

Os estranhos fornecedores de prazer: Uma crítica à **alienação no turismo**

CAMILA GONÇALVES DE OLIVEIRA RODRIGUES * [camirodrigues@ufrj.br]

Resumo | O presente artigo propõe uma reflexão sobre o papel da viagem na sociedade contemporânea, com ênfase no aspecto relacional intrínseco à atividade turística. Para tanto, com base em uma revisão bibliográfica, serão abordadas e problematizadas questões como alteridade, reciprocidade, hospitalidade, à luz do processo de mercantilização da viagem na sociedade contemporânea. Uma das principais reflexões do artigo destaca a necessidade de uma resignificação da viagem, a partir de atitudes de responsabilidade e respeito durante as trocas e os diálogos estabelecidos entre visitantes e visitados. Neste sentido, as férias devem ser 'trabalhadas' como um vetor de desenvolvimento e integração social e cultural. É a possibilidade da viagem contribuir com o fortalecimento da personalidade do indivíduo e de sua participação ativa na vida social e cultural da sociedade.

Palavras-chave | Viagem, Turismo, Mercantilização.

Abstract | This paper proposes a reflection on the role of travel in contemporary society, with emphasis on the intrinsic relational aspect to tourism. To do so, based on a literature review, questions will be addressed and problematized as otherness, reciprocity, hospitality, in light of the commodification of travel process in contemporary society. One of the main considerations of the article highlights the need for a redefinition of the trip, from attitudes of responsibility and respect for the exchanges and dialogues between visitors and visited. In this sense, the holidays should be 'worked' as a vector of development and social and cultural integration. It is the possibilities of travel contribute to the strengthening of the individual's personality and their active participation in social and cultural life of society.

Keywords | Travel, Tourism, Commodification.

* **Doutorada em Política e Gestão Ambiental** pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (UNB) e **Professora Adjunta** do Departamento de Administração e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

1. Ser turista numa sociedade de consumo

Na sociedade capitalista o consumo é uma das principais expressões das necessidades e dos desejos do homem. As mercadorias são produzidas para satisfazer as demandas de uma clientela cada vez mais insaciável e ávida por novidades.

Gorz (2005) chama a atenção para o modo de consumo das sociedades modernas e a rapidez com a que 'as coisas' são transformadas em mercadoria, como por exemplo, a transformação do tempo livre e do lazer em produtos fornecidos pelo setor privado.

A racionalidade econômica, regulada pela lei dos lucros e pelo mercado global e abstrato, reduz toda a vida econômica a um simples mecanismo de ajuste entre a oferta e procura em mercados que seguem à risca os preceitos de uma ciência de mercado (Zaoual, 2006). Esta dinâmica não é diferente no mercado de viagens.

Seguindo esta perspectiva, a captura da viagem pela 'indústria do turismo' tende a transformar culturas, paisagens, e as próprias pessoas em mercadorias, objetos do consumo e contemplação do turista. A vida econômica possui um significado moral na medida em que as opções dos consumidores, influenciadas por técnicas de persuasão oculta do mercado e da indústria publicitária, afetam sua relação com a sociedade e com o espaço em que vivem. Os problemas morais no campo econômico surgem na medida em que o indivíduo transforma-se num simples *homo oeconomicus*, uma peça fundamental para o bom funcionamento do sistema. O *homo oeconomicus* é estimulado a transformar seus desejos em necessidades, sem as quais não sobrevive. Necessidades e desejos se confundem, o que antes era desejo transforma-se em necessidade vital para o homem, o que antes era uma necessidade normal, transforma-se em necessidade criada artificialmente (Zaoual, 2006).

Conforme destaca Dumazedier (1999), na sociedade industrial o lazer é a expressão máxima da oportunidade de férias. Para o autor o lazer vai muito além do tempo liberado pelo progresso econômico

e pela reivindicação social. É, acima de tudo, uma criação histórica que atualmente encontra-se condicionada pelo consumo de massa e pela estrutura de classe. Alguns filósofos (Marcuse e seus discípulos), destaca o autor, negam a existência das atividades pessoais chamadas de lazer:

O lazer seria uma alienação, uma ilusão de livre satisfação das necessidades do indivíduo, porquanto estas necessidades são criadas, manipuladas pelas forças econômicas da produção e do consumo de massa, conforme o interesse de seus donos. (Dumazedier, 1999, p. 92).

