



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

RENAN AUGUSTO MORAES CONCEIÇÃO

**TURISMO E A FALÊNCIA DA EXPERIÊNCIA:
UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE TURÍSTICA VIA
*INSTAGRAM***

Londrina
2019

RENAN AUGUSTO MORAES CONCEIÇÃO

**TURISMO E A FALÊNCIA DA EXPERIÊNCIA:
UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE TURÍSTICA VIA
*INSTAGRAM***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Mestrado) em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

Londrina
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Conceição, Renan Augusto Moraes.

Turismo e a falência da experiência : um estudo sobre a publicidade turística via Instagram / Renan Augusto Moraes Conceição. - Londrina, 2019.
120 f. : il.

Orientador: Rodolfo Rorato Londero.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.
Inclui bibliografia.

1. Turismo - Tese. 2. Publicidade - Tese. 3. Experiência - Tese. 4. Instagram - Tese. I. Londero, Rodolfo Rorato. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



Universidade
Estadual de Londrina



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Renan Augusto Moraes Conceição

Título: "TURISMO E A FALÊNCIA DA EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE TURÍSTICA VIA INSTAGRAM"

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero (Orientador)
UEL/CECA-NIC

Prof. Dr. Manoel Dourados Bastos
UEL/CECA-NIC

Prof. Dr. Helton Ricardo Ouriques
UFSC

Londrina, 26 de março de 2019.

Dedico este trabalho à Isabel, minha mãe, que sempre esteve do meu lado e continuará comigo, em meu coração, por todos os meus dias.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Rodolfo Rorato Londero, por ter aceitado ser meu orientador nesse trabalho e ter me guiado por temas aos quais eu não era íntimo. Sem ele, suas aulas, suas indicações de leitura, conversas, questionamentos e até mesmo suas angústias (que muitas vezes eram e são também as minhas próprias), não teria desenvolvido com satisfação minhas ideias, que no início eram, de certa forma, sem muito embasamento crítico e foco.

Especialmente à Viviani Yoshinaga Carlos, minha companheira, esposa e amiga, a quem sempre admirei e admiro cada vez mais, tendo me incentivado a seguir esse caminho e tendo despertado em mim uma visão mais crítica a respeito da realidade, com seus questionamentos que me faziam enfrentar ideias pré-concebidas e frágeis. Essencial no processo de amadurecimento do tema bem como no desenvolvimento crítico do trabalho, sem ela essa dissertação não existiria.

Aos professores doutores Miguel Luiz Contani, Márcia Neme Buzalaf, Manoel Dourado Bastos, Alberto Carlos Augusto Klein e André Azevedo da Fonseca, que, com suas aulas e seus debates, me apresentaram a uma série de autores com os quais eu jamais teria contato, auxiliando muito em meu crescimento acadêmico e, assim, foram um incentivo para a elaboração e finalização desse trabalho.

À minha família, em especial ao meu pai, com quem hoje tenho uma relação mais próxima, cúmplice e forte, por ter sempre me apoiado em todas as etapas de minha vida, que sempre foi um exemplo para mim em muitos sentidos, sendo o grande responsável pelo meu gosto pela leitura.

Por fim, assim como dedico este trabalho a ela, também agradeço imensamente à minha mãe, que esteve comigo também nessa etapa e que me escutou diversas vezes falar sobre Marx e outros autores durante seu tempo de recuperação e tratamento, tendo até lido comigo algumas páginas de alguns livros, que me escutou relatar sobre as aulas e o cotidiano da universidade, que esteve comigo em todas as mudanças de emprego nesses dois últimos anos e acompanhou meu crescimento pessoal e profissional. Sem ela, nada disso seria possível.

*Não sou nada
Nunca serei nada
Não posso querer ser nada
À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do
mundo*
Álvaro de Campos

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. **Turismo e a falência da experiência:** um estudo sobre a publicidade turística via *Instagram*. 2019. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

RESUMO

O turismo se apresenta, hoje, como um mercado altamente competitivo e que atrai investimentos maciços em publicidade. Entretanto, devido à importância das redes sociais na atualidade e do potencial comercial de sua utilização, a publicidade parece buscar novos formatos de veiculação através desse meio virtual. Em uma época marcada pela espetacularização das relações e pela superexposição dos ambientes particulares, a forma publicitária invade os aspectos mais íntimos dos usuários das redes sociais, transformando a pessoa comum em uma agência de publicidade em potencial. O turismo, uma atividade caracterizada por envolver deslocamento espacial, em que a presença em uma localidade possibilita uma experiência, descaracteriza-se em função do enriquecimento do mundo das imagens, das fotografias de viagem. Assim, através de uma abordagem crítica e dialética, aliada a uma exposição bibliográfica e explicativa, este estudo analisa a publicidade turística veiculada via *Instagram*, uma rede social de caráter inteiramente imagético e fortemente influenciada pela aparência estética que, porém, não se apresenta muito receptível para a publicidade tradicional, invasiva e corriqueira existente em outras redes sociais. Com o objetivo de decifrar os mecanismos do fetiche e do espetáculo existentes na publicidade em turismo atualmente, coloca-se em foco algumas imagens veiculadas por dois usuários famosos no aplicativo, que publicam fotografias de viagens e são patrocinados por empresas turísticas dos locais que visitam. Com isso, detecta-se que o uso cada vez maior de imagens esteticamente modificadas e imersas na forma publicitária possibilita ao usuário de *Instagram* a construção de um padrão imagético que pode levar a uma completa modificação dos conceitos existentes no mundo real, tornando-se modelo para a replicação em outras imagens de outros usuários. Essa modificação da realidade interpõe-se entre os demais usuários e o fenômeno objetivo, autorreferenciado-se e construindo camadas mais espessas de espetáculo e simulação, levando ao declínio da presença para a existência de uma experiência concreta.

Palavras-chave: Turismo. Publicidade. Experiência. Imagem. *Instagram*.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. **Tourism and the experience collapse**: a study on tourist advertising via Instagram. 2019. 120 f. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

ABSTRACT

Tourism today is a highly competitive market and attracts massive investments in advertising. However, due to the importance of current social networks and the commercial potential of their use, advertising seems to seek new formats of placement through this virtual medium. In a time marked by the spectacularization of relationships and the overexposure of private environments, the advertising form invades the most intimate aspects of social media users, turning the ordinary person into a potential advertising agency. Tourism, an activity characterized by involving spatial displacement, where the presence in a locality makes possible an experience, disfigures itself in function of the enrichment of the world of images, of travel photographs. Thus, through a critical and dialectical approach, allied to a bibliographical and explanatory exposition, this study analyzes the tourist advertising disseminated via Instagram, a social network of a completely imagetic character and strongly influenced by the aesthetic appearance that, however, is not so open to traditional, invasive and common advertising existing in other social networks. In order to decipher the mechanisms of fetish and spectacle in tourism advertising today, some images by two famous users in the application, who publish travel photographs and are sponsored by tourist companies of the places they visit, are put into focus. With this, it is detected that the increasing use of aesthetically modified images and immersed in the advertising form enables the user of Instagram to build an image pattern that can lead to a complete modification of the existing concepts of the real world, becoming a model for replication in other images of other users. This modification of reality interposes itself between the other users and the objective phenomenon, self-referenced itself and building thicker layers of spectacle and simulation, leading to the decline of presence for the existence of a concrete experience.

Keywords: Tourism. Advertising. Experience. Image. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: “ <i>Just a regular morning in Kenya</i> ”	91
Figura 2: “ <i>As proud members of the @livelokai circle</i> ”	92
Figura 3: “ <i>A hot tub in the middle of a snowy forest @northernlightsranch</i> ”	93
Figura 4: “ <i>I can see why Tokyo’s Tsukiji Fish Market was chosen</i> ”	94
Figura 5: “ <i>Nightfall @conradboraboranui #conradboraboranui #ad</i> ”	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O FETICHISMO DA MERCADORIA	17
2.1	O ADVENTO DA “SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL”	18
2.2	MERCADORIA E FETICHE	26
2.2.1	Mercadoria e Trabalho	27
2.2.2	Fetichismo e Espetáculo	35
3	TURISMO E EXPERIÊNCIA	44
3.1	O ESTUDO EM TURISMO	44
3.2	A MATERIALIDADE DO TURISMO	48
3.2.1	Fetichismo da Mercadoria-Turismo	52
3.3	A EXPERIÊNCIA COMO FATOR MANIPULÁVEL	56
3.3.1	Turismo de Experiência	62
4	A PUBLICIDADE TURÍSTICA E O APROFUNDAMENTO DO ESPETÁCULO	67
4.1	IMAGENS COMO VETORES DO TURISMO	68
4.1.1	A Imagem Técnica no Turismo Como Determinador da Atividade	72
4.2	A RELAÇÃO CONSUMO/PRODUÇÃO NO TURISMO	76
4.3	PUBLICIDADE TURÍSTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA	80
5	TURISMO E <i>INSTAGRAM</i>: A PUBLICIDADE COMO MODO DE VIDA	87
5.1	<i>INSTAGRAM</i> E O MUNDO DAS IMAGENS TÉCNICAS	88
5.2	A FALÊNCIA DA EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE <i>INSTAGRAM</i>	97
5.2.1	A fotografia, o fotógrafo, o turista	99
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
	REFERÊNCIAS	113

1 INTRODUÇÃO

Embora pouco abordado em análises sociais e econômicas críticas, o turismo atualmente é tido como um setor de grande relevância nas economias de diversos países e uma força mundial, conforme expõe a Organização Mundial do Turismo – UNTWO em seu relatório *Tourism Highlights 2017 Edition*, afirmando que a atividade turística representa 10% do PIB mundial e com ganhos financeiros estimados em U\$ 1.2 bilhões (UNTWO, 2017). Desta forma, fica visível a importância econômica desse setor que, entretanto, não parece ser foco recorrente de análises por parte de pesquisadores do turismo. Os estudos nessa área não se concentram em desvendar a materialidade por trás da atividade, preferindo focar nos desdobramentos sociais e culturais, como se estes fossem descolados das causas econômicas que movem a chamada indústria turística. Esse aparente ponto cego do estudo em turismo é o que nos levou a realizar um trabalho de cunho crítico e com maior atenção à economia política para se chegar aos fenômenos turísticos aparentes nas esferas sociais e culturais.

O ponto de partida, de fato, se encontra em aproximar a crítica marxista ao entendimento amplamente positivista predominante nesse ramo de estudo. Alguns trabalhos, como o de Escalona (2012) e o de Conceição (2018), já apresentam a intersecção possível entre a crítica de cunho marxista com a atividade turística. No caso de Escalona (2012), a abordagem histórico-dialética mostra-se como uma forma que leva a descobertas e conclusões ainda, de certa forma, inéditas nesse campo de estudo, uma vez que analisa a realidade através de aspectos materiais e concretos, em oposição ao pensamento idealista filosófico. Assim, um estudo dessa natureza leva a conclusões que uma abordagem idealista dificilmente chegaria, pois analisa o objeto de estudo sem estabelecer categorias de antemão (ESCALONA, 2012). Já no que foi exposto por Conceição (2018), verifica-se a importância de se relacionar o turismo com outras áreas e temas concernentes ao campo da comunicação, como, por exemplo, os mitos. Desta forma, essa dissertação joga luz em temas vitais para o entendimento do turismo e de suas bases materiais ao relacionar o seu desenvolvimento com o desenvolvimento do próprio capitalismo.

Um dos maiores motivadores para a realização desse trabalho está em uma obra escrita por Helton Ricardo Ouriques chamada *A produção do turismo: fetichismo e dependência*, de 2005. Essa leitura, aliada a outro livro, *História social do turismo*, de Deis Siqueira, também de 2005, chama a atenção para a realidade do turismo enquanto fetiche, fato esse amplamente abordado por Ouriques e analisado enquanto relação social por Siqueira. Desta forma, uma possível dificuldade inicial de traçar paralelos entre marxismo e turismo foi sendo vencida, com o objeto de estudo passando a se revelar com mais clareza. Assim, tendo o objeto se revelado

de maneira mais nítida, a questão a ser esclarecida repousa em como funcionam os mecanismos fetichistas na atividade turística que permitem seu esvaziamento histórico, ou seja, quais são as consequências da publicidade turística atual na reprodução do fetiche da mercadoria no turismo?

Analisamos, nessa perspectiva, a veiculação de imagens de viagens com viés publicitário em um aplicativo de interação social, o *Instagram*. Com base na obra de Vilém Flusser, o *Instagram* se configura, hoje, como a maior plataforma de imagens técnicas, impulsionador de uma realidade completamente à parte da realidade concreta. Desta forma, quais são as consequências da publicidade turística atual na reprodução do fetiche da mercadoria no turismo? Partimos de duas hipóteses: a publicidade já não mais se limita à esfera das agências e mercadorias tradicionais, permitindo que cada indivíduo faça publicidade de suas próprias ações, publicidade de si mesmo; e do acentuado esvaziamento histórico que leva a uma impossibilidade de vivência de qualquer tipo de experiência de viagem, causando uma falência completa da experiência.

O objetivo do trabalho é decifrar o funcionamento do fetiche e do espetáculo na publicidade turística. Para isso, as etapas a serem seguidas são: desvelar o fetiche da mercadoria turística e sua espetacularização; indicar os componentes materiais da atividade turística; entender a experiência e a forma como ela se perverte na sociedade capitalista; apresentar a importância das imagens como impulsionador turístico e; por fim, analisar as imagens técnicas do aplicativo *Instagram* como causadoras da falência da experiência.

Nesse sentido, essa tarefa, obviamente, não se mostrou e não se mostra fácil. Reunir, em um único material, uma síntese da teoria crítica demonstra-se, por vezes, inviável aos anseios da pesquisa. Alia-se a isso a falta de bibliografia específica na área de turismo, os espaços entre os conhecimentos tornam-se amplos e vulneráveis. Mas o material aqui apresentado busca costurar os temas de maneira dialética. Pautado na apresentação da materialidade do turismo, buscamos apresentar sempre os conceitos de forma a permitir uma compreensão da atividade enquanto produto do capitalismo. Conforme explica Kosík (1976), a compreensão das coisas em si não ocorre de forma imediata, mas sim através de um esforço de retorno à realidade concreta, um distanciamento da representação, pois o homem, enquanto ser histórico e social, primeiramente age no mundo de forma objetiva e prática para depois alcançar o âmbito conceitual dessa mesma realidade.

Inicialmente, em conformidade com Marx (2011), não se pode considerar o fenômeno concreto como ponto de partida de uma análise pois o “concreto é concreto porque é a síntese de múltiplas determinações, portanto, unidade da diversidade. Por essa razão, o concreto

aparece no pensamento como processo de síntese, como resultado, não como ponto de partida” (MARX, 2011, p. 54). Assim, para se chegar ao estudo do turismo foi preciso partir da análise do ponto mais abstrato envolvido nessa atividade. Nesse sentido, expõe Pachukanis que “qualquer ciência que procede a generalizações ao estudar seu objeto trata de uma única e mesma realidade total e concreta” (PACHUKANIS, 2017, p. 81). Nesse sentido, embora carente de uma teoria crítica, o turismo trata de uma única realidade, a sociedade capitalista. A crítica da economia política também trata sobre a mesma realidade, de modo que seja possível aproximar a teoria crítica à esfera do turismo em busca de entendimento amplo sobre essa realidade total e concreta.

Pachukanis (2017) também observa que, nas ciências sociais, como por exemplo a economia, ao se considerar seus conceitos fundamentais, percebe-se que esses não são conceitos tais como os presentes nas ciências naturais, não ligados a nenhum marco cronológico. Nas ciências sociais, os conceitos são partes constituintes da história e advindos do desenvolvimento das relações humanas que, progressivamente, transformaram esses conceitos em realidades históricas. Assim, pode-se detectar que o turismo, enquanto conceito e atividade organizada, surge somente após a expansão do modo de produção capitalista. Desta forma, devido ao turismo ter surgido e se desenvolvido na sociedade capitalista, é necessário partir do conceito mais abstrato do capitalismo para que se possa chegar ao todo concreto, do qual o turismo faz parte. Na explicação dessa ilação, pautado pelo método de Marx, Pachukanis explica que as categorias de estudo e análise “em sua aparente universalidade, exprimem, na realidade, um aspecto isolado da existência de um sujeito histórico e determinado: a sociedade burguesa produtora de mercadorias” (PACHUKANIS, 2017, p. 85).

