilidades de pagamento como forma de atrair os turistas. Fora isso, o Caribe não tem nenhum poder de controle sobre a situação.

Esta impotência não é um ‘privilegio’ do Caribe, é uma situação que poderá acontecer em qualquer lugar que se envolva com a atividade do turismo, porque a heteronomia é uma característica intrínseca ao turismo como atividade capitalista extraterritorial. Neste sentido, não há como haver plena autonomia econômica para um lugar que se pretenda turístico, este sempre dependerá das conexões a serem feitas com outros lugares do planeta. A heteronomia é, portanto, uma característica desdobrada da condição ecológica do turismo e é constitutiva desta atividade.

Obviamente, isso não é uma regra que pode ser estendida indistintamente a todos os países do globo, lembremos que precisamos evitar a busca de totalidades que mais limitam que explicam os fenômenos sociais na pós-modernidade. Países centrais para o turismo, como a França, a Espanha, os Estados Unidos, entre outros têm muito mais condições de suportar a heteronomia. Possuem mais instrumentos de poder econômico que podem atenuar até mesmo problemas externos. Mas, é importante saber que – mesmo esses países, dentro de suas características únicas – estão sujeitos a tal dinâmica.

Mas, esta condição de heteronomia mostra uma contradição fundamental da produção do turismo. Desta forma, os argumentos da exploração do turismo como possibilidade de autonomia econômica para os lugares e as culturas enfrentam graves problemas. No turismo como atividade econômica, os turistas, que são construídos como sendo seus agentes principais (e seu dinheiro) vêm de fora do lugar turístico – isso é parte da própria enunciação hegemônica do que ‘é’ turismo. Portanto, a fonte de recursos prometida pelos agentes de mercado que exploram a atividade não está sob o poder das pessoas do lugar turístico, e isso é um fato que não pode ser ignorado.

Para qualquer ‘comunidade’, o turismo é como um rio. Ele pode trazer água, mas se seu curso for cortado na fonte (e não importa o motivo), a comunidade ficará sem ‘água’. Quem decide se há ‘água’ ou não, não é a ‘comunidade’, mas um poder que lhes é externo. Some-se a isso que a indústria turística é global e extraterritorial, e pode mudar-se de um canto a outro do planeta, sem muito vínculo com os territórios que explora. Aliás, no caso do turismo isso é até muito bem visto, e chamado de ‘abertura de novos mercados’. Por isso mesmo, o otimismo com os casos locais de sucesso do turismo deve ser olhado com ceticismo, balanceado com a visão da problemática da submissão destes lugares à dinâmica global do mercado e da heteronomia que ele traz consigo como marca indelével.

Desta forma, ao invés de ser um libertador como seus enunciadores hegemônicos querem nos fazer acreditar, o turismo é um colonizador, pois gera a dependência externa a um poder extraterritorial e fluído. A pergunta: ‘e se os turistas não vierem mais?’ abre uma série de perigosas indagações e constatações.

Por conta da heteronomia capitalista intrínseca ao turismo, o sentido da vida do lugar é regulado ‘de fora’, pela dinâmica fora de controle do mercado global, por meio de seus vários estrategistas, a partir de uma posição que escapa ao controle da população local, e de grande parte dos governos locais. Logo, longe de ser uma atividade que leve à autonomia, ela conduz à heteronomia, em vez de produzir liberdade, gera dependência. Assim, o turismo é constitutivamente colonialista, pois traz consigo a contradição sistêmica da heteronomia do

lugar turístico, que, por conta de sua condição ecológica, traz o seguinte dilema: quanto mais engajamento com o turismo um lugar possa ter, maior a dependência de um poder estranho é-lhe imposta.

Diante das análises até agora empreendidas, cabe-nos insistir que, sob nossa perspectiva, a maneira como o turismo vem sendo produzido contemporaneamente remete-o a seu próprio fim.

A impossibilidade da continuação da exploração do turismo nos padrões atuais: a contradição entre direito ao turismo e condições de suporte do planeta

A continuidade da produção, da exploração, do consumo, e, principalmente, da expansão ilimitada do turismo é impossível nos presentes moldes, ao menos, sem ser catastrófica. Tal produção é forjada sobre outra contradição sistêmica fundamental a qual, procuramos mostrar durante todo o texto desta tese: **a contradição entre direito ao turismo e condições de suporte do planeta.**

Os organismos mundiais aqui estudados (WTTC e OMT) que atuam como legitimadores do turismo, representantes das empresas e dos agentes que lucram com este tipo de exploração capitalista, são unânimes quando procuram construir discursivamente o turismo como DIREITO DE TODOS. Eles querem estender esse ‘direito’ que se mostrou, em nossas análises, como um DEVER DE CONSUMO, ao maior número possível de pessoas; eles querem mais turismo, mais movimento de pessoas ao redor do globo, mais oferta, mais demanda; querem que tudo vire recurso para a exploração capitalista do turismo, pois para eles, tudo pode ser atrativo ao turismo; lutam, enfim, para gerar mais mercado. No entanto, procuramos demonstrar que, nem todas as pessoas podem efetivamente tornar-se consumidores, então, o turismo apresenta-se, de fato, como PRIVILÉGIO DE UNS. Mas, perseguindo o discurso de turismo como DIREITO DE TODOS, e caminhando nesta direção para a banalização do turismo e do mercado que lhe subjaz, mais turistas significa mais consumo e, igualmente, mais pressão sobre as culturas e ambientes, e da maneira como vem sendo produzido atualmente, significa mais desigualdade de oportunidades entre os que se envolvem com a atividade, mais exploração do mundo sob a forma de atrativos turísticos, por meio da ‘fabricação’ de turistas que querem sempre mais, ao lado da necessária geração de refugio – mais ‘vagabundos’ que não tem para aonde ir. Em suma, a produção do turismo significa MAZELAS PARA MUITOS. Assim, o turismo, efetivamente, não contribui com a diminuição do fosso social, mas para reafirmá-lo, para reafirmar a superioridade de quem tem

sobre quem não tem e deve aguardar a oportunidade de servir, em troca de dinheiro, como empregado ou como atrativo turístico a quem tem possibilidades... Simplesmente aceitar isso e, pior, tecer loas a essa produção de discrepâncias sociais e de degradação ambiental é imoral. Portanto, imorais são todos os que, sabendo destas condições, são com elas coniventes e não as enfrentam.

Mas se, porventura, todos os seres humanos acederem à condição de turistas (ou seja, concretizarem a fantasiosa expressão ‘turismo como direito de todos’), pegarem suas bagagens e saírem pelo mundo afora, com base nas tecnologias atuais, o planeta Terra não tem condições físicas de suporte a tal movimento. Seguindo o presente ritmo de sua produção e expansão, apostando nas atuais prospecções do mercado por meio dos enunciados do WTCC (2013), em 2030 haverá 1.8 bilhões de turistas circulando ao redor do planeta, os danos sociais e ambientais causados pela atual movimentação já são, a nosso ver, irreversíveis, nos números projetados serão ainda piores. Um simples cálculo, bastante impreciso, pode ajudar a compreender a dimensão disso: a previsão de 1.8 bilhões de turistas voando pelo mundo significa um total aproximado de 9 milhões de voos por ano, ou 24.658 voos diários – **apenas** para o turismo internacional (não estamos falando do turismo doméstico, nem mesmo de viagens terrestres, marítimas ou fluviais). É impossível conciliar a emissão de carbono destes voos com a mínima conservação ambiental planetária, agravando ainda mais o problema do aquecimento global. Isso apenas no sentido do transporte aéreo, mas, há toda uma necessidade de ‘recursos’ e providências ambientais para garantir a estada dos turistas em seus destinos: água, comida, saneamento básico, segurança, transporte terrestre, entre tantos outros elementos.

Assim, a realização da ideia de turismo como DIREITO DE TODOS significa a geração de danos irreversíveis às culturas e à natureza do planeta, ou seja, um mal que precisa ser combatido.

Mesmo diante de toda essa problemática que se apresenta, no Brasil, o Ministério do Turismo, em seu recente Plano Nacional do Turismo 2013-2016 (BRASIL, 2013) lançado oficialmente em 24/05/13²¹³, apresenta o objetivo de, até o ano de 2022, transformar o Brasil no terceiro maior PIB do turismo no mundo, ficando atrás ‘apenas’ da China e dos Estados Unidos. Para tanto, o crescimento esperado pelo ministério é da casa de 8% ao ano (taxa superior ao crescimento do PIB do turismo no mundo e à própria taxa de crescimento do PIB brasileiro).

²¹³ Conferir em www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130524.html. Acesso em 02/06/13.

Nas atuais condições planetárias, o crescimento do movimento do turismo em 8% ao ano, para um país com as dimensões do Brasil é algo extremamente preocupante do ponto de vista ambiental e, principalmente, social. Mas, para o poder público do Brasil, isso

é um desafio que o Ministério do Turismo e o governo brasileiro assumem com satisfação, cientes de que no turismo repousa uma forte solução para crescimento sustentado e sustentável do país, com redução de desigualdades regionais, inclusão social e geração de emprego e renda. Prova da pujança desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e com a geração de quase 3 milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012. Podemos crescer no mínimo o dobro no futuro, se implementadas as ações do PNT.

A proposta de dobrar os valores da representatividade do turismo para a economia do Brasil é algo, no mínimo, irresponsável. O discurso governamental, cooptado pelo mercado, produz a ideia da possibilidade de crescimento sem fim para o turismo, por conta das aparentes características de imaterialidade deste – discurso pelo qual a academia é fortemente responsável. Ao afirmar a duplicação destes valores, o discurso do MTUR sobre o crescimento sustentado é um

delírio da razão econômica, uma mania de crescimento [...] um simulacro que nega os limites do crescimento para afirmar a corrida desenfreada em direção à morte entrópica do planeta. Afirma-se, assim, um processo que se aparta de toda lei de conservação ecológica e reprodução social para dar curso a um processo que desborda toda norma, referência e sentido para controlá-lo. O discurso da sustentabilidade opera como uma estratégia fatal, uma inércia cega que se precipita em direção à catástrofe (LEFF, 2006, p.140).