A coerção externa toma forma por meio das técnicas de persuasão e manipulação da 'indústria do turismo' que influenciam os turistas e direcionam com facilidade o que ver, o que sentir, o que encontrar. Nesse caso, não existe surpresa, pois tudo já foi dito antes, assistido na televisão ou pesquisado na *Internet*. Contudo, passar as férias parado, praticando o lazer em casa, na rua, na comunidade, não tem sentido, 'não dá ibope', é preciso viajar, se movimentar. A viagem mais parece um compromisso social e cultural do que um prazer. De certa forma o lazer manipulado pela sociedade de consumo muda de sentido. Ao invés de uma atividade espontânea e original transforma-se numa obrigação, numa nova necessidade.

Por um lado os turistas acham a rotina maçante, sem novidades, demasiadamente monótona e, por outro, a indústria do lazer se encarrega de produzir cada vez mais opções e atrações para tornar a vida de seus consumidores-turistas mais agitada e excitante. (Carlos, 1996; Rodrigues, 1996)¹.

Atualmente o jogo do turista é não se fixar e não se prender a apenas um lugar, mas ter várias experiências, várias vocações, várias idéias, várias novidades (Bauman, 1998). Esta perspectiva gera um sentimento de insaciabilidade cada vez mais fre-

¹ Para aprofundar a análise a respeito da rotinização do turismo, tempo de lazer, diferentes tipos de viagem, ver Krippendorff (1989); Carlos (1996); Deprest (1997).

quente nas sociedades contemporâneas. De acordo com Campbell (1987):

O devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumismo moderno. Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação (Campbell, 1987, citado por Urry, 1996, p. 29).

Gorz, ao evocar Rifkin, evidencia a manipulação da dimensão imaterial dos produtos que se tornam tão mais vendáveis quanto maior for o seu valor simbólico, estético ou social, sendo que “a maior parte dos benefícios é realizada graças à dimensão imaterial das mercadorias” (Gorz, 2005, p. 38).

MacCannel (1976) chama a atenção para o fato de o homem moderno estar perdendo suas ligações com o ambiente de trabalho, a vizinhança, a família, que outrora ele considerou ‘seus’, e estar adquirindo um interesse pelas ‘verdadeiras vidas’ dos outros. Nesse sentido, as categorias espaço e tempo apesar de se tornarem mais complexas em termos de coesão social, tornam-se mais facilmente transponíveis em virtude da conexão via redes sociais.

Embora o avanço tecnológico exerça um fascínio para alguns, suas descobertas induzem o contato virtual entre as pessoas por meio de computadores, máquinas, telefones móveis. Assim, a tecnologia tende a aumentar o tempo da produtividade e da sociabilidade virtual, mas diminuir o tempo da sociabilidade presente.

2. Viagens e trocas:

As perspectivas de encontros

O que procuram as pessoas quando viajam? As pessoas se deslocam por inúmeros motivos: aproveitar as férias, visitar amigos, fugir do cotidiano, descansar, acampar, ficar em contato com a

natureza, fazer compras, conhecer outras culturas, aprender línguas, praticar esporte, ou mesmo para não fazer nada. Independentemente da motivação, a viagem pode traduzir-se numa oportunidade singular para promover a interação entre as pessoas e entre culturas diferentes. Contudo, a interação requer o diálogo e transcende o entendimento do ‘outro’ como exótico e curioso.

A mensagem antropológica de Buber (2004) sobre a ‘experiência vivida’ do homem no mundo e o sentido dirigido as palavras-princípio Eu-Tu e Eu-Isso funcionam como verdadeiras ‘alfinetadas’, que despertam reflexões sobre o caráter relacional do homem face à dinâmica dos laços sociais na contemporaneidade.

O conceito de relação para Buber (2004) designa aquilo que de essencial acontece entre os seres humanos. Para ele, o caráter relacional do homem é a essência de sua existência. Esta relação reforça o princípio dialógico ou a vida em diálogo, sendo que as principais categorias desta vida são: palavra, relação, reciprocidade como ação totalizadora, subjetividade, pessoa, responsabilidade, decisão-liberdade, inter-humano.