Nessa perspectiva, não se mostra adequado considerar a existência de uma sociedade que não encontre paralelos com a realidade, pois esse recorte forneceria resultados que não revelariam entendimento amplo sobre a realidade total e concreta que se busca. É necessário marcar com firmeza a sociedade da qual o turismo se desenvolve. Da mesma forma, não se pode considerar como turismo outra forma de atividade que não a existente hoje. Isso porque, em alguns estudos em turismo, parece ser comum relacionar o turismo como uma atividade surgida rudimentarmente já na Grécia antiga, por conta da realização das Olimpíadas, e posteriormente se desenvolvendo com o Império Romano e seu sistema de estradas, que facilitava os deslocamentos e as viagens (ACERENZA, 2002; OLIVEIRA, 2002; YASOSHIMA E OLIVEIRA, 2002). Esses autores, embora guardando algumas ressalvas sobre a inexistência de turismo como a atividade que se conhece atualmente, revelam uma ânsia de

prover o turismo com certa profundidade histórica ao considerarem como estágio rústico da atividade o período helênico.

Em busca da materialidade do turismo, então, “a forma mais desenvolvida elucida os estágios anteriores, nos quais ela figura apenas de modo embrionário. É como se a evolução subsequente expusesse aqueles indícios que já se encontravam no passado longínquo” (PACHUKANIS, 2017, p. 85). Ou seja, entender a sociedade atual e o turismo de agora revela, assim, suas formas rudimentares anteriores. Esse movimento revela as bases materiais nas quais a atividade turística está assentada. Revela também a realidade do turismo enquanto mercadoria e, assim como toda mercadoria, envolta no fetiche. Assim, Kosík afirma que “a essência se manifesta no fenômeno, mas só de modo inadequado, parcial, ou apenas sob certos ângulo e aspectos. O fenômeno indica algo que é ele mesmo e vive apenas graças ao seu contrário” (KOSÍK, 1976, p. 11). Por esse motivo é que não se pode considerar o turismo como surgido desde a Grécia antiga, pois as viagens realizadas nesses períodos históricos são completamente diferentes de turismo enquanto atividade contemporânea. Posicionando o turismo como nascido do capital, conseqüentemente, segundo Marx (2011), compreende-se seus estágios anteriores, pois a forma mais desenvolvida apresenta aspectos de todos os momentos anteriores. Analisar o turismo como produto do capital também indica sua realidade enquanto mercadoria. De acordo com Kosík, “captar o fenômeno de determinada coisa significa indagar e descrever como a coisa em si se manifesta naquele fenômeno, e como ao mesmo tempo nele se esconde. Compreender o fenômeno é atingir a essência” (KOSÍK, 1976, p. 12).

Desta forma, além dos aspectos abstratos, para uma apreensão do fenômeno turístico na sociedade burguesa, torna-se fundamental destacar que o mais abstrato do sistema capitalista está inserido em um processo econômico e social. Ou seja, os fenômenos de representação apresentam, também, a essência. São essas as etapas mais trabalhosas, no sentido teórico, de se elucidar. Em conformidade com o ponto de partida do estudo – a abstração da mercadoria como aspecto central e primordial do sistema capitalista – nota-se a importância que tudo o que envolve diretamente esse aspecto apresenta. Nesse sentido, o processo de produção e consumo envolve todo o sistema; sem a produção de mercadorias não existe o consumo, sem o consumo tampouco pode existir a produção de mercadorias (MARX, 2011). O sistema capitalista está assentado nesse processo de produção e consumo de maneira que boa parte do desenvolvimento tecnológico adveio dessa relação e para a melhoria desse processo.

Na esteira desse desenvolvimento tecnológico, os serviços como turismo também sofrem melhorias e adaptações. É esse o caso da publicidade e das redes sociais. A amálgama desses elementos, hoje, é possível verificar nas redes sociais que privilegiam a interação por

imagens, a exemplo do *Instagram*. Para realização desse método de estudo, como procedimento, realizamos levantamento bibliográfico nas áreas de economia política, turismo e imagem. O levantamento bibliográfico, nesse trabalho, configura-se como pesquisa explicativa e exploratória, onde os temas são analisados e interpretados em busca de seus fatores determinantes, utilizando geralmente pequenas amostras (ANDRADE, 1999; THEODORSON E THEODORSON, 1970). Em outra etapa, analisamos imagens específicas de alguns perfis de usuários do *Instagram*, expondo elementos que demonstrem todos os conceitos teóricos a respeito do uso publicitário de imagens trabalhados nos fenômenos sociais reais e por pessoas comuns.

Assim, de cunho teórico, o primeiro capítulo do trabalho centra-se na dissolução de conceitos surgidos como distração e cobertura para a expansão capitalista, como o termo “sociedade pós-industrial” – utilizado por estudiosos em turismo como Trigo (1998) e por outros, em um sentido similar ao de uma superação da indústria do tipo fordista, como apresentam Aglietta (1987) e Hall (1988) – e busca revelar como a lógica capitalista advinda da mercadoria também é aplicada à atividade turística. A centralidade da mercadoria enquanto concretude também do turismo revela, assim, a existência do fetichismo e da potencialização do fetichismo, o espetáculo, na mercadoria-turismo.

No segundo capítulo, realizamos uma análise a respeito das correntes teóricas mais presentes nos estudos em turismo e, embasado pelo caráter fetichista da mercadoria no turismo, buscamos as bases materiais que sustentam a existência da atividade turística. Com isso, procuramos salientar a importância dos estudos críticos sobre o tema que, hoje, são virtualmente inexistentes. Na busca pelo componente concreto do turismo, identificamos a relevância da experiência como parte primordial para o desenvolvimento da atividade na sociedade capitalista, que atribui a ela até mesmo uma conceituação turística própria, o turismo de experiência, que surge como uma nova modalidade de turismo, porém, sem bases teóricas bem delimitadas.

No capítulo seguinte, o terceiro, entra em foco a questão da imagem e o seu uso pela publicidade. Nesse sentido, fica exposto o caráter técnico da imagem, de acordo com Flusser (2011, 2013). As imagens técnicas, propagando-se através dos meios de comunicação em massa, passam a ser as principais referências para a publicidade turística, possibilitando alterações estéticas que acentuem o fetiche da mercadoria na atividade. Nesse sentido, apresentamos nesse mesmo capítulo os desdobramentos da relação de produção e consumo na atividade turística, que se diferencia do consumo dos bens materiais tradicionais e, nessa esteira,

a publicidade se apresenta como a grande responsável pelo interesse exponencial do turismo, através das imagens técnicas.

O quarto e último capítulo busca demonstrar de forma mais ilustrativa como todos os temas abordados nos capítulos anteriores tomam corpo na realidade concreta. O *Instagram*, nessa ótica, configura-se como o mundo ideal das imagens técnicas, facilmente manipuláveis e carregando elevada carga estética. Tendo em vista um tipo de publicidade que se afasta do modelo tradicional, encontrado, por exemplo, em agências de viagens, o *Instagram* torna possível um modelo “agência de publicidade individual”. Usuários famosos atraem a atenção de empresas, que patrocinam a publicação de fotos que façam campanha de maneira diluída e suavizada, atingindo, assim, uma ampla margem de consumidores que se relacionam com esses perfis famosos. Assim, a publicidade turística bem como as imagens de *Instagram* e outros aplicativos centrados na imagem, se baseiam em simulações do concreto, na perspectiva de Baudrillard (1981). Isso parece levar a uma crescente falência da experiência, um efeito da publicidade disfarçada no usuário comum.

2 O FETICHISMO DA MERCADORIA

Nas sociedades contemporâneas, muito se discute sobre a globalização e os limites da expansão capitalista, cada vez mais potencializada com as melhorias tecnológicas surgidas a partir do final do século XX. A expansão do capital para novas esferas é um fenômeno cada vez mais intenso e acelerado. Segundo Jameson (1997), há uma série de mudanças estruturais no capitalismo atual, como o surgimento das empresas transnacionais, uma nova divisão internacional do trabalho, a velocidade das transações financeiras internacionais e os movimentos intensos das bolsas de valores, entre outros, que impactam diretamente na experiência subjetiva dos indivíduos. Esses impactos advindos das mudanças do modo de produção capitalista causam transformações culturais e sociais que alteram o âmbito das experiências íntimas, das vivências individuais, passando a formar um certo espírito do tempo. Assim, Jameson (1997) relata problemas como a falta de profundidade das relações sociais, a redução da experiência ao presente imediato, o poder das imagens, da publicidade e do espetáculo. As consequências da expansão do capital para esferas antes marginalizadas e consideradas sem valor, segundo Jappe (2013), criam uma crise de civilização que mostra que o desenvolvimento capitalista se dirige a um colapso ecológico, além da falência econômica e energética.

Essa sequência de crises e expansão do capital para todas as esferas de experiência humana também gera abstrações cada vez mais poderosas, afastando as pessoas dos elementos concretos da vida material. Sobre esse aspecto, Gumbrecht (2015) atribui à globalização e modernidade a tendência das pessoas, atualmente, se apartarem de lugares físicos específicos por meio do uso de tecnologias. Desta forma, o campo de interações sociais passa a se desenvolver com maior ênfase em meios imateriais e sem ligação direta e aparente com alguma localidade física, tendo o capitalismo se tornado tão complexo a ponto de não ser possível, facilmente ou mesmo com clareza, detectar seus componentes mais essenciais no modo de vida atual.

A modernidade e globalização, conforme expostas por Gumbrecht (2015) e Jameson (1997), expandiram a exploração capitalista para esferas que, a princípio, não fazem paralelo ao processo de produção e consumo inerente ao capital. Isso ocorre apenas aparentemente. Com a valoração de situações distantes da ideia tradicional de mercadoria, produção e consumo, esses novos componentes de exploração do capital passam a integrar o movimento de produção de mercadorias, pois passam a ser dotados de valor, passam a ser objeto de produção e consumo. Esse é o caso do turismo, que, não acidentalmente, é uma atividade que só pôde alcançar o

estatuto atual devido ao avanço do capital para âmbitos cada vez mais subjetivos e íntimos, aliando a isso o desenvolvimento tecnológico. As características do atual estágio de desenvolvimento capitalista estão todas presentes na atividade turística, desde a vertiginosa velocidade das transações financeiras até o prevalecimento das imagens sobre as experiências do presente imediato. A publicidade turística, sofisticada e se tornando cada vez mais imperceptível, auxilia a formar um discurso único a respeito dos lugares de interesse turístico, dando maior peso às imagens e às aparências, se afastando cada vez mais da materialidade do turismo. Uma análise mais detalhada a respeito das bases do sistema capitalista contribui para que o turismo seja apropriadamente caracterizado dentro dessa engrenagem.

2.1 O ADVENTO DA “SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL”

O turismo, “indústria de serviços”, como afirma Dias (2003), por muito tempo teve reproduzido em seu estudo conceitos idealizados e positivistas, formando uma base de entendimento cristalizada apenas em aspectos supostamente benéficos da atividade. “O impacto ambiental da atividade turística durante muito tempo foi considerado como secundário, a ponto de ser ela conhecida como ‘a indústria não poluente’” (DIAS, 2003, p. 61), ou seja, o turismo, até recentemente, era considerado uma “indústria sem chaminés”, criadora de empregos e produtos, movimentando as economias dos países e influenciando a vida das pessoas. O termo indústria ainda pode ser encontrado nos estudos em turismo e muito se relaciona com o surgimento de uma nova sociedade e de um novo modo de vida. No que pese a existência de conceitos como o de pós-modernidade (BAUMAN, 2001; HARVEY, 2008), os estudos contemporâneos em turismo, mais preocupados em inserir a questão ambiental e sustentável, frequentemente assumem a existência de uma sociedade completamente nova, de predominância dos serviços sobre mercadorias industriais e de um trabalhador multitarefa altamente especializado (OURIQUES, 2005).

Desta forma, para se construir uma análise a respeito da sociedade a qual fazem referência a predominância de estudos em turismo, é preciso se caracterizar o tipo de sociedade em questão, uma vez que existem diversas interpretações sobre as relações sociais contemporâneas. Com frequência, encontram-se termos diversos para englobar particularidades e especificidades de determinados grupos e comunidades, dando origem a uma abundância de nomes e conceitos. Esses termos surgem de estudos em áreas distintas do conhecimento e acabam formando uma base teórica por vezes confusa e que pode gerar interpretações ambíguas ou frágeis sobre a sociedade atual. Assim, o turismo vem sendo estudado de acordo com o

surgimento dos diversos assuntos que partem de um mesmo foco, aprofundando um conhecimento que, em realidade, não traz à tona a materialidade da atividade.

O mais abrangente e com maior desenvolvimento teórico é o termo “sociedade pós-industrial”, tendo sido desenvolvido por autores e estudiosos das ciências sociais em uma busca da superação do conceito de sociedade industrial. Para De Masi (2003), um dos autores que trabalham com esse termo, existe hoje um sistema social policêntrico, com estrutura de processos reticulada, mas que devem todos se juntar ao redor da nomenclatura sociedade pós-industrial, que “deve ser mantida enquanto não ficar claro que a nova sociedade, além de delinear-se como diferente em relação à sociedade industrial, se distingue também por um ou vários fatores determinantes cuja preeminência é bem visível” (DE MASI, 2003, p. 33). O que o autor afirma é que, mesmo com a difusão de nomes e conceitos, eles integram o entendimento da mesma situação, que é a vida contemporânea, que seria uma nova etapa de desenvolvimento humano para a superação do capital, pelo menos no que diz respeito ao processo de produção. Com isso, De Masi abarca todo e qualquer tipo de teoria que busca analisar o desenvolvimento da sociedade, reunindo sob um mesmo termo teorias que apresentam discussões completamente opostas. Assim, é necessário entender os pormenores desse conceito que tanto exerce influência nas análises turísticas, detectando os pontos mais frágeis e que podem trazer à tona a realidade material da atividade.

Nesse sentido, esses estudos da forma de sociedade em vigência hoje partem da ideia que, “em última instância, a sociedade industrial – cujos modelos tivemos dificuldade em assimilar ontem, e cuja superação temos dificuldade em admitir hoje – constitui uma fase muito breve da história humana” (DE MASI, 2003, p. 13). De Masi, que trabalha o conceito do pós-industrial, admite que a era industrial da história humana já foi ultrapassada, caracterizando a sociedade industrial como aquela que se desenvolve “da metade do século XVIII à metade do século XX” (DE MASI, 2003, p. 14). Desta forma, desde meados do século XX, a humanidade já estaria vivendo uma nova espécie de sociedade onde a indústria já não é mais fator determinante para as relações sociais. No entanto, ao se considerar que metade do século XVIII à metade do século XX correspondem duzentos anos, caracterizar como um breve período parece uma afirmação apressada, que não se centra em bases materiais. O autor também parece ignorar que a indústria, tal qual como a que se desenvolveu na Inglaterra e Estados Unidos da América, entre outros fatores, vem se deslocando geograficamente para fora dessas nações historicamente industriais, conforme demonstra Antunes (2018).

Ainda de acordo com De Masi (2003), em uma busca por detectar as nuances que diferem a sociedade industrial da pós-industrial, a humanidade já vivia um modelo industrial

antes mesmo de entender que vivia dessa forma. Aqui já se pode detectar que o modelo industrial de organização social é mais antigo do que o próprio autor parece considerar. Segundo ele, havia o entendimento de que o período rural se eclipsara em função de uma vida pós-rural e que a sociedade de hoje vive a mesma incerteza em relação ao termo, mas não em relação à mudança: “temos consciência de que a nova sociedade não mais se caracteriza pelo modo de produção industrial, mas ainda não conseguimos compreender que fator ou processo ocupará a posição determinante ocupada pela indústria por duzentos anos” (DE MASI, 2003, p. 32). O que ocorre é que há uma variedade de termos que fazem referência a essa nova forma social, mas que apresentam um núcleo, de certa forma, bem definido.

O teórico mais proeminente dessa conceituação, sem dúvidas, é Bell (1973), que tratou de trabalhar a ideia de uma nova sociedade centrada na informação, superando a importância das classes sociais e do peso determinante que os modos de produção causavam na sociedade industrial. Para o autor, “o conceito de sociedade pós-industrial lida sobretudo com as mudanças na *estrutura social*, com a maneira segundo a qual a economia está sendo transformada e como está sendo remanejado o sistema ocupacional, e com as novas relações entre a teoria e o empirismo” (BELL, 1973, p. 26; grifos do autor). Segundo ele, “as estruturas sociais não são ‘reflexos’ de uma realidade social, mas sim esquematizações conceituais” (BELL, 1973, p. 22). Ou seja, Bell trata a sociedade como uma espécie de conceito idealizado sem raiz no movimento material da realidade. Nessa base da teoria pós-industrial, Bell afirma que há um deslocamento do sistema ocupacional, dos modos de produção, para maior ênfase na relação entre teoria e empirismo, ciência e tecnologia. Todavia, o que Bell deixa de lado ao considerar as estruturas sociais como simples esquema conceitual é, conforme Marx,

[...] que essas relações sociais determinadas são produzidas tanto pelos homens quanto pelo tecido, pelo linho etc. As relações sociais estão intimamente ligadas às forças produtivas. Adquirindo novas forças produtivas, os homens mudam seu modo de produção e, ao mudar o modo de produção, a maneira de ganhar a vida, eles mudam todas as suas relações sociais (MARX, 2017a, p.101-102).