Justamente ao contrário da prudência e do respeito ao ambiente e às culturas, ao contrário de privilegiar o povo e novas formas de trocas sociais, ou mesmo de privilegiar a emancipação das comunidades, e das pessoas, o que as projeções do MTUR visam é acelerar **ainda mais** produção de mercado. Para tal ‘conquista’, as metas do novo PNT são:

- Meta 1. **Aumentar** para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país.
- Meta 2. **Aumentar** para US\$10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016.
- Meta 3. **Aumentar** para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016.
- Meta 4. **Elevar** para 70 pontos o índice médio de competitividade turística²¹⁴ nacional até 2016.
- Meta 5. **Aumentar** para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016 (BRASIL, 2013, p. 35-38).

²¹⁴ Sobre este índice conferir

www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/01estudos_indutores.html. Acesso em 02/06/13.

‘Aumentar’ e ‘elevar’ ainda mais a influência do mercado em todos os âmbitos da vida, para forçar a ‘vitória econômica’ de o Brasil ter o terceiro PIB do turismo no planeta são as metas prioritárias do poder público. As consequências desta marcha são previsíveis. A busca cada vez mais acirrada de entregar tudo nas mãos do mercado, de tratar cada vez mais, todos os elementos componentes da natureza e da cultura à designação de ‘recursos’ para serem catalogados, explorados e descartados. Cada vez mais o MTUR reitera que é o mercado a única alternativa viável para a ‘eliminação da pobreza’ e a distribuição de ‘recursos’ econômicos. Cada vez mais o MTUR promove um discurso que levará as mais diversas localidades e culturas brasileiras a enxergarem-se como ‘recursos’ para o mercado do turismo, e apenas como isso. Embora esse discurso seja promovido por termos como ‘regionalidade’, ‘diversidade’, ‘riqueza cultural’, estes são apenas floreios linguísticos para tornar mais aceitável a condição da apropriação do mercado. É a racionalidade do mercado que mede tudo em função do lucro que subjaz aos discursos do ministério, quando deveria ser justamente o contrário.

O PNT 2013-2016 apenas busca acelerar a dominação do capital em todas as vias possíveis. Se lidas a partir das contradições sistêmicas aqui apresentadas, as ações do ministério estão acelerando a marcha para o abismo, um salto mortal, tanto no sentido social, quanto no ambiental. Afinal a condição ecológica do turismo torna seus impactos negativos impossíveis de serem previstos a partir dos gigantescos números até agora apresentados; ao tornar o turismo tão representativo para a economia local, devemos lembrar que a heteronomia do turismo aumentará a dependência do país para com os fluxos de turistas prometidos pelas metas dos planos nacionais de turismo, e em terceiro lugar, o aumento da exploração do turismo (especialmente do turismo internacional) no Brasil, a partir do discurso do direito ao turismo, poderá trazer mais mazelas para aqueles que têm sua vida explorada por este mercado.

No âmbito das dialéticas globais x locais, podemos perceber que cada vez mais,

a liberdade política do Estado é incansavelmente erodida pelos novos poderes globais providos das terríveis armas da extraterritorialidade, velocidade de movimento e capacidade de evasão e fuga; a retribuição pela violação do novo estatuto global é rápida e impiedosa. De fato, a recusa a participar do jogo nas novas regras globais é o crime a ser mais impiedosamente punido, crime que o poder do Estado, preso ao solo por sua própria soberania territorialmente definida, deve impedir-se de cometer e evitar a qualquer custo (BAUMAN, 2001, p.212).

A política nacional para o turismo no Brasil é uma prova desta condição. A exploração de tudo pelo turismo transformará o país num imenso catálogo de atrativos turísticos com toda a possibilidade de problemas que temos procurado apontar até aqui.

O problema da desregulamentação do mercado, do livramento de todos os ‘empecilhos’ que ainda procuram manter controles sobre sua ação é uma ameaça à democracia, aos Estados-nação democraticamente estabelecidos, e, portanto, ao povo.

A forma como o turismo vem sendo produzido pelo ministério também gera problemas para a cidadania. Os cidadãos, sujeitos de direitos, tornados consumidores lutam mais para sua afirmação no espaço social como indivíduos e consumidores, que como cidadãos propriamente ditos. Lembremos que a produção discursiva quando trata do turista, trata-o de maneira bastante individualizada, como cliente único, como ‘rei’, como alguém que merece ter uma experiência memorável, só que o planeta Terra não tem condições de dar sete bilhões de experiências ‘únicas’ e ‘memoráveis’ sem ser plenamente ameaçado. Bauman nos lembra que

é preciso batalhar pela autonomia se quisermos que a diversidade signifique mais do que variedade de estilos de vida negociáveis, uma fina camada envernizada de modas cambiáveis destinadas a encobrir a condição uniforme de dependência face ao mercado. Deve-se lutar acima de tudo pelo direito de assegurar a diversidade comunitária, não a individual; uma diversidade que deriva de uma forma de vida comunitariamente escolhida e servida (BAUMAN, 1998, p.290).

O uso propositalmente equivocado da palavra ‘democracia’ para levar o controle do mercado a todas as pessoas, culturas e lugares é uma das estratégias de relexicalização da dinâmica da comodificação que merece ser combatida, portanto, merece estudo crítico detido e profundo.

No mundo todo, assim como no Brasil, o estudo do turismo vem ganhado grande fôlego nos últimos anos. Pesquisadores de praticamente todos os cantos do planeta têm se preocupado com a temática. Um dos grandes motivos que já apontamos para essa ‘preocupação’ é que o turismo é uma gigantesca indústria e isso tem motivado muitas ‘pesquisas’. Em nível nacional, há uma forte tendência legitimadora do turismo. Nesta, a “ignorância proposital” (CHOMSKY, 2004, p. 48-55) da academia, ou seja, aquela ignorância que não é ‘natural’, mas produzida **como** ignorância tem colaborado, e muito, com tal tendência. Mesmo quando os autores da corrente hegemônica de estudos do tema discursam aparentemente de maneira crítica sobre questões sociais ou ambientais, a metodologia que lhes embasa os discursos é de caráter econômico. Mas discursar sobre o turismo é discursar sobre uma atividade econômica

que, como vimos, altera profundamente os ambientes e cultura às quais encampa. Quanto ao atual padrão de grande parte das reflexões acadêmicas brasileiras sobre o turismo, Debord nos adverte que

o indivíduo que foi marcado pelo pensamento espetacular empobrecido, *mais do que por qualquer outro elemento de sua formação*, coloca-se de antemão a serviço da ordem estabelecida, embora sua intenção subjetiva possa ser o oposto disso. Nos pontos essenciais, ele obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar. Ele pode querer repudiar essa retórica, mas vai usar a sintaxe dessa linguagem. Eis um dos aspectos mais importantes do sucesso obtido pela dominação espetacular (2004, p.191).

Por um lado, não bastam as boas intenções dos pesquisadores que estão procurando defender a ideia de turismo, é necessário que estes revisem essencialmente sua condição no campo de disputas ao qual pertencem. Muitos professores e estudantes em todo o país estão procurando desenvolver ‘melhores práticas’ para o turismo, mas há condições subterrâneas que eles não têm conseguido enxergar. E, é preciso reafirmar, estas condições afetam toda sua atuação em pesquisa, e na educação.

Por outro lado, a relação entre a corrente hegemônica de estudos sobre o turismo no Brasil e o imperativo econômico que busca legitimar esta atividade se estreita a olhos vistos. Nesta corrente de estudiosos do turismo, “o pensamento científico escolheu pôr-se a serviço da dominação espetacular” (DEBORD, 2004, p.197). Para nós, não se trata de pensamento científico, mas de uma pseudociência produzida para legitimar o mercado. E os conhecimentos sobre o turismo no Brasil têm sido produzidos, de acordo com as análises realizadas neste trabalho, no sentido de se legitimar a prática turística. Entendemos que “quando a todo-poderosa economia enlouqueceu – *e os tempos espetaculares são exatamente isso* –, ela suprimiu os últimos vestígios da autonomia científica, tanto no plano metodológico quanto no plano das condições práticas da atividade dos ‘pesquisadores’” (DEBORD, 2004, p.197). Isso tem reflexos claros na produção acadêmica legitimadora do turismo no Brasil, como pudemos verificar.

A ciência a serviço do Capital e de sua ação unidirecional em busca do lucro torna-se instrumento de legitimação, assim “já não se pede à ciência que compreenda o mundo ou o torne melhor. Pede-se que ela justifique instantaneamente tudo o que é feito” (DEBORD, 2004, p.197-198). A produção de trabalhos acadêmicos que visam criar, desenvolver, melhorar as *commodities* turísticas é grande. Ao analisarmos estas ações, não podemos chegar a outra consideração que não a de que “tão estúpida neste terreno quanto em todos os outros, que ela explora com a mais nociva irreflexão, a dominação espetacular derrubou a árvore

gigantesca do conhecimento científico com a finalidade única de talhar uma matraca” (DEBORD, 2004, p.197-198).