As palavras-princípio ‘Eu-Tu’ e ‘Eu-Isso’ traduzem as formas com as quais o ser se apresenta diante do mundo e do ‘outro’ ser. O ‘Eu-Tu’ refere-se ao ato essencial do homem e a atitude de encontro entre dois parceiros na reciprocidade e na confirmação mútua. Ao proferir o ‘Tu’ você enxerga e aceita o outro como ele é. Nesta dinâmica de conhecimento o que determina o sujeito não é o ser em sua essência, mas a sua relação com o outro, isto é, a “nossa vulnerabilidade à alteridade”, “sem o Tu, o Eu é impossível” (Bartholo, 2001, p. 9).

As relações do tipo ‘Eu-Isso’ são fundamentadas na experiência e na utilização, caracterizando uma atitude objetivante. Ao proferir a palavra-princípio ‘Eu-Isso’ estabelece uma relação objetivada, uma relação com alguma ‘coisa’. Esta relação é mediada pelo conhecimento e pela racionalidade, ambos influenciando o entendimento que se tem do outro enquanto uma ‘coisa’.

A atitude 'Eu-Tu' é ontológica (aborda o ser enquanto ser, concebido com uma natureza comum inerente a todos e a cada um dos seres), a atitude 'Eu-Isso' é cognoscitiva (aborda o conhecimento que eu tenho sobre o ser, estabelece uma relação 'coisificada').

Quando se pensa na experiência da viagem, pode-se vislumbrar a dupla experiência do mundo por meio das atitudes 'Eu-Tu' (durante a viagem) e as atitudes 'Eu-Isso' (durante e após a viagem). O turista vivencia as relações do tipo 'Eu-Tu', que são posteriormente objetivadas no mundo do 'Eu-Isso' (no sentido de conhecimento, experiência, vida-vivida).

Cada isso pode, se entrar no evento da relação, tornar-se um Tu. Estes são os dois privilégios fundamentais do mundo do Isso. Eles impelem o homem a considerar o mundo do Isso como o mundo no qual se deve viver, no qual se pode viver, o mundo que oferece toda espécie de atrações e estímulos de atividades e conhecimentos. (Buber, 2004, p. 73)

Buber (2004) destaca que no mundo do 'Isso', ordenado e coerente, o homem tem a possibilidade de compreender e utilizar os objetos da atividade científica e tecnológica ao longo da história da humanidade. No entanto, o autor chama a atenção que embora o mundo do 'Isso' seja essencial para a vida humana, ele não pode ser o sustentáculo ontológico das relações inter-humanas e servir como uma forma de dominar e vencer o 'mundo'.

Quando se pensa na experiência vivida na viagem, o turista, ao utilizar o conhecimento adquirido durante a experimentação do mundo, pode se tornar um indivíduo mais compreensivo, sensível e consciente das diferenças do outro-visitado e de seu grupo social. Tal dinâmica deixa transparecer aspectos como a 'influência' e a 'vulnerabilidade' que a experimentação da viagem pode exercer no indivíduo.

O espaço que nasce da interação entre as pessoas durante a viagem também é o espaço da reciprocidade, da dádiva, da alteridade. Estas são características essências do aspecto relacional da

viagem. O encontro entre visitantes e visitados propiciado pela viagem pode fortalecer o respeito e ampliar o entendimento mútuo, mas também pode representar um elemento de ruptura social em função da nova lógica mercantil que acompanha esta relação.

Para Augé (1994), a nova cosmologia do 'não-lugar', entendido como espaços constituídos em relação a certos fins (lazer, comércio, jogos, contemplação) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços produzem a linguagem estereotipada das instituições da viagem, da hotelaria ou do lazer que comercializam: 'espaços-lazeres', 'espaços-jogos', comparáveis a meros 'pontos de encontro'. O autor destaca que, evocando a idéia de Michel de Certeau: "Praticar o espaço é repetir a experiência jubilosa e silenciosa da infância: é, no lugar, ser outro e passar ao outro". O autor compara a "experiência jubilosa e silenciosa da infância" com:

A experiência da 'primeira viagem', do nascimento como experiência primordial da diferenciação, do reconhecimento de si como si mesmo e como outro, que reitera a do andar como primeira prática do espaço e a do espelho como primeira identificação com a imagem de si (Augé, 1994, p. 79).