Segundo Marx (2017a), são os homens que produzem as relações sociais baseadas nos modos de produção. Os conceitos, as ideias, as categorias de análise não são eternas ou meras esquematizações conceituais, mas sim produtos históricos e transitórios. A teoria de Bell inverte esse esquema e considera que a estrutura social é um conceito fixo e existente por si só. Porém, de acordo com Marx,

A doutrina materialista de que os seres humanos são produtos das circunstâncias e da educação, de que seres humanos transformados são, portanto, produtos de outras circunstâncias e de uma educação mudada, esquece que as circunstâncias são transformadas precisamente pelos seres humanos e que o educador tem ele próprio de ser educado. Ela acaba, por isso, necessariamente, por separar a sociedade em duas partes, uma das quais fica elevada acima da sociedade (MARX, 1982, s/p).

Assim, Bell desconsidera o movimento dialético da materialidade que busca analisar e posiciona a estrutura social, que é determinada pelos sujeitos, como algo à parte. Com isso, a base posta por Bell para diferenciação desse novo modelo social parte, em realidade, do próprio modelo social que tenta negar, não como algo totalmente novo e disruptivo, mas sim como reafirmação do modelo. Isso demonstra que, embora apresente uma contribuição perpassada por novos elementos que buscam captar o novo estágio da sociedade capitalista, a conceituação da sociedade pós-industrial não consegue ir além dos limites de entendimento já determinados pelo próprio capital. Assim, faz-se necessário destacar os pormenores do conceito desse novo tipo de sociedade, deixando claro seus equívocos.

A sociedade pós-industrial, de acordo com Bell (1973), revela a predominância de uma economia centrada em serviços e não mais na produção de bens de consumo. “Na sociedade moderna, a divisão essencial não está hoje em dia entre os que possuem os meios de produção e um ‘proletariado’ indiferenciado, mas sim nas relações burocráticas e de autoridade entre os detentores do poder de decisão e os não detentores desse poder” (BELL, 1973, p. 141). O autor considera que as tensões que movimentam a nova sociedade se encontram não mais no trabalho muscular do operário, mas sim entre a luta pelo poder, seja ele econômico, político ou social. Essa diferença gera um dos pontos centrais do estudo de Bell: “uma sociedade pós-industrial tem como base os serviços. Assim sendo, trata-se de um jogo entre pessoas. O que conta não é a força muscular, ou a energia, e sim a informação” (BELL, 1973, p. 148). O que o estudioso faz referência nessa afirmação é a ocorrência de uma terceira forma de revolução industrial.

Nesse sentido, Kumar (2006) explica que as introduções tecnológicas no modo de produção e as posteriores mudanças de processos e melhorias das máquinas desvalorizaram certos tipos de trabalhos. A primeira Revolução Industrial desvalorizou o trabalho muscular, a segunda, o trabalho mental rotineiro. A terceira, por sua vez, tirava de cena o trabalho mental complexo, gerador de informação. “Se as duas primeiras foram revoluções de energia – baseadas no vapor e na eletricidade – a terceira, e sobre isso havia acordo geral, era a da informação” (KUMAR, 2006, p. 47). Entretanto, é evidente, nesse contexto, que se trata de uma revolução no modo de produção industrial. Assim analisado, a informação entra em cena como

uma nova variável do modo de produção industrial, não representando, desta forma, uma superação real e completa da indústria. Kumar escreve que, para Bell, “a informação designa hoje a sociedade pós-industrial. É o que a gera e sustenta” (KUMAR, 2006, p. 48). No âmago da teoria pós-industrial, encontra-se o elemento que pode depô-la. Nesse sentido, Braverman (1977) demonstra como o trabalho de escritórios, e o que se pode entender como o setor de serviços, está incluído na lógica industrial de divisão do trabalho. O autor descreve como as funções de gerenciar e/ou executar trabalhos menos físicos, braçais, repetitivos, ou seja, mais subjetivos, partem do trabalho como um todo, sendo chamado de Gerência Científica. Esse tipo de gerência leva, inevitavelmente, a uma forma industrial dos trabalhos de administração e de serviços. Assim, mesmo em uma sociedade predominantemente de serviços, a lógica industrial se faz presente.

Kumar escreve que “a ideia básica da sociedade pós-industrial, porém, era a evolução para uma sociedade de serviços e o rápido crescimento de oportunidades de emprego para profissionais liberais e de nível técnico” (KUMAR, 2006, p.48). Nessa nova sociedade, prevalecem os trabalhos considerados intelectuais, não dependentes de esforço físico direto, como na indústria tradicional. “Se a sociedade industrial se define pela quantidade de bens que caracterizam um padrão de vida, a sociedade pós-industrial define-se pela qualidade da existência avaliada de acordo com os serviços e o conforto – saúde, educação, lazer e artes” (BELL, 1973, p. 148). O autor sugere então que a humanidade passaria a viver em um mundo em que os valores criados pela indústria não mais dominariam o modo de vida das pessoas, que se satisfariam com o consumo de serviços e não mais unicamente de bens, de mercadorias, o que gera a nova dinâmica das tensões dessa sociedade: “se a luta entre o capitalista e o operário, na fábrica, constituía o traço distintivo da sociedade industrial, o choque entre o profissional e o populacho, no seio da organização e na comunidade, é o traço distintivo do conflito na sociedade pós-industrial” (BELL, 1973, p. 149).

A teoria da sociedade pós-industrial faz crer que a crescente massa de trabalhadores no setor de serviços em detrimento dos operários industriais da atualidade caracteriza uma nova sociabilidade. Isso posto, haveria uma superação da era industrial e dominação do capital industrial para uma era da informação e do trabalho técnico. Segundo De Masi (2010), o ano de 1956 pode ser considerado o ano de início do pós-industrialismo, tomando os Estados Unidos como pioneiro, pois foi nesse exato ano que o número de trabalhadores do setor terciário superou os da indústria, num aumento expressivo do número total de trabalhadores no setor de serviços e não mais como operários das fábricas. Dessa data em diante, “é cada vez mais frequente o caso em que tarefas ainda classificadas como ‘operárias’ consistem já de operações

antes mentais que manuais (registro de dados em computadores, controle remoto de máquinas através de painéis eletrônicos etc.)” (DE MASI, 2010, p. 172). Assim, “o conhecimento e a nova tecnologia intelectual assumem um papel central na nova sociedade” (DE MASI, 2010, p. 172).

Todavia, o que De Masi caracteriza como uma nova sociedade, Braverman (1977) posiciona como algo que já ocorria no período do capitalismo monopolista. A gerência das formas de trabalho já era um fator essencial desde os modelos de gestão surgidos a partir da década de 1930 ou mesmo antes, como o fordismo e o taylorismo. A teoria da sociedade pós-industrial, assim, apresenta como novidade uma divisão do trabalho em realidade já antiga. A característica descrita por De Masi (2010) sobre as tarefas mentais consideradas como funções operárias foram também estudadas por Braverman (1977), ao destacar que o conhecimento técnico desempenhado pelos operários é apropriado pelo capital através dessa gestão da indústria que aparta o conteúdo final do trabalho realizado pelos operários específicos que o constroem. Ou seja, a administração industrial, buscando impedir o controle do processo de trabalho pelos trabalhadores, fragmenta o processo em pequenas atividades técnicas, exigindo trabalhadores específicos para tarefas específicas. É por meio de inovações técnicas e de processos que o capitalista se apropria do conhecimento do trabalhador, aumentando, também, o controle do processo como um todo enquanto o trabalhador se especializa em uma função específica que o distancia da apreensão completa do resultado que seu trabalho exerce no produto final (BRAVERMAN, 1977). A dita “sociedade pós-industrial” fornece um novo verniz a essa característica já presente desde o começo do século XX. Ocorre que o capital precisa do operário para continuar sua expansão, e, apenas em aparência, faz com que ele desapareça, mas, de fato, somente desloca a massa trabalhadora para outras funções, de caráter administrativo, e para países considerados subdesenvolvidos, como é o caso da China, Índia, Bangladesh *etc.*

Desta forma, essa sociedade pós-industrial dependeria mais do papel da ciência, do mercado de trabalho e da velocidade da informação, baseada no mérito individual. Nessa esteira, “vai se desestruturando o tempo de trabalho: um número crescente de trabalhadores consegue horários flexíveis, trabalho temporário ou interino, distribuição personalizada de férias, possibilidade de delegar a um parceiro parte do seu trabalho e assim por diante” (DE MASI, 2010, p.174). As consequências dessa que seria uma qualidade da sociedade pós-

industrial podem ser, em realidade, problemáticas¹. Em concordância com as análises de Braverman (1977) e ampliando-as, Antunes (2018) escreve a respeito do novo tipo de trabalhador surgido nessa era voltada aos serviços e à tecnologia. Ao contrário do que os autores pós-industriais acreditam, Antunes reafirma a existência da sociedade industrial, uma vez que todo o aparato tecnológico atual tem início em indústrias como a mineração e todo o processo de transformação de um material bruto em componentes utilizáveis ainda exista. Partindo da predominância de trabalhadores em setor terciário e de tecnologia, contrapondo as ideias de De Masi e Bell, Antunes caracteriza o que, atualmente, vem a ser a escravidão digital:

Ao contrário da eliminação completa do trabalho pelo maquinário informacional-digital, estamos presenciando o advento e a expansão monumental do *novo proletariado da era digital*, cujos trabalhos, mais ou menos intermitentes, mais ou menos constantes, ganharam novo impulso com as TICs, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Portanto, em vez do *fim do trabalho na era digital*, estamos vivenciando o *crescimento exponencial do novo proletariado de serviços*, uma variante global do que se pode denominar *escravidão digital*. (ANTUNES, 2018, p. 30, grifos do autor).

O modelo de mundo informatizado e concentrado em serviços descrito por Bell e reforçado por De Masi cria, como consequência, um novo tipo de trabalhador que sofre as mesmas consequências do proletário industrial tradicional, que é negada por esses autores. A ideia de escravidão digital ecoa o desenvolvimento industrial de países de capitalismo atrasado. Os países que tiveram sua indústria desenvolvida com mais intensidade, conquistando elevado índice de desenvolvimento econômico, como os Estados Unidos, passaram a abolir o aparato industrial mais visível em função da predominância do setor terciário. Entretanto, a indústria apenas se deslocou geograficamente para alguns países subdesenvolvidos e com mão-de-obra barata e abundante, amplamente encontrados no leste asiático. As indústrias de equipamentos eletrônicos e tecnológicos, por exemplo, passaram a operar seu processo de produção em países como a China, mantendo o setor de administração e gestão em seus países de origem.

Conforme expõem Chan, Pun e Selden (2013), apenas uma empresa, a Foxconn, que faz a montagem de produtos eletrônicos para gigantes da tecnologia como Apple e Nokia, empregava, até o ano de 2013, 1,4 milhão de trabalhadores em suas fábricas na China. Ainda de acordo com os autores, devido à pressão por aumento de produtividade decorrido dos recentes lançamentos de *iPhone*, os trabalhadores dessa indústria chegavam a trabalhar até 12

¹ Sobre os problemas gerados por essa etapa de trabalho flexível, ver: SAFATLE, Vladimir; SILVA JUNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian (Orgs.). **Patologias do social: arqueologias do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2018.

horas por dia, recebendo salários bem abaixo da média. A Foxconn não é a única empresa terceirizada que produz na Ásia, mas seu caso é emblemático, pois reflete a realidade industrial do mundo globalizado. Apenas ela possui fábricas em quinze províncias chinesas e é uma das responsáveis pela produção total de *hardware* da *Apple* junto com outras fabricantes asiáticas (CHAN; PUN; SELDEN, 2013). Ou seja, o número de trabalhadores em serviços nos países desenvolvidos apresentou crescimento face à terceirização da produção. Desta forma, criou-se, nos países periféricos, uma nova massa de trabalhadores industriais, submetidos a jornadas de trabalho exaustivas e condições precárias (ANTUNES, 2018). Soma-se a isso, também, a pulverização dessa produção industrial em diversos países e não apenas em alguns poucos, e forma-se assim o quadro de servidão digital, que nada mais é do que a própria dinâmica do trabalho industrial, atualmente centrado na produção de itens tecnológicos como celulares e computadores.

Desta forma, é evidente que não se pode supor a existência de uma sociedade pós-industrial conforme apresentam os autores que trabalham essa teoria. O mundo existente hoje é uma evolução do capital para níveis cada vez mais elevados e penetrando em esferas cada vez mais íntimas do trabalhador: “o mundo do capital vem assistindo a uma forte ampliação de seus mecanismos de funcionamento, incorporando novas formas de geração de trabalho excedente [...] ao mesmo tempo que expulsa da produção um conjunto significativo de trabalhadores” (ANTUNES, 2018, p. 30-31). Não existe, assim, a superação da sociedade industrial, mas sim uma potencialização dessa sociedade industrial que tenta ser negada. As relações sociais ainda são definidas pelo trabalho e ainda são organizadas de forma industrial.

A sociedade contemporânea, em toda a sua amplitude de relações, reproduz a lógica do capital altamente desenvolvido, sendo, portanto, impossível fugir ao estudo do próprio capitalismo na busca por desvendar os fenômenos que nascem e se desenvolvem no seio dessa sociedade, como é o caso da atividade turística. Mesmo no setor de serviços, a lógica industrial se impõe aos trabalhadores, que devem agir como uma linha de produção. Os procedimentos realizados nos vários setores de um hotel demonstram esse fato com precisão, de acordo com Rocha (2013). A autora, em um estudo sobre o trabalho de camareiras de hotéis, expõe como os trabalhadores desse setor são vistos como máquinas e que devem executar um serviço dentro de regras rígidas tal qual uma linha de produção industrial.

Partindo desses conceitos pós-industriais, os estudos em turismo fornecem análises igualmente frágeis e por vezes enganosas, pois essas análises não consideram as bases do próprio capitalismo como pontos de partida e muito menos abordam o turismo em sua materialidade. A ideia de sociedade pós-industrial – ou quaisquer das designações que

caracterizam e se envolvem com o termo, de acordo com De Masi (2003) – nesse sentido, é amplamente aceita pelos teóricos do turismo, algo como que uma condição *a priori* da atividade, sendo até mesmo exaltada, deixando de lado todo o desenvolvimento histórico e as mudanças econômicas e sociais que levaram ao surgimento de uma atividade organizada nos moldes do que hoje se caracteriza como Turismo. Faz-se necessário retornar às bases do sistema capitalista para se compreender os fenômenos que nascem a partir dele.

2.2 MERCADORIA E FETICHE

Tendo em vista a discussão apresentada até aqui, é possível salientar que todo o conceito de “sociedade pós-industrial” nada mais é do que a expansão do próprio capital para esferas mais abstratas da sociabilização. O capital, escondendo sua expansão em termos como esse, afeta atividades como o turismo e fornece análises enganosas a respeito de sua superação. A sociedade industrial, no que pese as tentativas de ser rechaçada, continua em plena vigência, tornando-se mais sofisticada. O turismo, da mesma forma, torna-se cada vez mais penetrante nas relações sociais e vendendo-se como algo mágico, como experiência metafísica, fornecedor de produtos que transcendem a experiência de vida regular, ressignificando relações antes tidas como banais. Portanto, é necessário entender as características mais elementares do capitalismo, partindo, desta forma, dos conceitos mais básicos do capital para, ao cabo, obter uma visão geral de seu funcionamento e posicionar corretamente o turismo dentro desse desenvolvimento.

Conforme exposto, há autores que acreditam que a humanidade apresenta uma nova forma de relacionamento que sugere o começo de uma superação do capital, pois centram suas análises nas mudanças comportamentais mais flagrantes em países capitalistas desenvolvidos, desconsiderando a expansão capitalista nos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos. Assim, apresenta-se, a seguir, a exposição de temas centrais do desenvolvimento capitalista sem os quais o entendimento dos fenômenos atuais seria prejudicado ou não compreendido em todas as suas nuances e amplitude, uma vez que já há o desenvolvimento de teorias que procuram, na realidade, ocultar as bases materiais que sustentam as relações sociais contemporâneas. Esse ocultamento, no turismo, leva a um apagamento do trabalho humano na chamada mercadoria-turismo, caracterizando a atividade turística como um mero espetáculo, fetichizado, conforme assinala Debord (1997). Nesse sentido, promover um inicial afastamento do turismo, em busca de sua essência, se torna necessário na medida em que “o fenômeno não é, portanto, outra coisa senão aquilo que – diferentemente da essência oculta – se manifesta

imediatamente, primeiro e com maior frequência” (KOSÍK, 1976, p. 12). Ou seja, para entender o fenômeno, no caso, o turismo na sociedade em que reina o modo de produção capitalista, é fundamental buscar as estruturas dessa atividade, buscar a essência que, diferentemente da aparência dos fenômenos, não se manifesta imediatamente.