As alternativas ao modelo neoliberal proposto para o turismo parecem não existir, e são mesmo produzidas como tal. Isso é justamente o que esse poder quer que seja aceito como verdade. Essa é uma ideia artificial, sedutora e redutora. O estudo acadêmico que tenta legitimar o turismo está recheado desta imobilidade, e procura gerar mais mercado, ao invés de, eminentemente, questioná-lo. A crítica a esse modelo de estudos do turismo existe, mas, de forma geral, está desarticulada, parece até estar imobilizada.

Os autores das correntes hegemônicas, que aqui analisamos, acreditam que os estudos do ‘setor’ devem ter como objetivo primeiro “o de encontrar mecanismos que possibilitem a todos os seres humanos a prática do turismo de forma ética, aliada à preservação ambiental, distribuição justa de renda, integração social e enriquecimento cultural” (PANOSSO NETTO, 2005, p.154). Como vimos, este objetivo traz uma pesada contradição sistêmica. A realização das prescrições destes autores é equivalente à produção de danos irreversíveis a todo o planeta Terra, seus lugares e culturas. A exploração do mercado do turismo é impossível de ser estendida a todos os seres humanos, sem que cause danos à nossa presença neste planeta. E, na continuidade da tentativa de se expandir indefinidamente o mercado do turismo – com quer a academia nacional legitimadora da atividade –, não haverá ética, preservação ambiental, distribuição justa de renda, nem integração social ou enriquecimento cultural; haverá sim desigual concorrência, degradação ambiental, graves problemas de concentração de renda, exploração social e nivelamento cultural tomado por baixo, haja vista que as culturas e ambientes serão comodificados, por meio dos clichês turísticos.

A mídia, como dissemos, participa de todo o processo como um ator fortemente colonizado pelo mercado. Sua forma de produzir e comunicar o turismo apresenta problemas com racismos, sexismos, e etnocentrismos, problemas que se apresentam na tanto na ordem subjetiva, quanto na objetiva, tanto para turistas, quanto para os objetos de seu olhar. A produção do ‘outro’ é, via de regra, estereotipada e empobrecedora. Os clichês elaborados pela mídia mais reforçam problemas que apresentam possibilidades de sua superação, mais limitam a compreensão que possibilitam o entendimento e o contato. Desta forma, a mídia tem atuado como ferramenta de *marketing* a favor do mercado. Não discute efetivamente os problemas do turismo. Se os discute, é do ponto de vista espetacular/invisível que procuramos denunciar neste trabalho. Não abre um debate democrático a respeito das mazelas da

atividade. Apresenta apenas aventura e glamour, gerando novas expectativas e desejos de consumo. Participa fortemente da produção de subjetividade capitalista e opera para a confirmação do turismo com algo ‘legítimo’. E, retira disso tudo, muitos lucros. E, assim fazendo apenas reforça desigualdades e injustiças.

Compreendemos que a forma como o ‘turismo’ tem sido produzido não é mais possível ou desejável. E não se trata mais de propor ‘melhores práticas’ a esse padrão de produção. Trata-se de afirmar que fazer turismo no padrão contemporâneo não ajuda a construir um mundo melhor, pois da maneira como este vem sendo feito é produtor de desperdícios de experiência. Ao tratar tudo como atrativo turístico, impossibilita contatos, promove cegueiras, afasta ligações entre as pessoas, explora e prejudica muitos para privilégio e gozo de poucos. O capital, por meio das atividades do turismo, está estendendo seu domínio aos mais diversos âmbitos e situações. Apontamos aqui três categorias básicas que nos ajudarão na compreensão da intensa produção de subjetividade capitalista realizada no planejamento e na comunicação do turismo: o espaço, o tempo e a linguagem.

1. **O planejamento espetacular do espaço**, sua ordenação para a materialização das dinâmicas do mercado – a transformação do espaço em espaço **da mercadoria** – provocando todo tipo de discrepância de tratamento entre quem tem e quem não tem;
2. **O tempo** que é cooptado pela produção do capital, tornando assim a relação das pessoas com o ‘passar’ de sua vida, algo comodificado, notadamente na ideia de tempo livre, fundamental ao turismo;
3. **O uso da linguagem**, que por meio do léxico do mercado, cada vez mais estabelece quem somos, e nossa identidade; como nos comunicamos e nos relacionamos com os outros; como estabelecemos nossas crenças, inteligimos o mundo e agimos sobre ele.

A primeira epígrafe deste trabalho chamou a atenção para nosso objetivo de ‘denunciar a mediocridade’, a ‘não dar trégua’ ao mercado, e contra ele ‘lutar constantemente’. A isso nos dedicamos, e para isso convidamos outros pesquisadores.

Até aqui procuramos mostrar a dinâmica da comodificação e as inúmeras relações de poder que a acompanham. Não tivemos – já sabíamos disso ao início do trabalho – condições de resolver todos os problemas ou sequer lista-lo exaustivamente, nem foi essa a nossa intenção. Assuntos importantes foram apontados, mas não puderam ser devidamente aprofundados.

Diante disso, se desdobra a necessidade de continuarmos empreendendo estudos efetivamente críticos ao turismo.

O que queremos aqui é também estimular outros pesquisadores a empreenderem seus próprios estudos críticos ao tema – esse sim foi nosso grande objetivo desde o início. Neste âmbito, o turismo (o mercado, a produção discursiva, o *marketing*, o planejamento, a economia, entre tantos outros possíveis objetos de análise) deve ser encarado como objeto de estudos multidisciplinar privilegiado por parte das ciências sociais e das humanidades para a compreensão crítica da atuação do mercado na contemporaneidade. Assim, os estudiosos da Sociologia, da Ecologia, os filósofos, historiadores e antropólogos, aqueles que se dedicam às Ciências Políticas e Jurídicas, etc. devem empreender estudos críticos ao tema em questão.

A ideia de turismo como ciência autônoma deve ser fortemente combatida, pois é uma estratégia falaciosa do mercado, de seus agentes, e de sua estrutura legitimadora para que o potencial crítico das ciências sociais e das demais ciências seja neutralizado, e assim não incomode os desígnios daqueles que só tem a ganhar com a exploração do mercado e suas injustiças.

Precisamos procurar por fissuras nos discursos pró-turísticos para elaborarmos estudos que realmente venham a sacudir a montanha de lugares-comuns que vem sendo fabricada pelo mercado e sua estrutura de legitimação, relexicalizando, confundindo, empobrecendo os saberes do senso comum, da ciência, e da filosofia; e, reduzindo as possibilidades da paz, do encontro, da democracia, e da cidadania. Para que possamos ter tudo isso é preciso que nos ocupemos mais em produzir estudos que “ajudem as pessoas a viver com alguma medida de compreensão e dignidade” (POSTMAN, 1994, p.164). Nossa intenção aqui é claramente definida por Bauman quando fala sobre as ‘utopias iconoclastas’. Neste sentido, a necessidade de se empreender estudos críticos ao turismo, é a necessidade de

desconstruir, de desmistificar e, em última instância, de desacreditar os valores da vida dominante e suas estratégias de tempo, através da demonstração de que, contrariamente às crenças atuais, em vez de assegurarem uma sociedade ou vida superior, constituem um obstáculo no caminho de ambas (Zygmunt BAUMAN, entrevista a Dennis de Oliveira)²¹⁵.

Atualmente, as formas pelas quais o turismo tem sido pensado, estudado, planejado, comunicado e executado mais bloqueiam que possibilitam uma sociedade ou vida superior.

²¹⁵ OLIVEIRA, D. A utopia possível na sociedade líquida. **Revista Cult.** São Paulo: Editora Bregantini. Ano 12. n. 138, p. 14-18. ago. 2009.

Não podemos nos conformar e nos confortar com esta situação. Antes, é necessário desconforto, desassossego, incômodo. As perguntas que devem ser feitas não estão sendo feitas. Ninguém precisa se preocupar com a resposta se a pergunta for feita de maneira incorreta, superficial ou acrítica. Urge a proposição de novas perguntas e novos enfrentamentos.

Quanto aos agentes do mercado, não podemos ser inocentes e acreditar que eles, por conta própria, abrirão mão da exploração dos lucros que podem vir com a exploração dos lugares e pessoas turismo, mesmo com as consequentes mazelas que isso tem causado a tantos. Os autores, pesquisadores, professores e estudantes, procurando tomar mais consciência de que a ciência é um campo político, precisam declarar verdadeira guerra ao que está acontecer. O poder público realmente comprometido com seu povo procurará produzir condições das efetivas trocas para as pessoas e anseios do povo, e não formatar o povo para atender às exigências da exploração de um mercado extraterritorial. A mídia pode abrir campo para um debate realmente democrático em torno das consequências que a exploração turística pode trazer para aqueles que com ela se envolvem. As comunidades que vêm sendo exploradas pelo turismo precisam se emancipar, reinventar sua condição no mundo, lutar contra esse inimigo que se lhes apresenta.

É necessário que todos nós procuremos “reapreciar a finalidade do trabalho e das atividades humanas em função de critérios diferentes daqueles do rendimento e do lucro” (GUATTARI, 2001, p.42).

Havíamos falado na heteronomia capitalista do turismo. Mas, aqui precisamos falar em heteronomias, no plural, a fim de apresentarmos as ambiguidades que o termo carrega. A exploração pós-moderna da polissemia da palavra heteronomia nos permite buscar chaves para outras possibilidades.

Buscando outra heteronomia

Tal problemática, no fim das contas, é a da produção da
existência humana em novos contextos históricos.
GUATTARI.