O entendimento que se tem do outro tende a ser generalizado com base no conhecimento que se tem sobre a sua situação social, seu papel e sua posição na sociedade. Este é o conhecimento carregado de preconceitos, julgamentos e valores que influenciam a maneira como o visitante encara o visitado. Muitas vezes o visitante durante a viagem não quer conhecer o outro além do que já conhece por meio de livros, fotos, imagens, prospectos turísticos que influenciam o olhar. Esse olhar 'instantâneo' e parcial são recompostos na narrativa do turista ou nos álbuns de fotos que estabelecem uma relação fictícia com os lugares e os 'locais' (Augé, 1994). Neste contexto, as relações do tipo 'Eu-Tu' se perdem e são secundarizadas em função da necessidade 'superficial' dos turistas.

Couto (2013), ao fazer uma crítica aos pacotes de turismo, comercializados como 'redenção' para os grandes cansaços do homem urbano, faz a seguinte reflexão:

O segredo da viagem não é apenas visitar. É deixar-se ser visitado pelo lugar. Deixar que aquele momento de encontro tome posse de nós. Essa tomada de posse é sempre uma invenção. Que às vezes é feita contra uma outra invenção que nós compramos. É feita contra a fabricação de paraísos que a publicidade sugere (Couto, 2013, p. 344).

Nesta mesma linha, Carlos (1996) faz uma crítica ao turismo controlado, limitado, superficial, onde a rapidez da programação diária promove apenas o 'reconhecimento' de imagens antes veiculadas, mas não o seu conhecimento, não estabelecendo uma relação com o lugar ou com os locais. Nestas programações não há espaço para *flânerie*, passos lentos e olhares perdidos. O *flanêur* de Baudelaire estaria sendo substituído pelo turista contemporâneo: com seu passo rápido, controlado, vigiado, que nada observa, pois olha sem realmente ver (Carlos, 1996, p. 32).

Tem-se assim a viagem sem encontro, sem troca, sem contato. Mas esta a falar-se de qual contato? Estabelece-se o contato por meio do olhar, do paladar, do olfato, da audição, do toque, da fala. É o sentido destes contatos que as viagens deveriam desvendar. Independentemente da motivação de viagem, os destinos de turismo são povoados por pessoas que possuem uma dinâmica de vida que vai muito além do que é vivenciado pelo visitante. Essa constatação sugere atitudes de respeito e curiosidade frente ao 'outro' visitado.

3. O outro visitado:

Os estranhos fornecedores de prazer

A experiência da viagem é um fenômeno particular, individual e único. As paisagens e as mani-

festações culturais de um determinado local tocam e sensibilizam as pessoas de maneira diferenciada. Cada turista internaliza o conhecimento de uma forma particular. Os aspectos imateriais da 'mercadoria turística' como as lembranças, as emoções, o conhecimento, o aprendizado, são instâncias subjetivas que exercem influência na maneira como os turistas vivenciam a viagem.

Contudo, na medida em que os aspectos imateriais da cultura de uma determinada população são transformados em 'mercadoria turística', pode-se dizer que a relação entre o visitante e visitado se transforma numa relação entre visitante e prestador de serviço. O produto deste serviço pode ser um espetáculo, uma encenação, um artesanato, um prato típico. Neste sentido, os visitados tornam-se 'estranhos fornecedores de prazer', conforme destaca Bauman (1998):

Os estranhos são pessoas que você paga pelos serviços que elas prestam e pelo direito de terminar com os serviços delas logo que já não tragam prazer. Em nenhum momento, realmente, os estranhos comprometem a liberdade do consumidor e de seus serviços. Como o turista, o patrão, o cliente, o consumidor dos serviços está sempre com a razão: ele ou ela exige, estabelece as normas e, acima de tudo, resolve quando o combate principia, e quando acaba. Inequivocamente, os estranhos são fornecedores de prazeres (Bauman, 1998, p. 74).

O ambiente de férias se mistura com o ambiente de trabalho. Os visitantes e os visitados desempenham papéis completamente diferentes: enquanto os visitantes se divertem e descansam, os visitados trabalham para proporcionar melhores condições de conforto aos 'homens-férias' (Krippendorf, 1989).

Para Cazes (1992), o turismo pode representar uma nova forma de 'colonização' dos destinos turísticos, nos quais agentes externos promovem o espírito de servilismo entre os locais, que deixam de exercer suas atividades originais em função de uma ocupação supostamente mais digna e lucrativa.