2.2.1 Mercadoria e Trabalho

O turismo, nas sociedades capitalistas, é apresentado como um gerador de produtos. Cidades e regiões investem maciças quantidades de recursos na criação e operação de atrativos turísticos dos mais variados tipos. Emprega-se muita gente e os investimentos financeiros são sempre grandiosos, tudo em busca de uma fatia do mercado turístico. A chave para a existência de um atrativo turístico está no trabalho empregado em sua operação. Desde que haja uma estrutura de transporte, serviços e segurança, pode haver um fluxo mais ou menos estável de turistas, que irão consumir o atrativo turístico. Assim, a fabricação de produtos turísticos nada mais é do que a fabricação de mercadorias. A ideia de “indústria de serviços”, de “indústria sem chaminés” oculta, exatamente, essa condição de criadora de mercadorias. O turismo busca, em sua essência, apagar sua raiz puramente capitalista, levando a crer que a riqueza advinda de seu desenvolvimento é mais voltada à esfera íntima das pessoas. Quem nunca se deparou com imagens motivacionais que afirmam que “viajar é a única coisa que te deixa mais rico”?

Desta forma, nas sociedades capitalistas, a riqueza pode ser entendida como uma acumulação de mercadorias, sendo a mercadoria a forma elementar dessa riqueza (MARX, 2017b). Essa característica é facilmente verificável ao se observar o modo como a sociedade atual se relaciona e o modo como essas relações atribuem significados importantes às mercadorias; os produtos conferem uma série de *status* aos seus possuidores. Nesse sentido, consumir mercadorias torna-se símbolo de riqueza. Para Marx (2017b), a mercadoria é o ponto inicial, uma vez que a riqueza aparece medida através de sua acumulação, configurando-se, também, como aspecto mais abstrato do sistema capitalista. Todavia, a mercadoria é, também, a realidade concreta primordial do sistema. Kosík (1976), ao analisar o método de estudo de Marx, afirma:

Mas como a mercadoria é uma célula da sociedade capitalista, como é o início abstrato, cujo desenvolvimento reproduz a estrutura interna da sociedade capitalista, tal início da interpretação é o resultado de uma *investigação*, o resultado da apropriação científica da matéria. Para a sociedade capitalista a mercadoria é a *realidade absoluta* visto que ela é a unidade de todas as determinações, o embrião de todas as contradições; neste sentido, em termos hegelianos, ela pode ser caracterizada como unidade de ser e não-ser, de

distinção e indistinção, de identidade e não-identidade (KOSÍK, 1976, p. 31; grifo do autor)

Nesta perspectiva, o autor busca desvendar o motivo de Marx ter detectado na mercadoria o centro da dinâmica do sistema do capital². Com efeito, considerar a mercadoria como o conceito mais abstrato e também a realidade mais concreta conduz a uma investigação que não se perde nas nuances de um sistema altamente diversificado; há sempre a reminiscência da centralidade da mercadoria sustentando todo o sistema. Assim, “a riqueza das sociedades onde reina o modo de produção capitalista aparece como uma ‘enorme coleção de mercadorias’, e a mercadoria individual, por sua vez, aparece como sua forma elementar” (MARX, 2017b, p.113).

Harvey (2013) chama a atenção para o caráter de aparência descrito por Marx, pois indica que algo diferente acontece por trás da superfície, “a palavra ‘aparece’ surge duas vezes nessa passagem e, evidentemente, ‘aparece’ não é o mesmo que ‘é’” (HARVEY, 2013, p. 25). De maneira similar a Kosík, Harvey (2013) se dirige para o entendimento dos motivos de Marx para considerar a mercadoria o denominador comum do sistema capitalista. Todas as pessoas têm contato com diversas mercadorias e consomem uma gama de produtos, porém, no que pese os vários formatos de mercadoria existentes, Marx desconsidera toda essa diversidade para focar no fato de a mercadoria conduzir o modo como as pessoas vivem, ou seja, toda a sociedade se desenvolve para produzir e consumir mercadorias. Assim, a mercadoria, em sua forma simples, é “um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão” (MARX, 2017b, p. 113). Desta forma, a mercadoria aparece como uma coisa que serve para satisfazer a necessidade humana de qualquer espécie e essa satisfação decorre do uso que se faz dela. Não entra em análise como cada tipo específico de mercadoria atua para a satisfação de necessidades específicas e sim somente a ideia de satisfação de necessidades inerente a qualquer mercadoria.

Nesse sentido, cada coisa útil apresenta, em sua forma, um duplo valor, sendo o primeiro o valor de uso: “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Mas essa utilidade não flutua no ar. Condição pelas propriedades do corpo da mercadoria, ela não existe sem esse corpo” (MARX, 2017b, p. 114). Ou seja, o valor de uso só se realiza com o consumo da

² Entendemos que Kosík parte de um entendimento do método mais atrelado à obra *A Ideologia Alemã*, que Marx e Engels não publicaram em vida pois fazia parte mais de um exercício de refinamento de ideias. Assim, os estudos de Kosík não envolvem o método de Marx que está ligado mais à crítica da economia política, conforme consta nos *Grundrisse*.

mercadoria que satisfaz uma necessidade qualquer. Esse valor está condicionado às propriedades materiais da mercadoria; valor de uso e mercadoria estão relacionados diretamente. Os valores de uso formam o conteúdo material da riqueza, pois estão ligados ao corpo da mercadoria. Assim, Marx se detém no componente abstrato da mercadoria.

No capitalismo, o valor de uso é vetor, suporte material do valor de troca, e este

Aparece inicialmente como a relação quantitativa, a proporção no qual valores de uso de um tipo são trocados por valores de uso de outro tipo, uma relação que se altera constantemente no tempo e no espaço. Ele parece, assim, ser algo acidental e puramente relativo e, ao mesmo tempo, um valor de troca intrínseco, imanente à mercadoria (*valeur intrinsèque*); logo, uma *contradictio in adjecto* [contradição nos próprios termos]. (MARX, 2017b, p. 114).

O que Marx evidencia é que o valor de troca aparece através do valor de uso e também parece ser inerente da própria mercadoria, sendo, por isso, uma contradição, já que o valor de troca só existe através do valor de uso. Uma coisa somente possui valor de troca em relação a uma outra mercadoria diferente. Assim, o valor de uso tem caráter qualitativo, pois satisfaz uma necessidade humana seja ela qual for; já o valor de troca apresenta característica quantitativa, pois, numa relação de troca de mercadorias, os valores de uso são equiparados através do valor de troca, que é mensurado para se obter uma equalização entre coisas de espécies diferentes, que satisfazem necessidades distintas.

Marx (2017b) analisa que, no capitalismo, o valor de determinado objeto apresenta uma característica oculta, pois é gerado através de uma situação específica: o trabalho humano. Para uma mercadoria possuir valor, é imprescindível que nela tenha sido empregado trabalho humano, e “um valor de uso ou um bem só possui valor porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato” (MARX, 2017b, p. 116). Cada trabalho modifica o insumo de maneira própria, agregando à mercadoria resultante um valor advindo desse trabalho específico, chamado de trabalho concreto. O valor é relativo à quantidade de trabalho que uma mercadoria contém. No modo de produção capitalista, Marx (2017b) descreve que o valor contido na mercadoria advém do tempo de trabalho socialmente necessário para sua produção, ou seja, do trabalho homogêneo considerado comum a todas as mercadorias, levando em conta condições, tempos e esforços médios. O trabalho socialmente necessário, então, é o componente do valor de troca, pois é mensurável e padronizado de acordo com as condições de produção médias de uma determinada sociedade. A esse trabalho socialmente necessário, Marx (2017b) caracteriza como trabalho abstrato. Assim, em um primeiro momento, o valor de uso está relacionado ao trabalho concreto e o valor de troca ao trabalho abstrato. No entanto, ambos

mercadoria e trabalho apresentam duplo aspecto, sendo, ao mesmo tempo, uma coisa e também a sua própria contradição. Assim:

O trabalho, no sentido moderno, tem uma dupla natureza: ele é ao mesmo tempo trabalho concreto e trabalho abstrato [...]. Não são dois tipos de trabalho diferentes, mas dois lados do mesmo trabalho. O que cria o laço social no capitalismo não é a variedade infinita de trabalhos concretos, mas o trabalho em sua qualidade de ser trabalho abstrato, sempre igual (JAPPE, 2013, p. 137-138).

Desta forma, o trabalho contido em uma mercadoria é duplo da mesma maneira que a própria mercadoria é um elemento duplo e contraditório. O valor de uso que fornece a utilidade de uma mercadoria é também vetor do valor de troca quando comparado com outras mercadorias. O trabalho concreto contido em um produto é também abstraído quando levado a uma relação de troca. Isso porque, no capitalismo, quem produz algo não o faz isolado e apartado da sociedade. Há sempre o processo de produção e consumo que faz a mediação desse trabalho concreto, empregado em uma mercadoria com a quantidade abstrata média de trabalho que aquela mercadoria deve conter. Assim, a mercadoria e a troca de mercadorias, no capitalismo, tornam-se uma rede intrincada de relações. Sobre esse aspecto, Baudrillard expõe que a mercadoria não é nada, no sentido de que “não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e de significações que vêm convergir, contradizer-se [...]. Não é nada mais do que a lógica escondida que ordena o feixe de relações ao mesmo tempo que o discurso manifesto que o oculta” (BAUDRILLARD, 1995, p.52). Um objeto só ganha sentido quando se é relacionado a outros objetos, tornando-o objeto de consumo (BAUDRILLARD, 1995).

Com isso, é preciso evidenciar que o processo de troca de mercadorias é, antes de tudo, uma relação social, dentro do processo de produção e consumo. Antes de ser considerada uma relação puramente econômica, a troca colocava frente a frente duas pessoas oferecendo o produto de seus respectivos trabalhos: “a necessidade não possuidora de um precisa coincidir com a posse não necessária do outro. Alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca” (HAUG, 1997, p. 23). Como cada mercadoria só manifesta seu valor como quantidade de outra mercadoria que pode ser equivalente a ela, fora de um processo de troca, a mercadoria nada responde. “O valor de uso não está implicado na lógica própria do valor de troca, que é uma lógica de equivalência” (BAUDRILLARD, 1995, p. 129), ou seja, o valor de uso não pode ser considerado para se equiparar quantidades de trabalho contidos nas mercadorias, embora ele seja vetor do valor de troca. Por outro lado, ao contrário dos valores de uso, os valores de troca são mensuráveis pelo trabalho e,

consequentemente, por eles próprios, o que leva ao problema das equivalências infinitas. A solução para esse problema – os valores equivalentes existiriam tanto fosse a diversidade de mercadorias possíveis de serem trocadas – é uma terceira mercadoria mediadora, a mercadoria-dinheiro (HAUG, 1997).

Harvey (2013) ajuda a compreender como essa mercadoria-dinheiro se insere na relação de troca e torna-se o componente principal da economia capitalista. É a mercadoria-dinheiro que permitirá que o processo de troca se torne complexo no sistema capitalista. “O tempo de trabalho socialmente necessário não pode operar como regulador daquilo que está ocorrendo diretamente, porque é uma relação social. Ele faz isso indiretamente, por meio da forma-dinheiro” (HARVEY, 2013, 45). Assim, o dinheiro é a manifestação indireta do tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de mercadorias e, com isso, é relacionado diretamente com o trabalho abstrato contido em qualquer produto. “O próprio tempo de trabalho não pode ser imediatamente o dinheiro [...] justamente porque, na prática, o tempo de trabalho só existe em produtos particulares (como objeto)” (MARX, 2011, p. 115). Desta forma, segundo Marx (2011), o tempo de trabalho só pode existir como algo universal de forma simbólica. “O dinheiro é o tempo de trabalho como objeto universal, ou a objetivação do tempo de trabalho universal, o tempo de trabalho como *mercadoria universal*” (MARX, 2011, p. 115, grifos do autor).

Harvey (2013) explica que os produtores de mercadorias travavam contato social mediante a troca de seus produtos, mas somente saberiam quanto vale sua mercadoria quando a levassem para uma relação de troca no mercado. A troca desconsidera o trabalho concreto, esvazia a história daquela mercadoria específica e a compara com as outras mercadorias através do dinheiro, que é expressão do tempo socialmente necessário. Haug (1997) afirma que, com o dinheiro mediando a troca, “não ocorre mais uma troca imediata de uma mercadoria de certa espécie por uma de outra espécie [...] troca-se uma determinada quantidade daquela mercadoria comum ou mercadoria-dinheiro, que representa [...] a forma autônoma do valor de troca comum” (HAUG, 1997, p. 24). Somente posteriormente é que essa mercadoria de valor de troca comum, a mercadoria-dinheiro, será novamente trocada por uma mercadoria em necessidade, para usufruir de seu valor de uso.

Segundo Guedes (2014), essa forma de circulação de mercadorias é apresentada como $M - D - M$, com uma mercadoria que se transforma em dinheiro que é posteriormente transformado em mercadoria novamente. Porém, há uma outra forma, representada como $D - M - D$, em que o dinheiro se transforma em uma mercadoria, que é então trocada por mais dinheiro. Esse é, grosso modo, o processo de autovalorização do valor, do dinheiro se

transformando em capital, passando de mero mediador de mercadorias qualitativamente diferentes para objetivo em si mesmo, representado como $D - M - D' - M'$ (GUEDES, 2014).

Guedes (2014) apresenta que Marx considera o dinheiro uma forma de “*penhor da própria sociabilidade, por encarnar a *faculdade de garantir universalmente, e no momento em que for necessário*, o acontecimento da relação social*” (GUEDES, 2014, p. 141; grifos do autor). Nesta perspectiva, Guedes resume o processo de equivalência através do dinheiro, descrito por Marx, da seguinte maneira:

a) que a *objetividade* de valor é *puramente social*; que, como *coisa de valor*, a mercadoria é *inapreensível*, intangível, que esta *determinidade* é, pois, *qualitativa*, imaterial, *relacional*, mas que é este o *caráter* essencial da mercadoria, aquilo que a define, que *constitui* a sua existência própria; b) que o valor ou o caráter de *coisa de valor* da mercadoria – essa sua fundamental *determinidade qualitativa* – é o que se persegue ao *necessariamente* retornar-se às formas visíveis de sua manifestação, e que, portanto, dialeticamente, sem estudar o desenvolvimento da expressão de valor, o caráter-valor, a existência-valor da mercadoria, não se pode conhecer rigorosamente; c) que a objetividade de valor das mercadorias se determina apenas *à medida que*, em sua relação de troca, *elas sejam expressões da mesma unidade social de trabalho humano*: outra determinidade – *e veja-se que ela não é quantitativa*, pois o que interessa aqui, precipuamente, é a *consideração de sua equivalência*, a sua *mensurabilidade comum* ou *comensurabilidade* – como *propriedade das grandezas que admitem medida comum* –, e não a sua medida positiva em unidades determinadas de trabalho (GUEDES, 2014, p. 132-133; grifos do autor)

Fica evidente que a mercadoria é, assim, uma coisa simples apenas em aparência, conforme Harvey (2013) coloca em foco. Em realidade, a mercadoria encerra em si toda a complexidade e contradição do capitalismo. Nesta perspectiva de valor de uso transmutado em valor de equivalência, Haug (1997) explica que se consuma uma abstração, uma vez que o valor de troca se emancipa das necessidades humanas e acaba ocultando o trabalho humano despreendido na produção. Guedes (2014) expõe que, com o dinheiro, ou seja, com uma forma de equiparar os trabalhos, perde-se de vista que a expressão simples do valor de uma mercadoria se esconde na proporção de determinada quantidade de duas espécies de mercadoria que se equiparam; duas coisas diferentes se reduzem à uma mesma unidade, mensurável. Para Marx (2017b), esse é o caráter misterioso da mercadoria, que se desfaz de seu caráter qualitativo, sua existência social, para se tornar equiparável.