Gosto de ser gente porque, mesmo sabendo que as
condições materiais, econômicas, sociais e políticas,
culturais e ideológicas em que nos achamos geram quase
sempre barreiras de difícil superação para o cumprimento
de nossa tarefa histórica de mudar o mundo,
sei também que os obstáculos não se eternizam.
FREIRE

A vida é o que fazemos delas. As viagens são os viajantes.
O que vemos, não é o que vemos, senão o que somos
FERNANDO PESSOA

Na contemporaneidade, a heteronomia do turismo descrita há pouco (a da dependência econômica externa) se mostra aparentemente como vencedora. Não obstante, há outra heteronomia. Retomando Nietzsche:

O mel, segundo Heráclito, é a um tempo amargo e doce, e o próprio mundo é um vaso de mistura que tem de ser continuamente agitado. Da guerra dos opostos nasce todo vir-a-ser: as qualidades determinadas, que nos aparecem como durando, exprimem apenas a preponderância momentânea de um dos combatentes, mas com isso a guerra não chegou ao fim, a contenda perdura pela eternidade (NIETZSCHE, 1978, p.104).

Esta ambiguidade – assumida plenamente na condição contemporânea da pós-modernidade – pode mostrar-se como uma das chaves de ingresso para possíveis produções do novo com relação aos deslocamentos humanos por sobre a Terra. Assim, ‘heteronomia’ tem TAMBÉM outro sentido: ‘heter(o)-’ (diferente) (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1522) + ‘-nomos’ (território, província, distrito) (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2025) significa ‘um território diferente’. Ora, um território diferente do habitual deveria ser justamente o lócus do turismo: o Outro. Entendamos ‘território’ aqui como lugares, pessoas, culturas, outros ‘territórios’ de subjetividade com os quais as pessoas (fora de seu cotidiano) podem vir a se (con)frontar. Este sentido da heteronomia se antagoniza profundamente ao que foi, por nós, há pouco explorado – o da sujeição a uma lei exterior: dependência externa econômica do outro.

Isto posto, queremos defender que a própria heteronomia pode se voltar contra a dominação espetacular/invisível do turismo. Aqui podem se abrir possibilidades para o novo, o diferente, para encontros diferentes, para o reconhecimento do outro e o autorreconhecimento, afinal “cada um só existe no e pelo olhar do outro” (MAFFESOLI, 2004, p. 27). Então, exploremos o potencial dessa polissemia pós-moderna para apontarmos uma série de possibilidades de aberturas, novas hipóteses, em fragmentos na forma de aforismos que nos ajudem a elaborar novas pistas e vias de apreensão dos encontros das pessoas em trânsito fora do seu lugar de residência:

1. Frente ao desejo de totalidade imposto na questão da produção da equivalência geral do sistema capitalista urge usarmos as fragmentações pós-modernas como arma contra-hegemônica. Tal sistema totalitário apresenta brechas internas, e rachaduras externas e é nelas que precisamos atirar, para produzirmos novidades contra esse mesmo sistema.
2. **Se o sistema capitalista, o ocidente e a modernidade apostam no in-divíduo, na pós-modernidade, é pelo reconhecimento do ‘dividual’ que devemos lutar.** A construção do in-divíduo, pelas instâncias acima citadas, é uma aposta numa ruptura do estar-com-os-outros. In-dividualizados operamos como consumidores, e é isso que o mercado quer, assim ele mantém refém aquele que acredita ser uno e estar só. Mais, **é justamente isso que é a base de sustentação do mercado.** No entanto, retomemos Holanda e seu ‘homem cordial’. Neste,

a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência. Sua maneira de expansão para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica, que no brasileiro – como bom americano – tende a ser a que mais importa. **Ela é antes um viver nos outros** (HOLANDA, 1997, p. 147).

Essa cordialidade brasileira, que é ‘um viver nos outros’, mostra-nos pistas de que a heteronomia, este ‘outro território’ pode ser também uma arma na luta contra o in-divíduo solitário. Pode ser mais, tornar-se um elogio ao ‘vagabundo-dividual’, ou seja, romper com o mito do in-divíduo como aquele que não se divide, que é uno e afirmar que “aquilo que se reputa como indivisível, o indivíduo, é, antes de mais nada, fragmentado” (MAFFESOLI, 2004, p. 91). Por essa via, podemos procurar diminuir a

resistência do indivíduo ao ‘encontro’, à troca intersubjetiva rumo às vagabundagens pós-modernas: para poder marcar encontros existenciais com o Outro (o outro ser humano, o outro lugar, a outra cultura, o outro tempo...), encontros consigo mesmo. Queremos provocar “fusões e confusões de diversas ordens, que não deixam de lembrar o mito Dionisiaco” (MAFFESOLI, 2004, p. 27). Essas possibilidades, hoje, ao nosso ver, estão sendo bloqueadas pela atual produção do turismo. Contra esse bloqueio precisamos investir energia em “novas práticas sociais, novas práticas estéticas, novas práticas de si na relação com o outro, com o estrangeiro, com o estranho” (GUATTARI, 2001, p. 55)

3. Duas reflexões se fazem necessárias: uma sobre o indivíduo, outra sobre o estranho. Para refletirmos sobre as fragmentações do indivíduo, acompanhemos Morin (2007):

Pode-se dizer também que todo indivíduo, mesmo aquele reduzido à mais banal das vidas, constitui um cosmo. Contém a multiplicidade interior, as personalidades virtuais, uma infinidade de personagens quiméricos, uma poliexistência no real e no imaginário, o sono e a vigília, a obediência e a transgressão, o ostensivo e o secreto, efervescência larvar em suas cavernas e abismos insondáveis. Cada um contém galáxias de sonhos e de fantasias, impulsos indomáveis de desejos e de amores, abismos de infelicidade, vastidões de indiferença gelada, abrasamentos de astros em fogo, avalanches de ódio, extravios idiotas, clarões de lucidez, tempestades de demência... Cada um contém uma solidão inacreditável, uma pluralidade extraordinária, um cosmo insondável [...] Cada um contém a multiplicidade e inúmeras potencialidades mesmo permanecendo um indivíduo sujeito único (p.93-95).

É preciso rebeldia frente às demandas impositivas do aprisionamento de toda a subjetividade e potência a uma ideia nociva de indivíduo. É justamente este empobrecimento brutal que leva as pessoas desta cultura ao consumo como forma de vida. Esvaziados de si, resta-lhes (resta-nos?) consumir. Que vingue, então, uma energia rebelde: a “genealogia do espírito rebelde remete-nos, primeiro, a uma revolta contra uma concepção estática de indivíduo” (MAFFESOLI, 2004, p. 92).

4. E quanto ao estranho? Quem é ele? Quem está habilitado a dizer o que é e o que não é estranho? No atual contexto da produção do turismo, o estranho é discursivamente construído de maneira a se apresentar protegido e ser vendido em ‘embalagem segura’ (WAINBERG, 2002). Vimos isso o tempo todo nos exemplos apresentados por esta tese, mas explorando as ambiguidades da heteronomia turística vemos que

há, porém, uma genuína oportunidade emancipadora na pós-modernidade, a oportunidade de depor as armas, suspender as escaramuças de fronteira empreendidas para manter o estranho afastado, desmontar o minimuro de Berlim

erigido diariamente e destinado a manter distância, separar. Essa oportunidade não se acha na celebração da etnicidade nascida de novo e na genuína ou inventada tradição tribal, mas em levar à conclusão a obra do ‘desencaixe’ da modernidade, mediante a concentração no direito de escolher a identidade de alguém como a única universalidade do cidadão e ser humano, na suprema e inalienável responsabilidade individual pela escolha – e mediante o desnudamento dos complexos mecanismos administrados por estado ou tribo e que têm em mira despojar o indivíduo dessa liberdade de escolha e dessa responsabilidade. A unicidade humana depende dos direitos do estranho, não do problema sobre o que – o estado ou a tribo – está habilitado a decidir quem são os estranhos (BAUMAN, 1998, p. 46-47).

As escaramuças de fronteira cuidadosamente empreendidas para manter o ‘estranho’ em embalagem segura são o clichê turístico. Aqui, há uma possível chave contra esta violência que busca, a todo custo, aprisionar a subjetividade cambiante das pessoas e culturas num estático emblema para consumo, um cartaz representado por expressões do tipo “Nosso povo é assim!”. Por meio do efetivo ‘desencaixe’ moderno, cada um deve ter o direito de assumir para si a identidade que lhe apetece, no momento em que lhe apetece e por quanto tempo lhe apetecer: esse direito (de ser o que se quer ser, enquanto se quer ser) deve ser universalmente possível ao ser humano. Aqui temos uma das grandes brechas, que na verdade já se mostra como uma imensa fenda aberta na estrutura do capital. O mercado não quer essa promiscuidade de identidades, ele “abomina a autogestão e a autonomia” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 290) e se ‘ele’ não as quer, é nelas que devemos investir toda nossa energia. Precisamos romper com esta “relação aparentemente inextrincável entre vida e mercado” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 246) que permeia a crença do (e no) in-divíduo e que produz um estranho estereotipado e seguro, disto – não mais ‘estranho’, não mais apto à troca e ao encontro.

Para aqueles que hoje têm sua vida aprisionada pelo clichê turístico, ou seja, aqueles que estão subjugados por uma ‘lei exterior’ (heterônomos, no sentido capitalista), pode ser possível libertar-se desses grilhões, deixarem de ser clichês e se tornarem ‘estranhos’ (heterônomos – heteronomia como produtora de diferenças). É justamente no encontro com ‘outros territórios’ – territórios estranhos – que aqueles que se deslocam podem marcar novos encontros existenciais. Encontros do tipo Eu e Tu (BUBER, 2001). Parafraseando numa frase, supostamente atribuída a Fernando Pessoa: num encontro assim, ‘primeiro estranha-se, depois entranha-se’ o outro. O mesmo estranhamento vale para o ambiente, tanto natural, quanto construído: assim, fugindo do clichê turístico que tornou a Rua do Porto em Piracicaba / SP (tema

analisado nesta tese na seção ‘**Clichê turístico: resultados do planejamento da experiência do turista**’) num aglomerado de casinhas coloridas, que nunca foram, o ‘estranho’ deste lugar seria ele ser ele mesmo. A civilidade proposta pela pintura das casinhas (algo similar à cidade de Paraty / RJ) é a plena produção do clichê turístico que estamos aqui a lutar contra. A pseudocordialidade da difusão de cores das casas deste pequeno trecho de orla de rio é uma pseudoconstrução que está sendo montada como um palco para as pessoas do lugar e para aquelas que lá vão visitar: mero pano de fundo. Isso mais afasta que aproxima as pessoas daquele espaço, de sua gente e de sua cultura agonizante.