Santos (2005), ao discorrer sobre os diferentes usos da biodiversidade nas sociedades contemporâneas, chama a atenção para o fato de que;

Os 'paraísos' para os turistas contrastam com as estratégias de sobrevivência dos que neles habitam, cujo dia-a-dia inclui tarefas nada idílicas, como a luta pelo acesso à terra ou a necessidade vital de garantir a produção que pode ser destruída por demasiada chuva ou pela chuva que nunca veio (Santos, 2005, p. 65).

A padronização da viagem e sua complexificação via mercado podem limitar a originalidade e a criatividade na comunicação entre visitantes e visitados. Para Zaoual (2008):

Se olharmos de perto, trata-se do desejo de um diálogo de sentidos entre os visitantes e os visitados, que procura abrir um caminho através dos escombros que o turismo de massa uniformizador deixa para trás. Aqui, o reconhecimento intercultural faz sua irrupção e se rebela contra as forças do mercado que invadiram o universo das viagens e da aventura. Elas constituem um produto padrão e organizado. Resumindo, a economia padrão do turismo impede o diálogo das culturas e o reduz, no máximo, a um folclore (Zaoual, 2008, p. 4).

Assim, a dinâmica do desenvolvimento do mercado turístico na contemporaneidade suscita a ampliação de outras formas associativas de interação, intercâmbio, cooperação, que não estejam circunscritas exclusivamente à troca mercantil.

As trocas entre visitante e visitado não devem se resumir ao fluxo de dinheiro. Zaoual (2008) evidencia o fim do determinismo econômico e a necessária convergência entre a 'nova economia da diversidade' e a economia do desenvolvimento face à importância atribuída nos dias de hoje as dimensões imateriais (culturas de pertencimento, sistemas de representação, relação, rede, normas, coesão, criatividade, capacidade, etc.) na vida das organizações e dos sistemas econômicos.

A 'economia da diversidade' ou 'economia do conhecimento' tomam como base a noção de 'sítos simbólicos de pertencimento'. Esse conceito aponta que cada sítio, mesmo sendo aberto à mudança, apresenta singularidades que impregnam os comportamentos individuais e coletivos de um dado meio social. Neste sentido, as trocas realizadas nestes 'sítos' estão pautadas nos hábitos, na rotina, na confiança, na cooperação e reconhecimento dos atores econômicos. O economicismo do mercado turístico pode exercer influência nesta dinâmica ao introduzir uma nova lógica 'relacional' e, desta forma, minar a criatividade e o conhecimento 'situados' enquanto fatores de potencialização da 'economia da diversidade'. Zaoual salienta que as trocas na sociedade não se dão somente por meio das esferas 'calculável' (trocas pelo mercado) e 'não-calculável' (a dádiva), mas também de enraizamentos e de valores não intercambiáveis. Destaca o autor que:

O serviço turístico é um dos serviços mais relacionais. A relação é o intercâmbio, e o intercâmbio é aqui, antes de tudo, de natureza simbólica antes de ser monetária. É este incalculável que está no coração do valor econômico dos novos serviços turísticos (Zaoual, 2008, p. 10).

Seguindo essa perspectiva de se pensar em outras formas de associação dentro da dinâmica econômica do turismo, recorremos à Lévy (2003), que propõe a abordagem dos conceitos de 'economia das qualidades humanas' e 'engenharia do laço social'. Para o autor,

Em princípio, as atividades de produção de bens e serviços deveriam ter por objetivo o enriquecimento do humano, o aumento de potência, no sentido que já demos a essa palavra. Por exemplo: aumentar as competências dos indivíduos e grupos, promover a sociabilidade e o reconhecimento recíproco, proporcionar as ferramentas da autonomia, criar a diversidade, variar os prazeres (Lévy, 2003, p. 41).

A "engenharia do laço social" é "a arte de suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a

diversidade das qualidades humanas” (Lévy, 2003, p. 40). Assim, esse conceito pode conferir um duplo sentido ao destino turístico. A ‘engenharia do laço social’ presente entre os visitados pode favorecer a coesão social e a resistência frente a mudanças que não lhes conferem sentido, como por exemplo, a imposição de projetos de turismo desconectados da realidade local. Mas essa ‘engenharia’ também pode estar presente nos laços sociais estabelecidos entre visitantes e visitados, incentivando questões como alteridade, hospitalidade e dádiva.