Por ocultar as características sociais do trabalho humano, a mercadoria oculta também as relações sociais entre os trabalhos individuais e concretos dos produtores de mercadorias. A ideia de ocultamento é essencial para que se possa desvendar o modo de consumo que existe na

atualidade. Quando se considera o turismo, isso torna-se fundamental. A mercadoria do turismo não é vista como mercadoria, o que leva ao completo desconhecimento de seus mecanismos de ocultação. Nos Manuscritos econômico-filosóficos, Marx já apresentava as primeiras reflexões sobre esse conceito. Naquele momento, Marx (2010) chamava a atenção para o ocultamento das relações sociais contido na mercadoria, surgindo assim o estranhamento do trabalho³. Desta forma, o trabalho estranhado⁴ é aquele em que o produto finalizado é estranho ao trabalhador que o produziu. Por se apropriar dos elementos naturais, do mundo exterior sensível, para realizar trabalho, que só pode se realizar em função dessa natureza e desse mundo exterior sensível, o trabalhador deixa de se apropriar dos meios de subsistência físicos fornecidos por essa mesma natureza. Assim, ele se apropria da natureza ao consumir produtos do trabalho que estão objetivados nas mercadorias, mas, por outro lado, se priva da natureza ao só ter acesso a ela justamente transformada em mercadoria. Com isso, “quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir; que quanto mais valores cria, mais sem-valor e indigno ele se torna; quanto mais bem formado o seu produto, tanto mais deformado ele fica” (MARX, 2010, p. 82). O trabalhador passa a se configurar como um servo de seus objetos e só pode ser um sujeito físico na medida em que é trabalhador. Neste sentido,

O objeto (*Gegenstand*) que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um *ser estranho*, como um *poder independente* do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, fez-se coisal (*sachlich*), é a *objetivação* (*Vergegenständlichung*) do trabalho. A efetivação (*Verwirklichung*) do trabalho é a sua objetivação. Esta efetivação do trabalho aparece ao estado nacional-econômico como *desefetivação* (*Entwirklichung*) do trabalhador, a objetivação como *perda do objeto* e *servidão ao objeto*, a apropriação como *estanhamento* (*Entfremdung*), como *alienação* (*Entäusserung*) (MARX, 2010, p. 80; grifos do autor).

Essa condição de estranhamento do trabalho e do produto do trabalho por parte de quem realiza a produção é determinante para que essa produção, ou seja, as mercadorias, apareçam aos trabalhadores como formas autônomas e sem conexão direta com eles. Calcada na existência da propriedade privada e na diferença entre capitalistas e assalariados, Marx (2010) caracteriza o estranhamento como uma espécie de véu que cobre as vistas dos trabalhadores. Além disso, a forma-dinheiro, que reduz a existência social das mercadorias a

³ A referência aos Manuscritos econômico-filosóficos é fundamental para compreender alguns elementos filosóficos envolvidos no fetiche. Apesar das diferenças históricas, é possível detectar que Marx deu continuidade ao estudo do trabalho estranhado e apresentou, n’O Capital, um conceito mais maduro: o fetichismo da mercadoria.

⁴ Também descrito como alienação, de acordo com alguns autores e traduções dos textos de Marx em português. Ler Ranieri (2004) in: MARX, Manuscritos econômico-filosóficos. São Paulo: Boitempo, 2010. Aqui, adota-se o termo estranhamento, mantendo o termo alienação somente nos casos em que o autor citado assim utiliza.

uma grandeza quantitativa e mensurável, alia-se a esse estranhamento do trabalhador em relação ao objeto de seu trabalho, afastando-o ainda mais desse objeto.

Mas o estranhamento em relação ao produto do trabalho é somente um ponto de uma cadeia de estranhamento: “o estranhamento não se mostra somente no resultado, mas também, e principalmente, no *ato da produção*, dentro da própria *atividade produtiva*” (MARX, 2010, p. 82; grifos do autor). Isso significa que, para o produto do trabalho ser algo estranho ao trabalhador, o processo de produção também deve ser estranho. Esse fato revela que, na realidade, todo o trabalho é estranho ao trabalhador. Marx (2010) considera que o trabalho é externo ao trabalhador pois há uma relação forçada, o trabalho como algo obrigatório e não como um desenvolvimento de energia física ou espiritual livre. O trabalho forçado extingue sua força física e diminui seu estado de espírito. O trabalhador só se sente pertencente a si mesmo quando está fora do trabalho. Expõe Marx que o estranhamento do trabalho em si “evidencia-se aqui de forma tão pura que, tão logo inexista coerção física ou outra qualquer, foge-se do trabalho como de uma peste. O trabalho externo, o trabalho no qual o homem se exterioriza, é um trabalho de autossacrifício, de mortificação” (MARX, 2010, p. 83). No turismo, verifica-se, igualmente, essa situação. Um trabalhador de agência de viagem não se vê como componente em um processo de produção mais amplo, no caso, do produto turístico, considerando-se apenas um trabalhador especializado. Em hotéis, procura-se manter a completa discricção dos funcionários, uma espécie de apagamento do componente humano dentro do componente físico do serviço de hospedagem. Nos transportes, motoristas ou pilotos poucas vezes entendem sua posição no processo da atividade turística. Todos esses trabalhos unidos fazem parte da mercadoria final, entretanto, são vistos como separados e desconectados, havendo inclusive competição entre eles.

Dentro da lógica das relações sociais que ocorrem atualmente e todo o desenvolvimento de teorias como a da “sociedade pós-industrial”, é possível reconectar a importância do trabalho e da mercadoria para o ser humano contemporâneo⁵. Conforme salienta Braverman (1977), a divisão do trabalho e o processo de produção, já desde os anos 1930, fragmentaram ainda mais o saber técnico do trabalhador em atividades específicas e repetitivas, tornando-o alheio ao produto final. Os trabalhadores do setor terciário, que cresce

⁵ Salienta-se que é possível abordar a temática do valor sem considerar o trabalho humano como determinante no processo de valorização, demonstrando sua perda de importância e até desnecessidade atual, discussão presente na obra de Jappe (2013). Porém, devido ao fato de que análises críticas no turismo são poucas e insuficientes, buscamos aqui seguir uma abordagem que trate do trabalho no turismo para lançar fundamentos mais sólidos e, futuramente, possibilite que outras análises possam ser realizadas, envolvendo a perda de importância do trabalho humano como um todo.

exponencialmente desde a metade do século XX, enfrentam a mesma situação ocorrida com a linha de montagem do sistema fordista. Cada função, cada setor administrativo, está deslocada do processo produtivo muitas vezes terceirizado em países com mão de obra barata e abundante. Mais uma vez, é possível observar o turismo nesse processo.

Essa massa de trabalhadores em serviços não consegue captar a sua importância dentro do sistema produtivo e tende a valorizar o seu trabalho como algo diferente do da produção de bens. É a esse fenômeno que os teóricos da “sociedade pós-industrial” fazem referências como nova forma de sociabilização. Potencializado com a alta tecnologia e velocidade da informação, o capitalismo avançado esconde a si mesmo e naturaliza-se tão profundamente que aos trabalhadores de serviços restam poucas chances a não ser acreditar no aspecto inovador presente hoje. Analisado à luz do conceito de estranhamento, percebe-se que ocorre nada mais do que um não-reconhecimento do trabalhador com o fruto de seu trabalho. O capital, conforme expõe Braverman (1977), se apropria do conhecimento técnico dos trabalhadores envolvidos na produção industrial, pulverizando as funções e inserindo inovações tecnológicas, cegando-os ao processo produtivo e, com isso, tornando o produto como algo alheio. Nessa lógica, resumido a atividades repetitivas, de fácil aprendizado e pequenas dentro do processo como um todo, o trabalhador, como alívio, acredita na salvação de uma “nova sociedade”, sem entender que ele ainda está inserido numa lógica industrial.

Esse processo de alijamento da mercadoria como fruto de trabalho humano e, por conseguinte, fruto mesmo do modo de produção capitalista, é a base para o conceito de fetiche. O turismo, nesse sentido, reproduz a mesma lógica, pois dilui a importância do trabalho humano em uma cadeia de serviços prestados pelos mais diversos agentes. A mercadoria-turismo torna-se, nesse desenvolvimento, algo existente por si mesmo, sem ligação alguma com o trabalho humano envolvido em sua fabricação: as agências de viagem “vendem” destinos, nunca fornecedores de serviços turísticos; “realizam sonhos”, nunca desejos supérfluos. Isso fica cada vez mais evidente quando se considera o tipo de publicidade turística que existe atualmente. A predominância das imagens frente à realidade imediata torna o turismo uma atividade completamente fetichizada.

2.2.2 Fetiche e Espetáculo

O turismo, por esconder o componente de trabalho humano na mercadoria que produz e vende, gera um afastamento entre mercadoria e trabalhador e também entre mercadoria e consumidor. À abstração de estranhamento do trabalho, à aparente desconexão entre produtores

de mercadorias e mercadorias, Marx denomina de fetichismo. Uma relação social definida assume a forma de uma relação entre coisas, entre produtos.

Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias (MARX, 2017b, p. 148).

Assim, as coisas parecem ter um valor por si mesmas quando, na realidade, são produtos do trabalho humano. O estranhamento descrito por Marx faz parte desse processo, revelando a forma como a relação entre as mercadorias escapa da esfera de compreensão humana. Faz-se necessário destacar que fetichismo e estranhamento – ou alienação, nas palavras de Paulo Netto – não são a mesma coisa. “A alienação, complexo simultaneamente de causalidades e resultantes histórico-sociais, desenvolve-se quando os agentes sociais particulares não conseguem discernir e reconhecer nas formas sociais o conteúdo e o efeito da sua ação e intervenção” (PAULO NETTO, 1981, p. 74), aparecendo a esses agentes como coisas estranhas. Segundo o autor, pode-se dizer que o estranhamento pode aparecer em sociedades independentemente da existência de produção mercantil, não sendo exclusivo à existência de objetos e mercadorias, sendo, por isso, um conceito mais amplo do que o de fetiche. Segundo ele, “o fetichismo *implica* a alienação, realiza uma alienação determinada e não opera compulsoriamente [...]. O que ele instaura, entretanto, é uma forma *nova e inédita* que a alienação adquire na sociedade *burguesa constituída*” (PAULO NETTO, 1981, p. 75; grifos do autor).

Nesse sentido, Guedes (2014) identifica o fetichismo não como uma simples substituição da relação entre coisas frente à relação interpessoal e social, mas sim como o estabelecimento da relação interpessoal como relação social entre coisas, atribuindo-lhes características diferentes daquelas pertencentes às suas condições materiais, transformando-as em coisas sociais. É assim que os trabalhos em turismo ficam completamente ocultos e uma viagem passa a relacionar componentes como transporte, hospedagem e alimentação sem se fazer menção aos prestadores humanos desses serviços. Desta forma, essas coisas tornam-se definidoras e ordenadoras da sociabilidade capitalista. Jappe (2013) expõe que o fetichismo da mercadoria é a subordinação da vida humana, sem consciência desse fato, aos mecanismos da acumulação capitalista: “o trabalho abstrato é por definição indiferente a todo conteúdo e a

única coisa que conhece é a quantidade e seu aumento” (JAPPE, 2013, p. 140). Shipline escreve que

O conceito marxista de fetichismo da mercadoria atribui um valor objetivo a uma mercadoria em vez de ser capaz de perceber que o valor real de qualquer mercadoria decorre da complexidade das relações sociais e laborais que entram em sua produção. Porque não vemos as relações sociais que participam da produção das mercadorias e, no lugar disso, vemos o mercado aparentemente decidindo seu valor e quem executa o quê, essas mercadorias, essas produções, parecem formar-se, reunir-se e ser negociadas sem qualquer intervenção humana. Elas assumem uma lógica de importância, até mesmo uma lógica de vida, assim como um fetiche em algumas sociedades primitivas é visto como algo dono de um sentimento de poder (SHIPSIDE, 2010, p. 71).

Observa-se como o fetichismo opera como algo que escapa à influência humana. Shipline (2010) enfatiza que o fetiche assume uma lógica de vida, o que Baudrillard (1995) caracteriza como a ideologia vivida da sociedade capitalista, isto é, a ocultação das relações sociais – que aliena os indivíduos ao apresentar-se como relação entre coisas e afastada de seus trabalhos concretos – se institui em valor ideológico regulando todos os comportamentos alienados. Kurz afirma que o fetichismo “tornou-se autorreflexivo, estabelecendo assim o trabalho abstrato como máquina que traz em si sua própria finalidade. [...] o fetichismo não se extingue mais no valor de uso, mas se apresenta sob a forma de movimento autônomo do dinheiro” (KURZ, 1992, p. 23). Assim, segundo o autor, por ser o dinheiro a única forma de se obter capital, é o fetichismo um fenômeno moderno e regulador da vida dos indivíduos. Como o dinheiro iguala todos os trabalhos concretos em um mesmo termo, “a mercadoria figura como um *símbolo invertido*: não é o objeto recebendo atributo humano, mas a humanidade como predicado *do* objeto. [...] a vivência de tal sociabilidade serão sempre as de que a capacidade, a *virtude* de estabelecer relações, *deflui das próprias coisas*” (GUEDES, 2014, p. 123; grifos do autor). Nas palavras de Paulo Netto:

O *problema prático* que vem à tona na troca é o de determinar a *proporção* em que os produtos se intercambiam – o que se soluciona na *prática da troca*: reiteradas as trocas e estas soluções, a proporção, fixada pela repetição, aparece aos produtores como *factual*, “natural”, dimanante da existência material dos produtos trocados. Em verdade, o que os produtores realizam, sem a menor consciência, é a equalização do trabalho; só que esse processo, na dinâmica mesma da troca, é deslocado, transferido da interação dos produtores para a materialidade dos produtos em presença. Está posto o fetichismo: *relações sociais entre pessoas convertem-se em relações sociais entre coisas* (relações *factuais*, “naturais”) (PAULO NETTO, 1981, p. 42; grifos do autor).

Outro aspecto apontado por Shippside (2010) refere-se ao fetiche como um sentimento de poder. Etimologicamente, o termo fetichismo advém da palavra feitiço, conforme apresentam Jhally (1995) e Baudrillard (1995). Isso significa dotar alguma coisa de poderes que não possui. Não quer dizer que encontramos poderes em coisas que não os tem, mas sim que há a predisposição em acreditar que os poderes que os produtos e mercadorias possuem lhes pertencem de fato, de que não são resultado de ações humanas. Baudrillard pormenoriza essa origem da palavra ao escrever que “o termo ‘fetiche’, que atualmente remete para uma *força*, para uma propriedade sobrenatural do objeto. [...] vem do português *feitiço*, que significa ‘artificial’, o qual vem do latim *facticius*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 84, grifos do autor). Da mesma raiz, surgem outras palavras como “fazer”, “afeitar” – que é o ato de pintar o rosto ou enfeitar e embelezar – “fingir”, entre outros (BAUDRILLARD, 1995). Fica evidente que a origem do termo remonta ao ato de disfarce, de fingimento, algo mágico que escapa ao entendimento racional. Tanto Jhally quanto Baudrillard apontam para o fato de o fetichismo ser um engodo, uma artificialidade, um poder não verdadeiro.

Jhally resume que “o fetichismo consiste em ver o significado das coisas como parte intrínseca de sua existência física, quando de fato esse significado surge na sequência de sua integração num *sistema* de significação” (JHALLY, 1995, p. 47; grifos do autor). Os produtos, as mercadorias, são compostas em parte pelo que é revelado e em parte pelo que fica oculto nos processos de produção e consumo. Os bens se revelam, de um lado, através das capacidades que possuem, que é, a princípio, a de satisfazer necessidades, e se ocultam, por outro lado, em suas origens. Desta forma, o fetichismo naturaliza um processo social (JHALLY, 1995). Lukács (1981) afirma que a ilusão fetichista é possível exatamente porque as formas em que o mundo aparece aos seres humanos “ocultam igualmente, em primeiro lugar, as categorias econômicas, sua essência profunda como formas de objetividade, como categorias de relações *inter-humanas* – as formas de objetividade aparecem como coisas e relações entre coisas” (LUKÁCS, 1981, p. 75). Na mesma perspectiva, Baudrillard assinala que “fetichização da mercadoria é a do produto esvaziado da sua substância concreta de trabalho e submetido a um outro tipo de trabalho, um trabalho de significação [...] desintrincado do processo de trabalho real e transferido para aquilo que precisamente nega o processo de trabalho real” (BAUDRILLARD, 1995, p. 86). É necessário salientar que o termo fetiche apresenta outras formas de análise e entendimento, conforme afirma Baudrillard:

Ao que parece, só a psicanálise saiu deste círculo vicioso, ligando o fetichismo a uma *estrutura* perversa, a qual estaria talvez no fundo de todo o desejo. O

termo, assim cingido pela sua definição estrutural (articulado sobre a realidade clínica do objeto-feitiço e da sua manipulação) de recusa da diferença dos sexos, já não é superior a um pensamento mágico: torna-se um conceito analítico para uma teoria da perversão (BAUDRILLARD, 1995, p. 83; grifos do autor).