5. **Se o sistema aponta para o fortalecimento das fronteiras, é pela flexibilização destas que devemos trabalhar.** Neste sentido, a queda das fronteiras do indivíduo permitirão maior contato entre este e seus ‘outros’: outras pessoas, outras culturas, outros ambientes. Os encontros não mediatizados podem trazer ganhos para a vida das pessoas, desconfortos, revisão de valores, etc. Assim, o estar-lá no ‘outro lugar’ – no ‘heter(o)-nomos’, no outro tempo (que não é o cotidiano) e deles se ocupar – pode se dar de uma maneira mais profunda, e não com o carregar de toda a bagagem cotidiana que o turismo atual projeta. Assim, “já não há mais autonomia – sou a minha própria lei – mas heteronomia: minha lei é o outro [... aí então] o que passa a predominar é realmente um presente que eu vivo com terceiros, num determinado lugar” (MAFFESOLI, 2004, p. 27). Em viagem, o lugar é para ser vivido com os outros. Cada lugar é “um lugar e um espírito” (MAFFESOLI, 2004, p. 63).
6. Se é consenso imbecilizante que o neoliberalismo busca e produz ininterruptamente, cabe a nós a provocação do “dissenso e a produção singular de existência” (GUATTARI, 2001, p. 33). É necessário que questionemos todos os pressupostos, todas as informações dadas, somente assim poderemos produzir uma sociedade realmente autônoma. Para Bauman

a sociedade é verdadeiramente autônoma quando ‘sabe, tem que saber, que não há significados ‘assegurados’, que vive na superfície do caos, que ela própria é um caos em busca de forma, mas uma forma que nunca é fixada de uma vez por todas. A falta de significados garantidos – de verdades absolutas, de normas de conduta pré-ordenadas, de fronteiras pré-traçadas entre o certo e o errado, de regras de ação garantidas – é a *conditio sine qua non* de, ao mesmo tempo uma sociedade verdadeiramente autônoma e indivíduos verdadeiramente livres; a sociedade e a liberdade de seus membros se condicionam mutuamente (2001, p. 242-243).

7. Assim, ainda na luta contra o consenso neoliberal, devemos, portanto, lutar por um processo contínuo de ressingularização, no qual “os indivíduos devem se tornar a um só tempo solidários e cada vez mais diferentes” (GUATTARI, 2001, p. 55). No caso da superação do turismo, precisamos afirmar e descobrir junto de Guattari (2001) quais poderiam ser os “dispositivos de produção de subjetividade, indo no sentido de uma resingularização individual e / ou coletiva, ao invés de ir no sentido de uma usinagem pela mídia, sinônimo de desolação e desespero” (2001, p.15). Isso pode abrir todo um campo de novas pesquisas sobre o deslocamento humano...
8. Se são dados estatísticos e certezas que os técnicos planejadores do turismo querem, nós queremos mergulhar e explorar as ambiguidades (BAUMAN, 1999) “para que elas trabalhem para a humanidade e não mais para um simples reequilíbrio permanente do Universo das semióticas capitalistas” (GUATTARI, 2001, p.35). Poderosa arma da produção do consenso imbecilizante, as estatísticas e outros dados, tão festejados pelos planejadores do turismo, nada tem que ver com a vida das pessoas que se deslocam, nem com a vida das pessoas que moram nos ‘outros lugares’. Estes números estão a serviço do mercado e do Estado. Aqui – ao contrário, por meio da exploração da ambiguidade da heteronomia – “convém fazer com que a singularidade, a exceção, a raridade funcionem junto com uma ordem estatal o menos pesada possível” (GUATTARI, 2001, p.35). Estatal E mercadológica o menos pesada possível.
9. Reiteramos, portanto, que a tarefa da crítica ao turismo é fazer com que aqueles que são tratados como ‘objetos’ (o ‘outro’, o ‘estranho’), tratamento este que neste trabalho chamamos de ‘ignorância’, sejam reconhecidos como ‘sujeitos’ (‘conhecimento, solidariedade’) para que possa haver efetiva troca intersubjetiva. Somente de um encontro efetivamente ‘não hierarquizado’ é que poderia nascer efetiva troca, contaminação, estranhamento, reciprocidade, diálogo, produção de novas ideias, pensares e fazeres. Somente daí poderá haver reconhecimento do ‘outro’ como sujeito, para então haver autorreconhecimento. Afinal, “a assunção de nós mesmos não significa a exclusão dos outros. É a ‘outredade’ do ‘não eu’, ou do *tu*, que me faz assumir a radicalidade do meu *eu*” (FREIRE, 2000,p. 46).
10. Para finalizar estas reflexões, mas sem fechar as possibilidades para sua continuidade, ficamos com o ‘desassossego’ poético de Fernando Pessoa, autor que se expressou de maneira(s) única(s) por meio de seus heterônimos, autor que foi vários, sendo um só:

Viver é ser outro. Nem sentir é possível se hoje se sente como ontem se sentiu: sentir hoje o mesmo que ontem não é sentir – é lembrar hoje o que se sentiu ontem, ser hoje o cadáver vivo do que ontem foi a vida perdida. Apagar tudo do quadro de um dia para o outro, ser novo como cada nova madrugada, numa revirgindade perpétua da emoção – isso, e só isso, vale a pena ser ou ter, para ser ou ter o que imperfeitamente somos. Esta madrugada é a primeira do mundo. Nunca esta cor rosa amarelecendo para branco quente pousou assim na face com que a casaria de oeste encara cheia de olhos vidrados o silêncio que vem na lua crescente. Nunca houve essa hora, nem essa luz, nem este meu ser. Amanhã o que for será outra coisa, e o que eu vir será visto por olhos recompostos, cheios de uma nova visão. Altos montes da cidade! Grandes arquiteturas que as encostas íngremes seguram e engrandecem, resvalamentos de edifícios diversamente amontoados, que a luz tece de sombras e queimações – sois hoje, sois eu, porque vos vejo, sois o que [serei?] amanhã, e amo-vos da amurada como um navio que passa por outro navio e há saudades desconhecidas na passagem (PESSOA, 2006, p. 124)

Estamos chegando ao final deste trabalho. Elaborar um trabalho como este – de análises críticas sobre o turismo – é algo bastante penoso. Chegar às conclusões que chegamos, não é menos – é preciso afirmar:

Não queremos esse turismo que aí se nos apresenta.

Não queremos a dominação de um Estado / mercado que transforma tudo em mercadoria.

Repudiamos tais ideias.

Desejamos, ao contrário, o ‘encontro’ não mediatizado entre diferentes pessoas, a contaminação, mistura, efetiva troca, desterritorializações, nomadismos, descobertas do novo.

Buscamos heteronomia.

Procuramos com este trabalho mostrar que muitas das faces da miséria humana são geradas a partir da produção da opulência para algumas pessoas apenas. A compreensão da dinâmica da comodificação nos traz à tona um problema que existe em nossas sociedades: a violenta manifestação do Estado e do mercado em busca de lucros para alguns. O discurso neoliberal quer que acreditemos que não há saída para tal situação.

Este nosso estudo não neutraliza a dinâmica estudada. Saber que ela existe, trazê-la à luz, nominá-la e procurar compreendê-la não significa resolvê-la. Estes são apenas os primeiros passos. Há muito mais a ser feito. Mas, acreditamos que

quem quer que, por ação ou omissão, participe do acobertamento ou, pior ainda, da negação da natureza alterável e contingente, humana e não-inevitável da ordem social, notadamente do tipo de ordem responsável pela infelicidade, é culpado de imoralidade – de recusar ajuda a uma pessoa em perigo (BAUMAN, 2001, p.246).

Assim, espero este estudo possa ajudar àqueles que têm sofrido os efeitos da commodificação, àqueles que têm tido suas vidas e lugares dominados por tal dinâmica, a relacionar as condições e problemas de suas vidas a uma realidade social mais ampla. Espero que este estudo ajude estas pessoas (que podem ser moradores de uma localidade turística, servidores, turistas, mulheres e homens públicos, professores, pesquisadores e alunos) a começar a fazer conexões críticas entre sua condição de vida e os desígnios do Estado e do mercado. Isso pode representar o início de lutas efetivas em busca de diferentes tipos de emancipação frente às absurdas demandas do turismo contemporâneo. Eis aí nosso propósito: a busca de uma vida sem misérias. Por isso, devemos continuar a acreditar, denunciar, anunciar e agir.

EPÍLOGO

“Se fiz bem, vamos manter silêncio.

Se fiz mal – vamos rir então

E fazer sempre pior

Fazendo pior, rindo mais alto

Até descermos à cova.

Amigos! Assim deve ser?

Amém! E até mais ver...”

Friedrich Nietzsche
Entre amigos, um epílogo.

REFERÊNCIAS

ABRIL. REVISTA VIAGEM. **Edição de Março de 2004**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2004.