Lanna (2000), ao analisar a obra de Marcel Mauss ‘Ensaio sobre a dádiva’, levanta alguns aspectos da alteridade que podem instigar a reflexão a respeito das relações de troca vividas na experiência do turismo. Explica o autor que a tese principal da obra de Mauss consiste em postular o entendimento da construção da vida social mediada por um eterno dar-e-receber. Neste sentido, as trocas são concebidas e praticadas em diferentes tempos e lugares e podem se dar de diversas formas, da retribuição pessoal à redistribuição de tributos. A dádiva é, desta forma, entendida de um modo amplo, incluindo não somente a troca de presentes como também as experiências vividas em visitas, festas, comunhões, heranças. O ‘dar e receber’ vai além da troca material e incorpora uma troca espiritual, ‘uma comunicação entre almas’ (Lanna, 2000, p. 174).

A etnografia da troca dá ainda um novo sentido às etiquetas sociais. Por mais que estas variem, elas sempre reiteram que, para dar algo adequadamente, devo colocar-me um pouco no lugar do outro (por exemplo, de meu hóspede), entender, em maior ou menor grau, como este, recebendo algo de mim, recebe a mim mesmo (como seu anfitrião) (Lanna, 2000, p. 176).

Ao receber uma visita, o anfitrião procura oferecer o que tem de melhor, o que é característico no seu dia-a-dia, o que tem de mais atrativo em sua cultura que pode ser representado pela culinária típica, por uma dança ou uma música. Ao abrir esta possibilidade (oportunidade) o anfitrião evoca o

respeito mútuo e a partilha social com o outro. Neste contexto, a dádiva funciona como um elemento de aproximação fundamentado na solidariedade, na espontaneidade, no altruísmo. Esta relação de troca pode, no entanto, assumir um viés egoísta, individualista e de caráter obrigatório na medida em que o ‘dar e receber’ é mediado exclusivamente pela troca mercantil. Isto é, fundado no desejo imediatista do lucro e do prazer a todo custo. De um lado você tem o visitante, interessado em ver, sentir, comer, ouvir, e disposto a pagar por estas ‘experiências’ e ‘sensações’. De outro você tem a o visitado que entra na lógica da espetacularização de sua cultura como uma forma de apreender a parte que lhe é de ‘direito’ nesta troca. Esta dinâmica tende a enfraquecer a possibilidade dos ‘locais’ optarem por vias de desenvolvimento que recusem o ‘congelamento’ da comunidade no tempo próprio da “invenção da tradição” para fins turísticos (Santos, 2005, p. 66).

Sob outro viés, Carneiro (1998), ao analisar as transformações do espaço rural na atualidade, salienta que a ressignificação de determinadas práticas do passado pode oferecer saídas alternativas à crise do modelo produtivista na agricultura sem, no entanto, expressar uma ‘volta ao passado’. Esta recontextualização do passado aponta para respostas concretas para a crise da modernização agrícola. “É na possibilidade de se estabelecerem relações de alteridade com os de ‘fora’ que reside a capacidade do grupo de definir a sua identidade sustentada no pertencimento a uma localidade” (Autor, 1996, p. 62).

A moeda de troca numa sociedade não-capitalista é permeada por valores subjetivos e pessoais que as diferem da moeda capitalista. A transformação do patrimônio cultural em mercadoria pode, por um lado, valorizar o conhecimento local acumulado ao longo dos anos pelas comunidades tradicionais, mas por outro pode representar um ‘choque mercantil’ e um fator de desestabilização e de ruptura dos elos de coesão e permanência do grupo (Sayago & Bursztyn, 2006). É no mínimo bizarro constatar que uma pintura corporal, um ritual, uma dança podem

ser precificados e transformados rapidamente em produtos (valor de troca) descaracterizados de sua função inicial (valor de uso).

E nesta ‘troca’ entre visitado e visitante este último não se importa com o tempo reduzido de visita e com a artificialidade da experiência, pois estabelece apenas relações efêmeras e superficiais com o primeiro. Neste ritmo de viagem não há tempo para qualquer reflexão crítica sobre o local visitado.

Partindo para outra perspectiva, existem aqueles que encaram a viagem como o tempo disponível de ‘sair pelo mundo’ para vivenciar experiências diferentes do seu dia-a-dia, para conhecer outras culturas, para estabelecer um diálogo com o outro visitado. Este ‘tipo’ de visitante dificilmente se contentará com uma explicação simples e uma representação ‘encenada’ do fenômeno cultural ou natural. Prefere não ser confundido com um turista qualquer e faz de tudo para não ser rotulado como tal. Esta corrente reflete a negação do turista enquanto um ator passivo, desinteressado, alienado.