Nesse aspecto, o pensamento psicanalítico sobre o fetiche escapa do significado dado pela etimologia do próprio termo e resulta em algo completamente diferente da abordagem encontrada nas ciências sociais. Na psicanálise, o fetiche está ligado mais ao desejo sexual dos seres humanos. Segundo Mello, o termo, apropriado pela psicanálise, refere-se a algo que é “[...] colocado em lugar do objeto sexual, podendo ser uma parte do corpo, inapropriada para as finalidades sexuais, ou algum objeto inanimado que tenha relação atribuível com a pessoa que ele substitui, como uma peça de roupa, um adereço” (MELLO, 2007, p. 72). Para Freud (1976), fetiche é uma situação específica ligada à infância masculina, em que o menino se recusa a acreditar que a mulher – no caso, a mãe – não possui um pênis. Ao detectar essa realidade, o menino se horroriza com a possibilidade de que o seu próprio pênis desapareça tal qual o da mulher e, assim, cria-se um monumento a si mesmo, um indício de triunfo contra uma castração. Mello escreve que, “o fetiche, assim, funciona como um memorial que está no lugar de algo, do vazio. Porém, ao colocar algo no lugar, marca-se, mais que tudo, a existência da falta, operação da ordem do simbólico, como presença de uma ausência” (MELLO, 2007, p. 73). O entendimento de fetiche, na psicanálise, revela, assim, uma abordagem simbólica ao termo, expondo como, através do mais profundo desejo, da mais profunda perversão, esconde-se uma verdade e age-se em função do vazio, da ausência, de uma negação a um fato natural, a diferença entre os sexos.

Baudrillard (1995) considera que é preciso se aproximar do entendimento psicanalítico para compreender a amplitude que o conceito de fetiche da mercadoria apresenta. Assim, realizando essa junção, o autor considera que o fetichismo não é somente uma força em determinado objeto que o esconde do entendimento do trabalhador, mas também como o fascínio de uma forma em um sistema de abstração: “algo como um *desejo*, como um *desejo perverso*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 86; grifos do autor). Esse desejo perverso nega e apaga as contradições do processo de trabalho, das relações sociais de produção e consumo. “A estrutura perversa vem organizar-se à volta de uma *marca*, à volta de uma abstração de uma marca que apaga, que nega, que exorciza a diferença dos sexos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 86; grifos do autor). Desta forma, a mercadoria – e a marca em que ela é apresentada – age como o memorial descrito por Freud, preenchendo uma ausência.

Também analisando o fascínio produzido pela mercadoria, mas partindo de uma abordagem estritamente filosófica, Haug (1997) descreve o que se caracteriza por tecnocracia da sensualidade: “significa o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética” (HAUG, 1997, p. 67). O autor salienta que, na tecnocracia da sensualidade, são os próprios sentidos que dominam o indivíduo fascinado. Com isso, parece remeter ao significado etimológico do termo fetiche, ao enfeite, ao ato embelezador encontrado na mercadoria, na sua aparência estética. Essa é uma proposta que se apresenta no mesmo paralelo de Baudrillard. O fetiche da mercadoria é, assim, tanto o obscurecimento e ocultação das relações sociais contidas na mercadoria como também a estrutura de desejo dos próprios agentes sociais envolvidos na produção de mercadorias, sejam eles fascinados com a aparência das mercadorias, conforme expõe Haug, ou pervertidos pelas possibilidades desse obscurecimento, de acordo com Baudrillard. Deste modo, “a aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. [...] Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo” (HAUG, 1997, p. 77). Ainda que não aborde o problema do fetichismo, e muito menos o conceito psicanalítico de fetiche, o entendimento da tecnocracia da sensualidade tem muito a ganhar com essa aproximação, ampliando assim o escopo do termo e do próprio fetichismo da mercadoria.

No que pese toda a complexidade que o termo fetiche apresenta, é preciso também evidenciar que a posição de Marx era focada no caráter ilusório e enganoso contido na etimologia da palavra, mesmo com o posterior alargamento de seu conceito e enriquecimento de análise. Assim, todas as implicações da produção de mercadorias, criação de valor através do trabalho humano e relações de troca de mercadorias, são fetichizadas. O fetichismo, segundo Marx (2017b), é inseparável da produção de mercadorias, bem como a produção de mercadorias é inseparável do consumo. Desta forma, explana Harvey (2013) que o sistema de mercado e a mercadoria-dinheiro enfeitiçam as relações por meio da troca de coisas; esse feitiço atua como disfarce que não pode ser desfeito simplesmente, ou seja, essa naturalização de uma construção histórica e social é inerente ao modo de produção capitalista. Na atividade turística, verifica-se que o consumidor exige que os serviços lhe sejam realizados devido ao pagamento que ele faz, como se o serviço não sofresse nenhuma mudança dependendo da pessoa que o realiza. Desta forma, atentar e entender a existência desse feitiço não é suficiente para dissipá-lo, pois as coisas aparecem como elas são, conforme escreve Marx (2017b), ou seja, elas são vistas em sua aparência, tal como se apresentam no cotidiano, e, assim, elas aparecem como se fossem coisas

independentes, com vida própria, pois cotidianamente elas estão desligadas de seus produtores e relacionam-se entre si.

Para Debord (1997), o fetiche da mercadoria pode ser visto como o império do ter. Nessa análise, cada mercadoria funciona como uma isca que busca atrair o ser dos outros, que é seu dinheiro, através da exploração das necessidades, sejam elas quais forem. Essas necessidades podem ser consideradas fraquezas pelas quais as mercadorias irão exercer seu poder (MARX, 2011). Assim, Baudrillard expõe como esse fetichismo se desenvolve:

Nesse sentido, o fetichismo não é a sacralização deste ou daquele objeto, deste ou daquele valor; [...] é a do sistema enquanto tal, é a da mercadoria enquanto sistema: é, portanto, contemporâneo do valor de troca, e propaga-se com ele. Quanto mais o sistema se sistematiza, mais o fascínio fetichista se reforça e, se este invade domínios sempre novos, cada vez mais afastados do estrito valor de troca econômica (sexualidade, lazeres, etc.), não é por causa de uma obsessão do gozo, de um desejo substancial de prazer ou de tempo livre, mas devido à sistematização progressiva (e mesmo bastante brutal) destes setores (BAUDRILLARD, 1995, p. 86).

O fetichismo se utiliza de objetos e valores para se sistematizar e se afastar cada vez mais das relações sociais, chegando ao ponto de não o perceber em muitos casos, mesmo com análises críticas detalhadas. Esse processo se intensifica com a mundialização do capital, na qual a mercadoria não se reduz a um objeto, fruto do trabalho humano. Nesse cenário, pensamentos, experiências, prazer são mercantilizados insidiosamente e despidamente, potencializados pela publicidade e grupos midiáticos. Essa análise é bem desenvolvida por Debord, que trata sobre o espetáculo, afirmando que “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1997, p. 14). Ao modo de produção das sociedades capitalistas está imbricado o fetichismo, pois este nasce com a produção das mercadorias. “O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes de seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida” (DEBORD, 1997, p. 25).

Para Debord, o espetáculo é uma potencialização do fetiche, é a predominância do parecer em detrimento do ter. Segundo ele, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13; grifos do autor). Em paralelo com as primeiras linhas de *O Capital*, Debord expande o entendimento da mercadoria para o de espetáculo. No espetáculo, o que se faz ver é o mundo das mercadorias

dominando todos os aspectos vividos das sociedades, o mundo das mercadorias é mostrado como ele é, idêntico ao afastamento humano em relação ao que produzem. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social, não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30).

No que se refere à potencialização do estranhamento do trabalho, Debord afirma que “o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original” (DEBORD, 1997, p. 24). Assim, o espetáculo pode ser entendido como o fetichismo da mercadoria que está completamente estranhada do trabalhador. Desta forma, a ideia de uma superação da sociedade industrial parece cada vez mais distante, tendo em vista que o capital encontra meios de se expandir ocultando suas engrenagens e fazendo surgir abstrações ultrassofisticadas. No espetáculo, a mercadoria e seu fascínio são elevados a uma categoria inatingível de compreensão, impondo-se à sociedade como razão de existência do mundo:

Cada mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse única. [...] O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. É nessa luta cega que cada mercadoria, ao seguir sua paixão, realiza de fato na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que também é o devir-mercadoria do mundo. Assim, 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, 1997, p. 44; grifos do autor).

Nessa esteira, encontra-se a atividade turística. Como componente de uma sociedade fetichizada e espetacularizada, o turismo se desenvolve e se apresenta como uma atividade que reconecta o ser humano com sua verdadeira natureza. O turismo, produto de uma sociedade industrial, mostra-se como mercadoria inesgotável a ser consumida. O turismo, enquanto ato de viajar, gasta-se durante seu consumo, mas enquanto ideia de fuga de uma sociedade que vive o cenário de servidão, seja ela digital ou real, se perpetua e se realiza no seu próprio espetáculo. Sendo assim, integra organicamente a ideia de “sociedade pós-industrial”, desenvolvendo-se a partir de categorias conceituais idealizadas de maneira similar ao que Bell (1973) apresenta na sua teorização.

Assim, o turismo é também um componente do espetáculo ao qual Debord descreve, faz parte da ideologia vivida da sociedade capitalista e industrial. Portanto, é também uma

atividade fetichizada e baseada na mercadoria. Entretanto, não é fácil detectar essa realidade do turismo. Como será demonstrado no próximo capítulo, os estudos dessa atividade apresentam ramificações diversas que afastam o turismo de suas bases materiais e dão origem a análises mais focadas nas intenções individuais de turistas do que de fato nas relações sociais envolvidas na prática turística.

3 TURISMO E EXPERIÊNCIA

O turismo, um fenômeno complexo, é uma atividade analisada muitas vezes superficialmente e de forma a naturalizar seu processo de desenvolvimento, desconsiderando toda a sua construção histórica, conforme explica Ouriques (2005). O processo histórico que sustenta as bases do turismo foi esvaziado e esquecido em muitas das análises atuais, desconsiderando-o como um produto do capital, não levando em conta que “obviamente, o turismo é um produto ideológico, um construto histórico capitalista, direcionado àqueles que podem consumir, usufruí-lo [...]. Alguns diriam: um produto excludente da sociedade, um produto elitista para poucos [...]” (SILVA; PEQUENO; VASCONCELOS, 2012, p. 180). Ao se desenvolver majoritariamente pelo setor produtivo privado, o turismo tem suas bases materiais escondidas do entendimento geral, incluindo-se nisso o entendimento acadêmico. O estudo em turismo, inevitavelmente, esbarra em limites do próprio capital e somente uma abordagem crítica a respeito da atividade em si e de todos os aspectos decorrentes do turismo consegue fornecer novos conhecimentos e novas perspectivas.

De forma geral, o estudo em turismo parte de análises rasas e contraditórias, tendendo a aceitar a atividade como meramente desenvolvimentista. Os teóricos da área realizam suas contribuições em uma posição reformista, evitando aprofundamentos críticos. Ouriques afirma que o estudo do turismo “acabou trilhando os caminhos fáceis e obscuros do pós-modernismo, que se caracteriza pelo desprezo às tentativas de teorização geral, pelo abandono [...] das grandes teorias explicativas da sociedade, pela proclamação do ‘fim da história’ e dos paradigmas” (OURIQUES, 2005, p. 26). Assim, desenvolve-se, a seguir, uma abordagem sobre o turismo e suas conceituações que busquem as bases materiais da atividade, em consonância com o entendimento do turismo como mercadoria de uma sociedade do espetáculo.

Tendo em vista, também, o surgimento de novas tipologias turísticas que colocam em evidência a experiência, é necessário analisar como o conceito de experiência igualmente sofre um esvaziamento para se adequar às necessidades do capital, ao ponto de ser entendido como um fator de diferenciação competitiva, um aspecto técnico em mercadorias e serviços como o turismo.

3.1 O ESTUDO EM TURISMO

O estudo em turismo desenvolveu-se, em grande parte, a partir de teorias já imersas em conceitos como “sociedade pós-industrial”, ambientalismo, sustentabilidade e

desenvolvimentismo. Com a velocidade das mudanças tecnológicas, facilidade das comunicações e melhoria dos sistemas de transporte, a globalização, na perspectiva elogiosa de Bell (1973) e De Masi (2003), exerceu profundo impacto nos estudos turísticos, sendo, ainda hoje, tema de trabalhos teóricos. Por ser uma atividade essencialmente capitalista e que não lida com uma mercadoria tangível, não é difícil compreender a predominância da visão administrativa e positivista na teoria existente. Porém, no período de crise estrutural do capital em que vivemos, conforme expõe Mészáros (2011), um momento em que o sistema capitalista vai se aproximando de um limite estrutural e, nessa aproximação, invade todos os domínios da vida social, econômica e cultural, é preciso deixar de lado as respostas fáceis e que, na realidade, cobrem o turismo com um véu de otimismo.

No estudo em turismo é possível destacar algumas linhas principais de análise. Conforme expõe Jafari (1994), as análises científicas mundiais a respeito do turismo se dividiram, até recentemente, em quatro vertentes: a) de defesa do turismo, que reúne trabalhos focados nos benefícios da atividade e que foram realizados na década de 1960; b) análises de advertência, com estudos que se focam nos aspectos negativos do turismo e surgiram com maior ênfase na década de 1970; c) estudos de adaptação, que realizam um equilíbrio entre impactos positivos e negativos da atividade, propondo formas alternativas de turismo, momento em que surgem novas tipologias turísticas como o ecoturismo, que entram em evidência na década de 1980 e; d) plataforma de conhecimento científico, a partir de 1990, em que os pesquisadores buscam por teorias do conhecimento da atividade turística, ampliando as explicações e os resultados, buscando formar um arcabouço teórico sobre o tema. Mais recentemente, Jafari (2005) adicionou uma nova categoria dos estudos em turismo, que analisa o turismo como um bem público, envolvendo políticas públicas voltadas à atividade turística. Jafari apresenta, assim, um histórico do entendimento do turismo em modelos que ainda existem atualmente, como demonstram Barreto e Santos (2005) e Lima e Rejowski (2011). Nesses estudos, as autoras apresentam como a produção científica em turismo, no Brasil, ainda está inserida nas grandes temáticas propostas por Jafari (1994; 2005), com a maioria dos trabalhos sendo em forma de estudos de caso ou pesquisas aplicadas a contextos bem específicos.

Na mesma perspectiva, Ouriques (2005) propõe uma divisão similar dos estudos em turismo, focando na produção brasileira:

Nossa pesquisa identificou a existência de quatro linhas de interpretação e análise do turismo. A primeira, pautada pela concepção mais estritamente economicista de cunho predominantemente liberal; a segunda, pautada pelo desenvolvimento planejado (portanto, por meio do Estado) que inclui, mais recentemente, a “questão ecológica”; a terceira, que chamaremos aqui de

“pós-moderna”, pauta-se 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, e incorpora premissas modernistas das concepções anteriores; e, finalmente, o enfoque crítico, que enfatiza veementemente os aspectos do consumo e produção destrutivos da atividade turística (OURIQUES, 2005, p. 70-71).

O autor evidencia que o conhecimento em turismo apresenta uma amplitude pequena, com pouca abordagem crítica. Com exceção do último tipo, o crítico, o autor se refere às demais linhas como desenvolvimentistas, com estudos que apresentam apologias ao turismo e não buscam nada muito além de afirmar os benefícios do turismo, mesmo que abordando, em pequenas doses, críticas aos malefícios da atividade. Ouriques (2005) identifica, também, um padrão de reprodução dos estudos em turismo, que se inicia com o predomínio de um modelo analítico sem verificação de complexidade do tema, a ausência da busca por controvérsias científicas, ocorrendo uma aceitação massiva de um discurso dominante, quase sempre pró-turismo e, por último, a reprodução desse paradigma dominante, deixando de lado a produção de novos conhecimentos. As quatro esferas de estudos em turismo apresentadas por Ouriques (2005) ressoam as quatro plataformas de estudo apresentadas por Jafari (1994).

Em âmbito mundial, a produção científica busca ampliar os enfoques, transformando o conhecimento até então existentes em uma ciência do turismo. Porém, conforme apresentam Barreto e Santos, “se partirmos da ideia de que a ciência é uma forma de explicar, compreender ou interpretar a realidade e de que o turismo é uma atividade [...] que implica movimento de pessoas em situações definidas [...], está claro que turismo não é ciência” (BARRETO; SANTOS, 2005, p. 360). Entretanto, como as autoras ainda afirmam, isso não quer dizer que não exista ciência sobre turismo, visto que essa atividade é analisada à luz de muitas outras áreas, como as ciências sociais, geografia e economia, e, assim, é possível se chegar a um corpo teórico que permita uma ciência do turismo (BARRETO; SANTOS, 2005). No cenário nacional, conforme apresentam Lima e Rejowski (2011), há a predominância de estudos em sustentabilidade, interdisciplinaridade e hospitalidade, mas de forma pouco profunda, com poucos trabalhos versando sobre um novo paradigma de estudo.