_____. **Edição de Janeiro de 2009**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2009a.

_____. **Edição de Fevereiro de 2009**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2009b.

_____. **Edição de Março de 2009**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2009c.

_____. **Edição de Abril de 2009**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2009d.

_____. **Edição de Maio de 2009**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2009e.

_____. **Edição de Junho de 2009**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2009f.

_____. **Edição de Janeiro de 2010**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2010a.

_____. **Edição de Fevereiro de 2010**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2010b.

_____. **Edição de Março de 2010**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2010c.

_____. **Edição de Abril de 2010**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2010d.

_____. **Edição de Maio de 2010**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2010e.

_____. **Edição de Junho de 2010**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2010f.

_____. **Edição de Janeiro de 2011**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2011a.

_____. **Edição de Fevereiro de 2011**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2011b.

_____. **Edição de Março de 2011**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2011c.

_____. **Edição de Abril de 2011**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2011d.

_____. **Edição de Maio de 2011**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2011e.

_____. **Edição de Junho de 2011**. São Paulo: Editora Abril S/A. 2011f.

ACKBERG, I.; PRAPASAWUDI, P. **An analysis of volunteer tourism using the repertory grid technique**. University of Gotenburg. 2009. Disponível em: <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/20842/1/gupea_2077_20842_1.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2013.

AFONSO, L.P. **Embratur**: formadora de imagens da nação brasileira. 2006. 139p. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Departamento de Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000380103&fd=y>>. Acesso em: 15 maio 2013.

ALVES, K.S.; SILVA, M.C; GUARDA, V.L.M. Turismo e capacitação continuada na cátedra da UNESCO: parceria na qualificação para inserção no mercado de trabalho de Ouro Preto – Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**. Aveiro, v. 1, n. 17/18, p. 457-465, 2012.

ALVES, M.V.B. Nota do editor. In: PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC. 2010. p. 7.

ANDRADE, J.V. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo: Editora Ática. 1997. 215 p.

ANSARAH, M. Turismo de negócios para altos executivos. In _____. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Editora Futura, 2002. p. 35-54.

_____. Apresentação. In DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura. 2003. p. 5-6.

ARRILAGA, J.I. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio. 1976. 234 p.

ARRONES, F.J. **Los mitos del turismo**. Madrid: Endymion, s/a. 403 p.

ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. Culture, economy and tourism commodities: social relations of production and consumption. **Tourist Studies**. DOI: 10.1177/1468797603041629. 2003. Disponível em: <<http://tou.sagepub.com/content/3/2/123.full.pdf+html>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

AZARYA, V. Globalization and international tourism in developing countries: marginality as a commercial commodity. **Current Sociology**. DOI: 10.1177/0011392104046617. 2004. Disponível em: <<http://csi.sagepub.com/content/52/6/949>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

AZEREDO, J.C. **Gramática Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Publifolha. 2011. 583 p.

BADARÓ, R.A.L. **Direito internacional do turismo**: o papel das organizações internacionais no turismo. São Paulo: SENAC. 2008. 239 p.

BARBOSA, Y.M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002. 99 p.

BARRETO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H.; LUCHIARI, M.T. (Org.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus. 2000. p. 17-36.

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus. 2001. 164 p.

BARRETO FILHO, A. *MARKETING* turístico para o espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A.C. (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Editora Contexto, 2000. p. 61-68.

BAUDRILLARD, J. **O sistema de objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva. 2009.213 p.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.195 p.

_____. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005. 213 p.

BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Editora Paulus. 1997. 285p.

_____. **Globalização: consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 272 p.

_____. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 334 p.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.258 p.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 189 p.

_____. **Vidas para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.

BAUMAN, Z.;MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**.Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010. 301 p.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC. 2006, 539 p.

BHANDARI, K. Touristification of cultural resources: a case study of Robert Burns. **Tourism an International Interdisciplinary Journal**, v. 56, n. 3, p. 283-293, 2008. Disponível em: <<http://hrcak.srce.hr/36621>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

BIANCHI, R. The 'critical turn' in tourism studies: a radical critique. **Tourism Geographies: an international journal of tourism space, place and environment**. 2009. Disponível em:<<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616680903262653>>.Acesso em: 17 jan. 2013.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução por Antônio Pereira de Figueiredo. Lisboa: Barsa, 1996.1567 p.

BIGNAMI, R.A **Imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002. 139 p.

BOMFIM, A. O ambiente conflituoso do ecoturismo na Chapada dos Veadeiros. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2, 2004, Indaiatuba. **Anais digitais...** Disponíveis em:<http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/>. Acesso em: 10 jul. 2012.

BOORSTIN, D. **The image: a guide to pseudoevents in America**. New York: Vintage Books, 1992. 319 p.

BORDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Editora Ática. 1983.p. 122-155.

_____. Efeitos de lugar. In: _____. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997.p. 159-166.

_____. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 115 p.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007. 613 p.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 311 p.

BOULLÓN, R.C. **Planejamento do espaço turístico**. BAURU/SP: EDUSC, 2002, 275p.

BOYER, M. **História do turismo de massas**. Bauru: EDUSC, 2003. 168 p.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho**. 1977. Disponível em <<http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/10/1943/5452.htm>>. Acesso em: 24/05/13.

_____. **Constituição Federal**. 1998. Disponível em <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_04.06.1998/CON1988.shtm>. Acesso em: 18 maio 2012.

_____. **Plano nacional do turismo 2003-2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Vivências Brasil: aprendendo como turismo nacional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Manual_do_Projeto_2008_-_para_download.pdf>.Acesso em: 13 maio 2012.

_____. **Plano nacional do turismo 2007-2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a. 48 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Programa de regionalização do turismo – módulo operacional no. 7 (Roterização Turística)**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roterizacao_turistica.pdf>.Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Lei geral do turismo – 11.771**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_11771_08_17_setembro_2008.pdf>.Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Hábitos de consumo do turismo do brasileiro.** Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

_____. **Manual da marca Brasil.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2012.

_____. **Inventário da oferta turística.** Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/inventariacao_da_oferta_turistica.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2012.

_____. **Plano nacional do turismo 2013-2016.** Brasília: Ministério do Turismo, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2012.

BRITTON, R.A. The image of the third world in tourism *marketing*. **Annals of Tourism Research**, v.6, n. 3, p. 329-381, July/Sept. 1979. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379901063>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

BRITTON, S. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. **Society and Space**, v. 9, n. 4, p. 451-478, 1991. Disponível em <<http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=d090451>>. Acesso em: 23/ mar. 2012.

BRYM, R.; LIE, J.; HAMLIN, C.L; MUTZENBERT, R.; SOARES, E.V.; SOUTO MAIOR, H.P. **Sociologia, sua bússola para um novo mundo.** São Paulo: Thomson. 2006. 610 p.

BUBER, M. **Eu e Tu.** São Paulo. Centauro. 2001.

BURNS, P. M. **Antropologia do turismo: uma introdução.** São Paulo: Chronos, 2002. 203 p.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400 p.

CAMPELO, A.; AITKEN, R.; GNOTH J. Visual rethoric and ethics in *marketing* destinations. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 1. p. 3-14, Jan. 2011. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/50/1/3.full.pdf+html>>. Acesso em: 23 set. 2012.

CASCINO, F. Pensando a relação entre educação ambiental e ecoturismo. In SERRANO, C.; BRUHNS, H.; LUCHIARI, M.T. (Org). **Olhares contemporâneos sobre o turismo.** Campinas: Papirus Editora, 2000. p. 189-206.

CASCINO, F., HINTZE, H. Pedagogia do desassossego. In: FERRARO, L. **Encontros e caminhos.** 2013.v. 3. No prelo.

CASTAÑEDA, Q.E. The neoliberal imperative of tourism: rights and legitimization in the UNWTO Global Code of Ethics for tourism. **Practing Anthropology**, v. 34, n. 3. p. 47-51, 2012. Disponível em:

<http://www.academia.edu/1239696/The_Neoliberal_Imperative_of_Tourism_Rights_and_Legitimization_in_the_UNWTO_Global_Code_of_Ethics_galleys_>. Acesso em: 16 abr. 2013.

CASTELLI, G. **Turismo**: atividade marcante. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. 207 p.

CASTROGIOVANNI, A.C. Por que geografia no Turismo? Um exemplo de caso: Porto Alegre. In: GASTAL, S. (Org.). **Turismo**: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 131-143.

_____. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. 111p.

CEGALLA, D.P. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2012. 693 p.

CHANG, T.C. Heritage as a tourism commodity: traversing the tourism-local divide. **Singapore Journal of Tropical Geography**, v. 18, n. 1, p. 46-68, 1997. Disponível em: <ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Turismo%20y%20desarrollo/turismo_desarrollo_singapore.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CHOMSKY, N. **O império americano**: hegemonia ou sobrevivência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 345 p.

_____. **O lucro ou as pessoas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. 90 p.

COLE, S. Educação de comunidades receptivas. In: AIREY, D.; TRIBE, J. **Educação Internacional em Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2008. p. 533-554.

CORIOLOANO, L.N. **Do local ao global**: o turismo litorâneo cearense. Campinas: Papirus, 1998. 160 p.

_____. Turismo e degradação ambiental no litoral do Ceará. In: LEMOS, A.I. (Org.). **Turismo**: impactos socioambientais. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 93-103.

COVER, A.R. **Neoliberalism and territorialization at Las Baulas Marine National Park – Costa Rica**. International Institute for Social Studies, 2011. Erasmus University. Disponível em: <http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/10874/RP_FINAL_VERSION.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2012.

CREMERS, G. **Shaping the sacred**. Utrecht University, Faculty of Social Sciences, Department of Cultural Anthropology. Disponível em: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0222-200334/Gijs%20Cremers%20-%20Gijs_Cremers.Shaping.the.Sacred.Igitur.pdf>. Acesso: 17 jan. 2013.