Não se trata de julgar o ‘bom’ e o ‘mau’ turista, as questões em cena giram em torno da responsabilidade e do respeito durante as trocas e os diálogos estabelecidos entre visitante e visitado. Neste sentido, as férias devem ser ‘trabalhadas’ como um vetor de desenvolvimento e integração social e cultural. É a possibilidade da viagem contribuir com o fortalecimento da personalidade do indivíduo e de sua participação ativa na vida social e cultural da sociedade.

4. Considerações finais

Este artigo abordou questões que estão no âmago da viagem: alteridade, reciprocidade, hospitalidade, intercâmbio. A partir de uma crítica ao processo de alienação no turismo foram levantadas algumas pistas no sentido de uma ressignificação da viagem. Um dos pontos interessantes nessa discussão é a análise de Zaoual (2008) sobre as trocas entre os ‘sítios’, entendido como entidades imateriais impreg-

nadas por um conjunto de dimensões dos territórios de vida: relação ao tempo, à natureza, ao espaço, ao habitat, à arquitetura, ao vestuário, às técnicas, ao saber-fazer, ao dinheiro, ao empreendedorismo etc.

O intercâmbio entre os diferentes ‘sítios’ propiciado na viagem pressupõe a convergência de sentido na presença das singularidades e o respeito mútuo, excluindo qualquer idéia de superioridade de um sítio com relação a outro. Nesta relação, alternativas de ‘troca’ que ultrapassem o sentido econômico, podem favorecer o diálogo entre visitantes e visitados, a formação de novas concepções de mundo e o compartilhamento dos saberes e da criatividade.

O desafio premente na dinâmica das viagens consiste em transformar esta experiência num canal propulsor de novas concepções de mundo e de aprendizado. Neste contexto, a viagem pode favorecer os estímulos necessários para o ‘saber se situar’ e para consolidar a experiência do ‘viajante-situado’.

5. Referências Bibliográficas

- Augé, M. (1994). *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade* (4.ª ed.). Campinas: Papirus.
- Bartholo, R. (2001). *Você e Eu: Martin Buber, presença palavra*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Buber, M. (2004). *Eu e tu* (8.ª ed.). São Paulo: Centauro.
- Carlos, A. A. (1996). O turismo e a produção do não-lugar. In E. Yázig, A. Carlos & R. Cruz (Orgs.), *Turismo: Espaço, paisagem e cultura* (pp. 25-37). São Paulo: Hucitec.
- Carneiro, M. J. C. (1998). Ruralidade: Novas identidades em construção. *Revista Estudos – Sociedade e Agricultura*, 11, 53-75.
- Cazes, G. (1992). *Tourisme et Tiers-monde un bilan controversé: Les nouvelles colonies des vacances?* Paris: L'Harmattan.
- Couto, M. (2013). O desembrulho. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 2(6), 344-351.
- Deprest, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse: L'écologie face au territoire*. Paris: Belin.
- Dumazedier, J. (1999). *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- Gorz, A. (2005). *O imaterial: Conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Lanna, M. (2000). Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. *Revista de Sociologia Política*, 14, 173-194.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço* (4.ª ed). São Paulo: Loyola.
- MacCannel, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schockn Books.
- Rodrigues, A. B. (1996). A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental. In E. Yázigi, A. Carlos & R. Cruz (Orgs.), *Turismo: Espaço, paisagem e cultura* (p. 55-62). São Paulo: Hucitec.
- Santos, B. S. (2005). *Semear outras soluções: Os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sayago, D. & Bursztyn, M. (2006). A tradição da ciência e a ciência da tradição: Relações entre valor, conhecimento e ambiente. In I. Garay & B. Becker (Eds.), *Dimensões humanas da biodiversidade: O desafio de novas relações sociedade-natureza no século XXI* (pp. 89-112). Petrópolis: Vozes.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Zaoaul, H. (2008). Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? *Caderno Virtual de Turismo*, 2(8), 1-10.
- Zaoaul, H. (2006). *Nova Economia das Iniciativas Locais: uma introdução ao pensamento pós-global*. Rio de Janeiro: DP&A/COPPE/UFRJ.