O trabalho de Lima e Rejowski (2011) demonstra como, ainda atualmente, há a predominância de abordagens em voga desde a década de 1970. Em estudo de de Kadt (1984), encontra-se que, desde então, era difícil compreender o turismo em totalidade pois as classificações de turismo também já eram fragmentadas. Utilizando dos estudos amplos realizados por Raymond Noronha (1977) e Erik Cohen (1979), em que mapeiam motivações de turistas, tipos de turistas e tipos de turismo a partir de uma série de variáveis, de Kadt mostra

como a infinidade de termos e classificações permitiam, em realidade, a falta de aprofundamento verdadeiro das análises turísticas, sendo mais confortável aos novos estudos da época adequar suas conclusões a uma ou duas das classificações existentes. O que de Kadt procurou, em seu trabalho, foi abordar a desconexão entre turismo e desenvolvimento econômico das localidades turísticas, algo que era tido como verdade absoluta e ainda hoje encontra defensores, de acordo com Ouriques (2005) e Siqueira (2005).

Sobre a multiplicidade de termos, tipos e variantes de turismo, Siqueira afirma que:

Mas o fato é que a produção do saber turístico tem se constituído, no Brasil e no mundo ocidental principalmente, a partir de necessidades e iniciativas do setor privado, tendo a Academia pouco se dedicado. Daí ele se caracterizar, sobretudo, por classificações, necessárias, sem dúvida, para o setor produtivo. Tem-se constituído, sobretudo, categorias, ou seja, identificação de espécie, natureza, série, grupo e não conceitos. E não se faz ciência sem conceitos (SIQUEIRA, 2005, p. 83).

É atestando esse fato que o estudo de Barreto e Santos (2005) se enquadra, ao detectar que a produção acadêmica em turismo, no Brasil, é deficiente e defasada: “a produção editorial ligada ao turismo no Brasil abunda em projeções futuras, fundamentadas em números de origem incerta, em dogmas [...]. Mas projeções, dogmas e projetos não constituem produção científica” (BARRETO; SANTOS, 2005, p. 363). Complementarmente, o estudo de Lima e Rejowski (2011) expõe a dificuldade da Academia em produzir conhecimentos novos em turismo tendo em vista o cenário de retração dos cursos superiores na área. A predominância de conhecimento técnico, a dificuldade acadêmica em produzir conceitos e a repetição de números incertos sem fonte definida leva o conhecimento científico atual em turismo ser autorreferente e reiterativo, além de pouco atualizado (BARRETO; SANTOS, 2005).

Desta forma, produzir conhecimento atual e novo em turismo, conforme expõe Ouriques (2005), exige abordagem crítica e que leve em consideração os aspectos sobre seu consumo, nas mais diversas formas e nos mais variados meios. É urgente levar em consideração a realidade do turismo enquanto mercadoria e enquanto indústria, pois todos os aspectos que envolvem a produção e o consumo das mercadorias igualmente estão inseridos na atividade turística. Ao se analisar o turismo enquanto mercadoria, é possível detectar os componentes materiais dessa atividade. Conforme Marx (2017b), a mercadoria é a realidade concreta primordial do sistema capitalista e dela advém toda a complexidade do capital. Da mesma forma, a mercadoria-turismo é a realidade concreta do fenômeno turístico e dela advém toda a

multiplicidade de relações, formatos e classificações existentes hoje no entendimento do turismo.

3.2 A MATERIALIDADE DO TURISMO

Partindo da constatação de que o entendimento em turismo se esquivava de análises mais profundas e que lide com conceitos mais bem elaborados do que os presentes no estudo tecnicista e administrativo dominante, uma característica se sobressai: a total ausência dos componentes materiais que sustentam a atividade turística. Conforme demonstra de Kadt (1984), é relativamente fácil detectar os malefícios do turismo se o estudo for mais atencioso e negar, ao menos em parte, o paradigma dominante. Sendo o turismo uma atividade que se desenvolve no seio da sociedade capitalista, as bases materiais da atividade turística se encontram no centro desse mesmo sistema econômico.

O turismo, em seu estágio atual, é diferente da atividade sistematizada surgida no início no século XX em muitos aspectos, principalmente devido ao avanço tecnológico. Porém, o núcleo continua o mesmo, o que se alterou foram os formatos em que o turismo ocorre. Assim como as mercadorias tradicionais sofreram significativas mudanças ao longo dos anos, sofisticando-se e aprofundando a alienação e o fetichismo, a mercadoria-turismo também está cada vez mais espetacularizada. Nesse sentido, o turismo é um somatório de muitas outras histórias, compostas pelo progresso das sociedades, dos meios de transporte, dos modos de vida, das comunicações, entre outras, que proporcionaram a constituição de uma atividade esquematizada como o turismo (BOYER, 2003 *apud* LIMA, 2013). Para desvendá-lo, é preciso recorrer à análise desse desenvolvimento histórico.

Afirma Siqueira que “o turismo, tal como concebido na atualidade, tem sua origem na própria concepção capitalista da vida. A vida tem de se resignar com o império da geração de lucro” (SIQUEIRA, 2005, p. 63). Coriolano (1998 *apud* SIQUEIRA, 2005) caracteriza o turismo como uma invenção da sociedade de consumo, que passa a vender a viagem como um produto, atrelado às leis de mercado. Esse fato é evidenciado por Hobsbawm (2012), que expõe como a viagem se transformou em turismo e, conseqüentemente, em produto, através da exploração capitalista. Ele afirma que “a forma característica de viagem para o pobre era a migração. Para a classe média e os ricos, era mais e mais turismo, essencialmente um produto da estrada de ferro, do barco a vapor e [...] magnitude e rapidez das comunicações postais” (HOBSBAWM, 2012, p. 309). No detalhamento dessa ideia, Hobsbawm (2012) identifica como o capitalismo industrial produziu dois tipos de viagens de lazer, sendo o turismo mais

voltado para a burguesia e a excursão voltada para as massas. Essa diferenciação ocorreu por muito tempo até que o turismo fosse democratizado através das conquistas sociais e trabalhistas e pela chegada de um momento de crise econômica: “o fenômeno social do turismo se impõe, principalmente, a partir da segunda guerra mundial enquanto uma atividade econômica relevante, principalmente porque os governos estavam prejudicados pelas guerras” (LIMA, 2013, p. 77).

Fica evidente, assim, que as viagens de lazer passaram a ser uma realidade somente após a primeira Revolução Industrial, período em que os trabalhadores das fábricas eram absorvidos pelo trabalho massivo e submetidos a regimes de exploração cruéis. Nessa perspectiva, Dumazedier (1999) afirma que a constituição de um tempo denominado de lazer só ocorreu a partir do momento em que se institucionalizou um tempo livre, com a separação de tempo de trabalho e tempo de não trabalho. O lazer seria, assim, um tempo para alívio das tarefas profissionais. As viagens, desta forma, ocorriam no tempo de lazer. Porém, antes da regulamentação das férias e dos fins de semana como tempos específicos para o não trabalho, os trabalhadores dispunham de pouco tempo para desfrutar de viagens, e, quando viajavam, era sempre em um modelo de excursão, conforme explana Hobsbawn (2012), diferente, portanto, da versão praticada pela burguesia.

De acordo com Lima (2013), o tempo dedicado a atividades prazerosas só passa a ser uma realidade após a institucionalização das férias remuneradas, fato ocorrido apenas nos anos 1930. Assim como o turismo, o lazer é também fruto de uma sociedade capitalista e o desenvolvimento de um é intimamente ligado ao outro em seus primórdios. Segundo Dumazedier, “as atividades ligadas às férias são talvez as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à sua duração e à sedução que exercem” (DUMAZEDIER, 2012, p. 147), e encontra-se nesse momento de férias as atividades turísticas. Em concordância com Hobsbawn, Dumazedier caracteriza o turismo, nesse período histórico, como uma atividade voltada aos ricos: “na época que Stendhal inventou a palavra ‘turista’, só podiam praticar essas migrações de viagem alguns ricos burgueses, a maioria de nacionalidade inglesa [...]. Hoje, as atividades relacionadas com as férias tendem a se transformar num fenômeno de massas” (DUMAZEDIER, 2012, p. 148). Lima (2013) chama a atenção para o fato de que

O importante é observar que as condições históricas propiciadas pela modernidade para o desenvolvimento do turismo, já estavam dadas, que, aliando-se ao papel adquirido pela mídia, sobretudo rádio e televisão, na influência dos gostos e desejos das pessoas, ajudaram a transformar o turismo em uma necessidade, objeto de luxo e *status* desde meados do século XX (LIMA, 2013, p. 76).

Assim, o turismo nasce de uma série de desenvolvimentos tecnológicos simultâneos relativos à expansão capitalista, como meios de transporte e comércio, sendo impulsionado por mídias como o rádio e, posteriormente, a televisão, para gerar o desejo de viagem. Ao tornar-se uma atividade disponível para pessoas além das classes mais abastadas, o turismo passa a apresentar uma de suas características mais marcantes, a restauração da força e ânimo para o retorno ao trabalho (KRIPPENDORF, 2001 *apud* LIMA, 2013). Com isso, “a natureza, a paisagem, o clima, a cultura e os próprios seres humanos tornaram-se produtos a serem consumidos cada vez mais” (KRIPPENDORF, 2001 *apud* LIMA, 2013, p. 77).

Nesse sentido, o “turismo é um tempo do capital, um tempo em que o sujeito que consome o turismo não deixa de reproduzir a lógica do capital” (OURIQUES, 2005, p. 18). O turismo, assim, pode ser considerado uma mercadoria. Nas sociedades capitalistas, o componente material da riqueza aparece através da acumulação de mercadorias. No turismo, escreve Ouriques (2005) que essa caracterização como mercadoria é chamada de mercadoria-paisagem, que se configura como principal determinante da atividade. Ele evidencia que essa mercadoria-paisagem possui um caráter fantasioso, pois os elementos naturais que compõem uma paisagem representam um preço que não está relacionado com a produção de valor, pois não possuem, em si, trabalho humano direto. “As paisagens naturais e socialmente construídas tornam-se objetos de consumo turístico, como se isso fosse uma característica a elas inerente” (OURIQUES, 2005, p. 20).

Assim, a paisagem torna-se objeto de apropriação, de acumulação como mercadoria, consumida de forma diferente da que se realiza na compra e apropriação de um *souvenir*, sendo, com isso, um consumo intangível (OURIQUES, 1998). “A *mercadoria-paisagem*, embora seja utilizada como elemento atrativo, é apropriada sem ser propriedade e consumida sem ser gasta” (OURIQUES, 1998, p. 79, grifo do autor). É um consumo intangível que possui base material, uma vez que o turista se desloca em algum meio de transporte, se alimenta, se hospeda. Porém, esse consumo turístico, essa apropriação é, em realidade, uma acumulação sem propriedade das mercadorias-paisagem, escondendo uma relação específica “[...] entre o trabalho, seja ele assalariado ou ‘autônomo’ e sua forma pervertida, o capital” (OURIQUES, 2005, p. 20). Com isso, Ouriques indica que:

A verdadeira base de sustentação do turismo, como qualquer atividade econômica, está no trabalho (quer dizer, na exploração da força de trabalho). Afinal de contas, toda a infraestrutura de transportes, equipamentos de lazer e acomodação, todos os setores ligados à estruturação turística, enfim,

fundamentam-se no trabalho e no consumo do turista (OURIQUES, 2005, p. 20).

Ao viajar e consumir uma mercadoria-paisagem, o turista está, na realidade, mantendo uma relação com os trabalhadores da chamada indústria do turismo. Os elementos da paisagem componentes da mercadoria turística são, desta forma, os elementos visíveis nessas relações. Na atividade final, o turista acredita que consome a mercadoria-paisagem, desfrutando de algum elemento natural ou socialmente construído, como é o caso de turismo culturalmente motivado. Mas o verdadeiro componente gerador do valor daquela mercadoria turística está na cadeia de trabalho existente para que o turista alcance aquele momento. A não percepção de toda essa cadeia de exploração de força de trabalho é o fetiche.

Essa falta de percepção do consumidor turista em relação à exploração da força de trabalho que forma o real produto de consumo turístico não é algo óbvio e de fácil percepção. Se assim fosse, o turismo seria uma atividade completamente diferente da existente atualmente. Para que essa relação fetichizada ocorra, Guedes (2014) expõe que as relações entre os seres humanos são relações de propriedade a propriedade, onde o ter é mais importante do que o ser. No turismo, a mercadoria-paisagem, em seu consumo, conforme afirma Ouriques (2005), se configura numa apropriação sem propriedade. O turista se apropria da paisagem assim como um consumidor se apropria de um produto material. A quantia gasta pelo turista até o momento do consumo da paisagem fica atrelada, assim, a esse momento de desfrute. Assim:

Essa presumida *independência pessoal* é na verdade uma *interdependência cega e abstrata*, porque fundamentalmente *impessoal*. A redução generalizada dos produtos e atividades a *valores* pressupõe: a) a dissolução de todas as rígidas relações pessoais de dependência na produção; b) a dependência recíproca (*allseitige*) dos produtores (GUEDES, 2014, p. 229, grifos do autor).

O que Guedes explana é que existe uma dissolução das relações pessoais na cadeia de produção de um produto, de uma mercadoria, refletindo nada mais do que o conceito de estranhamento descrito por Marx (2010). Como as relações passam a ser relações de propriedade a propriedade, ou seja, entre coisas e não entre seres humanos, o estranhamento de um trabalhador em relação ao produto de seu trabalho se relaciona com o estranhamento do outro trabalhador em relação ao seu produto de trabalho. Essa relação encontra fundamento ao se considerar que “quanto mais o trabalhador se desgasta trabalhando (*ausarbeitet*), tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo, alheio (*fremd*) que ele cria diante de si, tanto mais pobre se torna ele mesmo, seu mundo interior, e tanto menos o trabalhador pertence a si próprio”

(MARX, 2010, p. 81). Isso quer dizer que, ao produzir a mercadoria, o trabalhador contribui para que o mundo dos objetos se torne cada vez mais poderoso, dissolvendo o tecido das relações pessoais e sociais em razão da relação de propriedade a propriedade. Um trabalhador da indústria turística, em sua maioria serviços, ao se estranhar do produto de seu trabalho contribui para que o consumidor, também trabalhador, não o reconheça naquele produto. Assim, a mercadoria-paisagem recebe todo o valor produzido na cadeia de produção turística. E assim o mundo dos objetos ganha cada vez mais força e o turismo passa a ser fetichizado.

3.2.1 Fetichismo da Mercadoria-Turismo

A mercadoria-turismo, em qualquer formato que se apresente – paisagem, cultural, aspecto social etc – desenvolve-se à mesma maneira que a mercadoria tradicional, ou seja, envolve uma cadeia de produção e consumo. Dentro da perspectiva fetichista da mercadoria-paisagem exposta por Ouriques, Urry (2001) caracterizou no olhar do turista os componentes responsáveis pelo consumo turístico. De forma geral, o olhar do turista se volta para aquilo que se situa fora da esfera habitual de vivência. Ou seja, o olhar do turista depende, grandemente, da vivência não-turística pessoal. Aspectos da paisagem, das pessoas e da cultura que se distanciam da experiência cotidiana formam a base para a motivação de viagem. O olhar do turista também está envolto na expectativa que uma determinada localidade gera no âmbito da motivação, pois essa expectativa é fomentada, mantida e reforçada através de diversas práticas não turísticas, como o cinema, a fotografia, a televisão, a literatura entre outros.

O olhar do turista é, também, uma amálgama de outras características, como o desejo de ascensão social, os hábitos relativos a uma classe social específica e também sofre manipulações por diversos meios. Nesse sentido, o olhar do turista é tanto um olhar pessoal e íntimo, que Urry (2001) chama de olhar romântico, bem como uma construção coletiva, chamada pelo autor de olhar coletivo. Assim, Urry (2001) afirma que o olhar do turista pode gerar a mercantilização de elementos turísticos exatamente pelo caráter coletivo, uma vez que vários olhares românticos podem convergir para uma mesma localidade. Com isso, buscando satisfazer suas necessidades turísticas, o turista mercantiliza coisas que, a princípio, não são mercadorias. Campbell (2001) aborda, nessa perspectiva, o prazer das experiências. Segundo o autor, o prazer é buscado através de estímulos emocionais. Assim, “[...] os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam [...]” (CAMPBELL, 2001, p. 114). Ou seja, no caso do turista, seu olhar cria uma fantasia para satisfazer seu próprio consumo.