CRUZ, R.A.C. Políticas de turismo e construção do espaço turístico litorâneo no nordeste do Brasil. In: LEMOS, A.I. (Org.). **Turismo**: impactos socioambientais. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 263-272.

_____. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000. 167 p.

_____. O planejamento governamental e a política de turismo: o que são e para que servem. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 13., 2002, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2002. 1 CD-ROM.

_____. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **Revista Geosul**, Florianópolis, v. 20, n. 40, p. 27-43, 2005.

CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: McGraw Hill, 1997. 256 p.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2004.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 1997. 96 p.

DEMO, P. **A pobreza política**. Campinas: Autores Associados, 1996.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2003. 286 p.

DIEGUES, A.C.S. **O mito moderno da natureza intocada**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2004. 175 p.

DIEKMAN, A.; HANNAM, K. Tourist mobilities in India's slum places. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1315-1336, 1993. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738312000254>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

DIEKMAN, A.; HANNAM, K. Tourist mobilities in India's slum spaces. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1315-1336, 2012. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S0160738312000254/1-s2.0-S0160738312000254-main.pdf?_tid=044ba3a4-c244-11e2-9bd5-00000aabb0f01&acdnat=1369160996_600348ab99636ed892f566a821f99f82>. Acesso em: 13 set. 2012.

DISCINI, N. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005. 238 p.

EINCHENBERG, R.M.H. **Estudo das manifestações culturais coloniais do roteiro "Caminhos de Boa Vista"**: subsídio para a oferta de turismo cultural em Santa Cruz do Sul – RS. 2003. 153 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Unb, 2008. 195 p.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1995. 223 p.

FERNANDES, A.J. **Transformações socioespaciais no litoral norte-rio-grandense**: uma leitura das comunidades sobre o uso de seus territórios pelo turismo. 2011. 153 p. Tese (Doutorado em Geociências) – Instituto de Geografia, Universidade Estadual de Campinas, 2011.

FERNANDES, F. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Dominus; EDUSP, 1965. v. 1, 190 p.

FIORIN, J.L. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2005. 75 p.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Editora Ática, 2008. 257 p.

FOOTPRINT HANDBOOKS. **South American handbook 2002**. Bath: Footprint Handbooks, 2002. 1656p.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio e Janeiro: Graal, 1979. 230 p.

_____. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Editora Martin Fontes, 2008. 474 p.

FRATUCCI, A.C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo**: as possibilidades das redes regionais de turismo. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) - Departamento de Geografia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.bdt.d.ndc.uff.br/tde_arquivos/26/DE-2009-05-28T131249Z-2005/Publico/Aginaldo%20Frattucci-Tese.pdf>. Acesso em: 27 maio 2012.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 165 p.

FREIRE-MEDEIROS, B. **Gringo na laje**: produção, circulação e consumo da favela turística. São Paulo: FGV, 2009. 129 p.

FREUD, S. **O mal-estar da civilização**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2002. 112 p.

FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987. 181p.

FÚSTER, L.F. **Introducción a la teoría y técnica del turismo**. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1991. 974 p.

GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010. p. 133-152

GARCIA, O.M. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. 539 p.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2003. 478 p.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes. 1983. 233 p.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. 12. ed. Campinas: Papirus. 2001. 56 p.

GUIMARÃES, A.S.A. Como trabalhar com ‘raça’ em sociologia. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 9. n. 1. p. 93-107, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v29n1/a08v29n1>>. Acesso em: 23 set. 2011.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003. 349 p.

_____. **A brief history of neoliberalism**. Oxford: University Press, 2005. 247 p.

HINTZE, H. **Guia de turismo: formação e perfil profissional**. São Paulo: Editora Roca, 2007. 116 p.

_____. **Ecoturismo na cultura de consumo: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo?** 2008. 137 p. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Centro de Energia Nuclear na Agricultura, Piracicaba, 2008.

_____. **Ecoturismo na cultura de consumo: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo?** Jundiaí: Paco Editorial. 2013. 109 p.

HINTZE, H.; ALMEIDA JUNIOR, A.R. Estudos críticos em turismo: a comunicação turística e o mito da democracia racial no Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**, Aveiro, n. 17/18, p. 57-72, 2012a.

_____. **O clichê turístico e a produção da (in)diferença racial no Brasil**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, 2012. **Anais digitais...** São Paulo, 2012b. 1 CD-ROM.

_____. Mídia, turismo e racismo: estudos críticos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 6., 2012, Belém. **Anais digitais...** Disponíveis em: <<http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT8-4-27-20120628161547.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012c.

HOBSBAWN, E. **A era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Cia das Letras, 1998. 598 p.

HOLANDA, S.B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras. 1997. 220p.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2922 p.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998. 135 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL. **Manual de gerenciamento integrado de resíduos sólidos**. Rio de Janeiro, 2001. 204 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas regionais do Brasil**. v. 37: Série Relatórios Metodológicos, 2008. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regionais/2008/>. Acesso em: 12 abr. 2013.

_____. **Censo demográfico 2010: população residente, por cor ou raça, segundo o sexo e os grupos de idade.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/tabelas_pdf/tab3.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

_____. **Censo demográfico 2010: aglomerados subnormais. Primeiros resultados.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2013.

JAFARI, J. Prefácio. In: PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência.** São Paulo: Editora SENAC, 2010.p. 9-12.

JONHSTONE, B. **Discourse analyses.** Oxford: Blackwell, 2008. 267 p.

JOHNSTONE, B.R.; EDWARDS, T. The commodification of mountaineering. **Annals of Tourism Research**, Oxford, v. 21, n. 3, p. 459-478, 1994.

KENDALL, D. **Sociology in our times.** Wadsworth: Belmont. 1999. 190 p.

KIMMEL, M.; ARONSON, A. **The gendered society reader.** New York; Oxford: Oxford University Press, 2004. 399 p.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A.B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais.** São Paulo: HUCITEC, 1996. p. 62-74.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** São Paulo: Aleph, 2006. 184 p.

LA TORRE, M.G.M.V.; NARANJO, L.M.P. ; FENANDEZ, E.M. Tourist satisfaction about religious events in Andalusia. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**. Aveiro, v. 1, n. 17/18, p. 189-197, 2012.

LAGE, B.; MILONE, P. C. **Economia do turismo.** Campinas: Papirus, 1991.226 p.

_____. Fundamentos econômicos do turismo. In: _____. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.p. 25-37.

LAKOFF, G.; JONHSON, M. **Metáforas da vida cotidiana.** Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: EDUC, 2002. 360 p.

LANFANT, M-F. Introduccion: tourism in the process of internationalization. **International Social Science Journal**, v. 32, n. 1, 1980. Disponível em:<<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000383/038317eo.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

LATOUCHE, S. **A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária.** Rio de Janeiro: Vozes, 1994. 136 p.

LAXSON, J. How “we” see “them”: tourism and native American. **Annals of Tourism Research**, v. 18, p. 365-391, 1991. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839190047F>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

LEFF, E. **Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 555 p.

LEMOS, L. **Turismo, que negócio é esse**. Campinas: Papirus, 1999. 143 p.

LIMA, L.C. O planejamento regional ajuda o turismo. In: YAZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999. p. 193-200.

LIPOVETSKY, G. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007. 402 p.

LUCHIARI, M.T. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, C.; BRUNHS, H.; LUCHIARI, M.T. (Org.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus, 2000. p. 105-130.

_____. Turismo, natureza e cultura caçara: um novo colonialismo? In: SERRANO, C.M. **Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente**. 4. ed. São Paulo: Papirus, 2001. p. 59-84.

_____. Centros históricos: mercantilização e territorialidades do patrimônio cultural urbano. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005. **Anais digitais...** Disponível em: <<http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiacultural/25.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2012.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Editora José Olympio, 1998. 131 p.

MAFESOLLI, M. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004. 115 p.

MARCUSE, H. Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. In: _____. **Tecnologia, guerra e fascismo**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999. p. 74-104.

MARTINS, C.A.M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil 1985-2005**. 2009. 114p 1 v. + 1 CD ROM. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Departamento de Comunicação e Artes, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARX, K.H. ENGLES, F. **A ideologia alemã**. Feuerbach: a contraposição entre as cosmovisões materialista e idealista. São Paulo: Editora Martin Claret. 2006.

MCCHESNEY, R.W. Introdução. In: CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2006. p. 7-17.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix. 2006.

MCPHAIL M.L **The rethoric of racism**. Maryland: University Press of America, 1994. 267 p.

MELLINGER, W.M. Toward a critical analysis of tourism representations. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 4, p. 756-779, 1994. Disponível em: <http://www.academia.edu/989676/Toward_a_Critical_Analysis_of_Tourism_Representations>. Acesso em: 30 abr. 2012.

MOESCH, M. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, S. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUC-RS, 2001. p. 11-28.

MONTEJANO, J.M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Editora Roca, 2001. 426 p.

MORETTI, E. **Pantanal, paraíso visível e oculto: o espaço local e o global**. 2000. 192 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2000.

MORIN, E. **Cultura de massas no Século XX: o espírito do tempo 1 – neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2000. 234 p.

_____. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 344 p.

_____. **O método 5: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina. 2007. 309p.

MOWFORTH, M.; MUNT, I. **Tourism and sustainability: new tourism in the third world**. New York; London: Routledge, 2003. 338 p.

NASCIMENTO, A.M. **Curso de direito do trabalho**. São Paulo: Saraiva, 2008. 1312p.

NEVES, R.; CARNEIRO, E.J. Imagens do patrimônio turístico: metamorfoses e ‘mercadorização’ do território central de Tiradentes, Minas Gerais. **Revista Espaço & Geografia**, v.15, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.lsie.unb.br/espaco/geografia/index.php/espaco/geografia/article/view/174/164>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

NIETZSCHE, F.W. A filosofia na Época da Tragédia Grega. In SOUZA, J.C. **Os pré-socráticos: fragmentos doxografia e comentários**. Série: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural. 1978. 365p.

_____. **Humano demasiado humano: um livro para espíritos livres**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2004. 349 p.

NOBRE, M. Introdução: modelos de teoria crítica. In: _____. **Curso livre de teoria crítica**. Campinas: Editora Papirus, 2008. p. 09-21.

NOGUEIRA, F. Cheia de encantos. LINDENBERG, A. **Revista Lindenberg & Life**, São Paulo, n. 38, p. 16-28, 2011.

O'BRIEN, C. An analisys of global sex trafficking. **Indiana Journal of Political Science**, p. 7-19, 2010. Disponível em: <<http://www.indianapsa.org/2008/article2.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

OLIVEIRA, D. A utopia possível na sociedade líquida. **Revista Cult**. São Paulo: Editora Bregantini. Ano 12. n. 138, p. 14-18. ago. 2009.

OLIVEIRA, M.R.S.; VITTE, C.C. O fenômeno turístico e suas implicações na cidade de Ouro Preto. In ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2., 2004, Indaiatuba. **Anais digitais...** Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT15/melissa.pdf>. Acesso em: 25 set. 2012.

OMI, M. In living color: race and american culture. In ANGUS, I. JHALLY, S. **Cultural politics in contemporary America**. New York; London: Routledge, 1989. p. 111-122.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Global Code of ethics for tourism**. United Nations World Tourism Organisation. 2001a. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em: 10/01/13.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Editora Roca. 2001. 392 p.

_____. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 254 p.

_____. **About UNWTO**. United Nations World Tourism Organisation. 2011. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em: 10/01/13.

_____. **Annual report 2011**. United Nations World Tourism Organisation. 2012. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em: 10/01/13.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

OURIQUES, H.R. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Ed. Alínea, 2005. 159 p.

PAIXÃO, M.; ROSSETO, I.; MONTOVANELE, F.; CARVANO, L.M. **Relatório anual das desigualdades raciais no Brasil - 2009-2010**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária. 2010. 292 p.

PANOSSO NETO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Editora Aleph, 2005. 167p.

PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010. 355 p.

PANOSSO NETO, A.; TRIGO, L.G.G. Indicadores de cientificidade do turismo no Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**, Aveiro, v. 1, n. 13/14, p. 189-197, 2010.

PANOSSO NETO, A.; NOGUERO, F.T., JÄGER M., Por uma visão crítica nos estudos do turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 539-560, dez. 2011.

PESSOA, F. **Livro do desassossego**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2006. 534 p.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998. 381 p.

PINE II, B.J; GILMORE J.H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 210 p.

PINTO, T.R. Negro, profissão lazer. **Revista São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 61-63, 1988.

PLOG, S. Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, June 2001. Disponível em: <http://www.proppi.uff.br/turismo/sites/default/files/texto_12.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2013

PORTUGUEZ, A.P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec. 1999. 198 p.

POSTMAN, N. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994. 221 p.

RAMPTON, S.; JOHN, S. **Trust us, we're experts!** New York: Center for Media and Democracy, 2002. 314 p.

REIS, A. C. Experiences of commodified nature: performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. **Tourist Studies**, v. 12, p. 305-324, 2012. Disponível em: <<http://tou.sagepub.com/content/12/3/305>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. São Paulo: Editora Aleph, 2000. 99 p.

REJOWSKI, M.; YASOSHIMA, J.R.; STIGLIANO, B.V.; SILVEIRA, A.S. Desenvolvimento do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: ALEPH. 2002. p. 43-73

RODRIGUES, A. B. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1999. p. 62-74

_____. **Turismo e espaço**. São Paulo: Hucitec, 2001. 158 p.

RODRIGUES, A.M. A produção e o consumo do espaço para o turismo. In: YAZIGI, E.; CARLOS, A.F.; CRUZ, R.C.A. (Org.). **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 55-62.

ROSS, G. **Psicologia do turismo**. São Paulo: Contexto, 2002. 176 p.

RUSCHMANN, D.V.D.M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Editora Papirus. 2002. 199 p.

SALGUEIRO, V. Grand tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003>. Acesso em: 18 mar. 2012.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGrall-Hill, 2006. 583p.

SANTOS, B.S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000. 176 p.

_____. Para uma concepção multicultural dos direitos humanos. **Contexto Internacional**, v. 23, n. 1, p. 7-34, Jan./July 2001. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Concepcao_multicultural_direitos_humanos_ContextoInternacional01.PDF>. Acesso em: 01 set. 2010.

_____. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2003. 92 p.

_____. **A globalização e as ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005. 572 p.

_____. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007. 126p.

_____. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: SANTOS, B.S.; MENESES, M.P. (Org.). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Editora Almedina, 2009. p. 23-71.

_____. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010. 511 p.

_____. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2011. v. 1, 415 p.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: EDUSP, 1993. 142 p.

SERRANO, C. Educação pelas pedras: uma introdução. In: _____. (Org.). **A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental**. São Paulo: Editora Chronos, 2000. p. 7-24.

_____. O produto ecoturístico. In: ANSARAH, M.G.R. (Org.). **Turismo como ensinar, como aprender**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 203-234.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000. 304 p.

SILVA, D.E.G. Percursos teóricos e metodológicos em análise do discurso: uma pequena introdução. In: SILVA, D.E.G.; VIEIRA, J.A. **Análise do discurso: percursos teóricos e metodológicos**. Brasília: UnB; Oficina Editorial do Instituto de Letras; Editora Plano, 2002. p. 7-18.

SILVA, J.L.F. O turismo religioso no noroeste de Portugal: as atividades económicas dos principais santuários na sua relação com o território envolvente. **Revista Turismo e**

Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development), Aveiro, v. 3, n. 17/18, p. 1309-1324, 2012.

SILVA, P. V.B.; ROSEMBERG, F. Brasil: lugar de negros e brancos na mídia. In: Van DJIK, T.A. **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-119.

SILVEIRA, L.P. O.; BAPTISTA, M.M.R.T; HALIM, I. A identidade nacional e a projeção da imagem do Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**, Aveiro, v. 1, n. 17/18, p. 17-32, 2012.

SONTAG, S. **On photography**. New York Review of Books. 1977.

STAHEL, H. **Tempos em crise: a base temporal das contradições da modernidade**. 2002. 1 v. Tese (Doutorado em Filosofia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

STONE, P. R. Dark Tourism and the significant other death: towards a model of morality meditation. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738312000564>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

TAO YAN, K.X.; ZHU X. Commodification of Chinese heritage villages. **Annals of Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 415-419, 2013. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01607383>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)**. São Paulo: Companhia das Letras. 1988. 454 p.

TOURAINE, A. **Crítica da modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994, 431p.

TRACHTBERG, A. Prefácio. In SCHIVELBUSCH, W. **The railway journey: the industrialization of time and space in the 19th century**. Berkeley: The University of California Press, 1986. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=890nCC_kZeIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 fev. 2013.

TRIGO, L.G.G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1993. 120 p.

_____. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Editora Papirus, 1998. 248 p.

_____. Apresentação à edição brasileira. In: AIREY, D.; TRIBE, J. (Org.). **Educação internacional em turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2008. p. 13-16.

_____. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010. p. 21-42.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora UNICAMP, 2010. 328 p.

TURNER, L; ASH J. **The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery**. London: Constable & Robinson, 1975. 278 p.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global code of ethics for tourism**. 2001. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em: 10 jan. 2013.

_____. **About UNWTO**. 2011. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em: 10 jan. 2013.

_____. **Annual report 2011**. 2012. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em: 10 jan. 2013.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: SESC, 2001. 231 p.

VALDUGA, V. Sujeito turístico e espaço turístico: possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)**. Aveiro, v. 1, n. 17/18, p. 481-492, 2012.

Van DIJK, T.A. **Discurso e poder**. São Paulo: Editora Contexto, 2008. 281 p.

VELAME, F.M. Kijemes: arquiteturas indígenas pataxós da resistência ao espetáculo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., Salvador, 2010. Salvador: FACOM, UFBA, 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24254.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2012.

VIEIRA, J.A. Abordagens críticas e não-críticas em análise do discurso. In SILVA, D.E.G.; VIEIRA, J.A. **Análise do discurso: percursos teóricos e metodológicos**. Brasília: UnB; Oficina Editorial do Instituto de Letras; Editora Plano, 2002. p. 143.164.

VIVAS, L.M.B. Interseções entre gênero, raça, turismo e exploração sexual no Caribe: o caso de Antigua. São Luiz, MA: **Revista Brasileira do Caribe**, v. 12, p. 191-220, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rbrascaribe/article/viewFile/873/583>>. Acesso em: 08 maio 2012.

WAINBERG, J. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, S. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 51-76.

WASELFISZ, J.J. **Mapa da violência 2013: mortes matadas por armas de fogo**. Faculdade Latino Americana de Ciências Sociais, Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos, 2013. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2013/MapaViolencia2013_armas.pdf>. Acesso em: 18 maio 2013.

WATSON, G.L.; KOPACHEVSKY, J.P. Interpretations of tourism as commodity. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 643-660, 1994. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738394901252>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

WILLIAMS, P.W.; GILL, A. Questões de gerenciamento da capacidade de carga turística. In: THEOBALD, W.F. (Org.). **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 245-260.

WORLD TRAVEL AND TOURISM ORGANIZATION. **Travel and tourism world impact 2012**. 2012. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

_____. **Tourism for tomorrow: the WTTC perspective**. 2013. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 30 maio 2013.