Nesse sentido, Moesch afirma que as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas “[...] passaram a constituir um sistema de ilusões, que se autopropetuumam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar a realidade” (MOESCH, 2001, p. 46). Nessa perspectiva, o olhar do turista, por seu componente coletivo, é um dos elementos criadores do desejo turístico, da motivação de viagem, cristalizando imagens específicas de destinos de apelo turístico, aprofundando a visão fetichista. Para Campbell, “[...] quando as imagens são ajustadas, também o são as emoções. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais” (CAMPBELL, 2001, p. 115).

O olhar do turista, desta forma, é um dos responsáveis pela perpetuação do fetiche na atividade turística. Motivados pelas imagens criadas através da publicidade turística para satisfazer as necessidades exóticas, os turistas desconsideram todas as relações sociais envolvidas nesse processo. Todo o percurso realizado até o consumo ao vivo dessas mercadorias, não é lembrado ou atribuído importância. Naturaliza-se um processo social, uma construção histórica. Esse processo produtivo, no turismo, fica completamente oculto através do olhar do turista, que apenas busca aqueles elementos típicos de uma localidade ou cultura e ignora todas as relações que envolvem a produção desse atrativo turístico.

Conforme explana Jhally (1995), o fetichismo oculta uma série de informações que dizem respeito ao processo produtivo. Se o consumidor dispusesse dessas informações, a relação com os produtos se transformaria. “Imagine-se como reagiriam os consumidores [...] que para fabricar determinado produto foram utilizados recursos naturais raros e não renováveis ou foram destruídas formas de vida tradicionais de todo um povo” (JHALLY, 1995, p. 73). Esse aspecto é condizente diretamente com a atividade turística. Na transformação da paisagem em mercadoria, conforme expõe Ouriques (2005), ocorre, em muitos casos, a precarização das relações de trabalho, uma acentuação da exploração capitalista. Comunidades tradicionais passam por um processo de assalariamento, resultando em precariedade, sazonalidade, baixa remuneração e até mesmo extinção de atividades tradicionais. Se o turista, consumidor da mercadoria-paisagem, dispusesse dessas informações, a atividade turística poderia ser completamente diferente.

Assim, fica em evidência o que expõe Baudrillard (1995), que insere na abordagem fetichista o lazer, conceito do qual o turismo se utiliza, sendo uma ideia completamente afastada, em primeiro momento, da produção de mercadorias, do processo social de troca. Tendo em vista que a mercadoria da qual o turismo se vale é, a princípio, subjetiva, pois vale-se de elementos paisagísticos e culturais para ocorrer, torna-se mais difícil a identificação dessa

atividade como uma relação de troca, a caracterização das paisagens e dos destinos como mercadorias e as relações sociais ocultas ou não percebidas no consumo turístico como pertencentes a um processo de esvaziamento histórico. Dentro dessa ótica, Rodrigues afirma que “o fetiche da mercadoria ‘turismo’ ou natureza comercializada é ainda mais acentuado que em outras mercadorias de consumo coletivo. Porque o que parece que é vendido é a natureza, quando o que é vendido é a qualidade do hotel, é a forma de transporte” (RODRIGUES, 1999, p. 61). Para desfrutar de uma paisagem ou de um evento cultural, cobra-se pelos serviços prestados e pelos bens tangíveis envolvidos nesse processo, pois a paisagem em si, a natureza ou a manifestação social é, a princípio, gratuita, desprovida de valor de troca.

Tendo em vista esse caráter imperceptível do turismo enquanto mercadoria e da dificuldade de percepção do fetiche, o afastamento e estranhamento parecem advir da imaterialidade da atividade turística, baseada fortemente nas paisagens e, portanto, na aparência estética das localidades. Por se configurarem como mercadoria, a aparência desses destinos e a estética desses locais passam a ser um vetor importante no processo. Conforme escreve Haug (1997), a estética da mercadoria é utilizada com muita ênfase no mundo atual, transformando as relações de troca em relações pautadas pela aparência. Para atrair o consumidor, para seduzi-lo, a mercadoria apela, esteticamente, ao seu valor de uso, aos benefícios que ela pode oferecer ao seu possuidor. Desenvolve-se, com isso, o que Haug (1997) caracteriza como tecnocracia da sensualidade, o domínio das pessoas através da aparência produzida tecnicamente. Assim, a estética da mercadoria contribui para a perpetuação do fetiche, para a dominância da mercadoria em todos os aspectos vividos, mostrando o mundo da mercadoria em sua plenitude. Em grande medida, é o que os destinos turísticos exercem sobre os turistas, um fascínio relativo às suas aparências, muitas vezes devido a aparências tecnicamente produzidas.

No turismo, a estética da mercadoria está presente em todo o trajeto de um turista, incluindo-se o momento da compra da viagem. Sobre esse aspecto, Haug (1997) discorre sobre a importância do ponto de venda e a dissolução da mercadoria numa vivência sensível. Demonstrando como a estética das lojas é um fator de concorrência, atraindo compradores, Haug expõe que o ponto de venda pode ser considerado um palco teatral:

O deixar-se ver da mercadoria, a sua visitação, o processo de compra e todos os momentos neles constantes são calculados em conjunto segundo a concepção de uma obra de arte totalmente teatral, cujos efeitos visam predispor o público para a compra. Desse modo, o ponto de venda, enquanto palco, assume a função de proporcionar ao público vivências que estimulam e acentuam a predisposição para a compra (HAUG, 1997, p. 101).

O turismo, por sua característica imaterial, não fornece uma mercadoria tangível que pode ser estocada e manuseada pelo turista em potencial. O ponto de venda torna-se, desta forma, ainda mais importante no processo de consumo turístico. É nele que o turista será convencido de comprar uma viagem para um destino em detrimento de outro, tudo baseado em vivências que estimulam e acentuam a predisposição para a compra. É esse o papel das agências de viagem, por exemplo. Nesse sentido, a vivência do momento da compra é fator importante no processo de sedução das mercadorias. Está envolvida, nessa análise, que a compra de mercadorias envolve uma experiência. Dissimula-se o processo social, mascara-se ainda mais a relação de trabalho existente através da dissolução da mercadoria em experiências antes mesmo da sua compra. A experiência vivida no local da venda torna-se parte da mercadoria e do fascínio que ela exerce.

Haug (1997) aborda, também, a compra imperceptível como compra. Essa seria uma etapa que pode se basear na compra vivenciada. Apresentar o produto como uma mercadoria qualquer, não procurada, ao acaso, diminuindo transtornos para que seja adquirido o faz aparecer como uma distração divertida. A fronteira entre mercadoria e processo de compra aos poucos desaparece. Assim, “os esforços conscientes almejam deslocar o acento de uma certa mercadoria delimitada para a vivência do consumo. [...] a estetização da mercadoria significa a sua tendência à dissolução em processos prazerosos ou então em sua aparência desnuda” (HAUG, 1997, p. 104). Todos esses aspectos contribuem para intensificar o processo de estranhamento, afastando os seres humanos cada vez mais de sua base material. Um turista, ao ser apresentado à mercadoria turística de forma diluída, perde a percepção da fronteira entre o momento da compra e o momento de consumo da mercadoria. Cria-se, nele, apenas o desejo de consumir a mercadoria. Isso apaga a importância do trabalho humano nesse processo.

A esse ciclo intenso de fetichização e conseqüente espetacularização da atividade turística, que cria modalidades cada vez mais específicas e mercadorias cada vez mais abstratas e simbólicas, um possível resultado é a turismofobia, que se apresenta hoje em algumas cidades com turismo bem desenvolvido. Como o espetáculo corresponde a uma fabricação concreta da alienação (DEBORD, 1997), e a alienação é parte do fetiche, é parte do descolamento das relações sociais no processo de produção, o turismo e suas vertentes escondem cada vez mais o elemento concreto da produção de suas mercadorias e, assim, a turismofobia advém dessa alienação. A expansão e exploração turística das localidades criam problemas de ordem urbana que acabam por dificultar a vida dos moradores dessas cidades. Como o fluxo de turistas em cidades como Barcelona, Madri, Palma, Veneza, entre outras, é praticamente ininterrupto ao longo do ano, a exploração turística tem tornado a vida cotidiana nessas localidades quase

impossível. Assim, cresce na população local um sentimento de hostilidade frente a essa exploração, que é extravasado na face visível da atividade turística: o turista (BLANCHARD; PELLICER, 2017).

Nessa mesma ótica, o crescente descontentamento das populações locais em relação ao turista motiva protestos e marchas, chamando a atenção para a expulsão dos moradores regulares dos bairros turísticos devido à especulação imobiliária causada pelo turismo e para o encarecimento crescente dos serviços e produtos em regiões de exploração turística (BURGEN, 2017). Assim, é possível observar como o fetiche da indústria turística pode causar consequências graves devido ao estranhamento do processo de produção do turismo. A turismofobia é paradigmática ao exibir tão precisamente esse processo. Culpa-se o turista, não a indústria do turismo, que explora o trabalho humano na produção de mercadorias turísticas, porém vende-se como mercadoria-paisagem, como experiência, como uma mera relação natural. É possível identificar a romantização do turismo dentro dos conceitos expostos e, confrontados com a realidade de exploração do turismo como uma indústria, as possíveis consequências não são compreendidas em sua totalidade.

Tendo em vista que o fetichismo da mercadoria, de acordo com Debord (1997), se realiza completamente no espetáculo, e o espetáculo se constitui no modelo atual da vida dominante, onde “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13), o turismo apresenta todas essas características anteriormente expostas. O ponto de venda e a vivência no ato da compra; a compra por impulso, mascarada; a dominação das representações encontram, em certo sentido, um ápice no que se convencionou chamar de turismo de experiência, modalidade turística surgida recentemente e que se caracteriza, a princípio, por oferecer aos turistas um encontro com si mesmo, vivendo momentos que o marcarão de forma única. Mas a experiência é aspecto existente em toda forma de turismo, em toda forma de viagem, não uma vivência independente do ser humano. O próprio olhar do turista descrito por Urry (2001) considera a experiência como fator construtor da visão romântica do turismo.

3.3 A EXPERIÊNCIA COMO FATOR MANIPULÁVEL

Fica evidente, até o momento, que o turismo é uma atividade puramente capitalista ancorado na estética da mercadoria. E como toda mercadoria que apela à estética, causa uma sensação, uma experiência ao consumidor. Todo tipo de turismo envolve, assim, algum tipo de experiência. A fascinação pela aparência das mercadorias, segundo Haug (1997), cria a

necessidade de se apelar para a estética em todos os momentos de envolvimento das pessoas com as mercadorias, e essa condição é responsável pela sofisticação cada vez mais elevada do mundo dos objetos, que passa a exigir diferenciações subjetivas. A experiência, então, surge como fator mercantil e não mais como uma sensação humana: ela se torna manipulável.

Entretanto, a experiência não pode ser compreendida apartada do ser humano, como um item possível de inserção em algum momento planejado ou como uma característica inerente de um produto. Segundo Gumbrecht (2010), a maioria das tradições filosóficas entende o conceito de experiência como uma atribuição de sentido, uma interpretação. “A experiência vivida ou *Erleben* pressupõe, por um lado que a percepção puramente física [*Wahrnehmung*] já terá ocorrido e, por outro lado, que a experiência [*Ehrfahrung*] lhe seguirá como resultado de atos de interpretação do mundo” (GUMBRECHT, 2010, p. 129). Isso quer dizer que a experiência é um dos componentes da percepção e que, porém, depende de algo que cause um fenômeno passível de ser percebido e interpretado.

Derrida afirma que a experiência “sempre designou a relação com uma presença, quer essa relação tenha ou não a forma da consciência” (DERRIDA, 1976 *apud* JAY, 2012, p. 95). Ou seja, a experiência, nesse sentido, existe somente quando há presença. Gumbrecht analisa extensamente a produção de presença e a considera algo tangível: “as coisas podem nos ser ‘presentes’ ou ‘ausentes’, e, se forem presentes, estarão mais próximas ou mais distantes do nosso corpo. Assim, ao chama-las de presente, no sentido original do latim *prae-esse*, estamos afirmando que as coisas estão ‘à frente’ de nós e são, por isso, tangíveis” (GUMBRECHT, 2015, p. 22). Nesse sentido, Gumbrecht retoma o conceito de Ser para Heidegger e o amplia, fazendo da presença, dessa forma, não única e exclusivamente coisas materiais.

Sobre o Ser heideggeriano, Gumbrecht (2010) compreende como um conjunto de algumas perspectivas. Resumidamente, para ele, Ser é aquilo que “[...] ao mesmo tempo se revela e se oculta no acontecimento da verdade” (GUMBRECHT, 2010, p. 93) e, enquanto está se revelando, pertence à dimensão das coisas, tem substância e ocupa espaço, não sendo, portanto, algo espiritual ou conceitual. Tendo substância e sendo pertencente à dimensão das coisas, o Ser apresenta movimentos, sendo um deles o vertical, que faz com que o ser esteja ali; um movimento horizontal, que é o Ser oferecendo-se à visão de alguém, “como uma aparência e como um ‘ob-jeto’, uma coisa que se move ‘em direção a’ ou ‘contra’ um observador” (GUMBRECHT, 2010, p. 95); e um terceiro movimento, de retirada, em que o Ser se retira ao invés de se oferecer a nós. Gumbrecht afirma que “essa retirada é parte do movimento duplo de ‘revelação’ e ‘retirada’ que [...] constitui o acontecimento da verdade” (GUMBRECHT, 2010, p. 95).

Outra perspectiva de compreensão do Ser heideggeriano, para Gumbrecht (2010), é que ele se refere às coisas do mundo independentemente da sua interpretação: “penso que o Ser se refere às coisas do mundo antes de elas se tornarem parte de uma cultura” (GUMBRECHT, 2010, p. 95). Nesse sentido, o Ser heideggeriano envolve a tensão entre outras duas esferas. Essa tensão envolve a relação entre a configuração das coisas dentro de entendimentos culturais específicos com as coisas entendidas fora das culturas: “o Ser revela-se sempre e só na forma e na substância [...] das coisas que fazem parte de culturas específicas. [...] o Ser são as coisas tangíveis, consideradas independentemente das suas situações culturais específicas” (GUMBRECHT, 2010, p. 102).

Assim, “ambos os conceitos, Ser e presença, implicam substância; ambos estão relacionados com o espaço; ambos podem se associar ao movimento” (GUMBRECHT, 2010, p. 103), sendo impossível pensar o Ser como algo estável, ambos convergem para uma tensão entre dois lados de uma relação, entre as coisas do mundo – coisas dentro de uma cultura – com as coisas da terra – fora de contextos culturais específicos – ou entre o sentido, que torna as coisas culturalmente específicas, com a presença. Assim, torna-se compreensível a afirmação de Derrida de que a experiência “é governada pelo tema da presença” (DERRIDA, 1976 *apud* JAY, 2012, p. 95).

O tema da presença na experiência ressoa, então, a um entendimento material da experiência. A presença, conforme explana Gumbrecht (2010; 2015), envolve o Ser heideggeriano, algo que se revela e se oculta no acontecimento da verdade e também possui base física, substancial, material. É possível, desta forma, traçar paralelos com a argumentação marxiana sobre o ser.

Assenta um ser, que nem é ele próprio objeto nem tem um objeto. Um tal ser seria, em primeiro lugar, o *único* ser, não existiria nenhum ser fora dele, ele existiria isolado e solitariamente. Pois, tão logo existam objetos fora de mim, tão logo eu não esteja *só*, sou um *outro*, uma *outra efetividade* que não o objeto fora de mim. Para este terceiro objeto eu sou, portanto, uma *outra efetividade* que não ele, isto é, [sou] *seu* objeto. Um ser que não é objeto de outro ser, supõe, pois, que não existe *nenhum* ser objetivo. Tão logo eu tenha um objeto, este objeto tem a mim como objeto. Mas um ser *não objetivo* é um ser não efetivo, não sensível, apenas pensado, isto é, apenas imaginado, um ser da abstração. Ser (*sein*) *sensível*, isto é, ser efetivo, é ser objeto do sentido, ser objeto *sensível* e, portanto, ter objetos sensíveis fora de si, ter objetos de sua sensibilidade. Ser sensível é ser *padecente* (MARX, 2010, p. 127-128, grifos do autor).

O que Marx diz, assim, é que o ser é uma objetividade, relação, padecimento. O ser objetivo é o ser sensível que depende da existência de outros objetos. Pode-se compreender

aqui que há uma relação entre o ser objetivo de Marx com a presença de Gumbrecht, com o Ser heideggeriano. A experiência, ancorada na presença de uma materialidade, pressupõe, dessa maneira, um ser objetivo, que é igualmente objeto de outro objeto, de outro ser objetivo. A idealização de um ser solitário, único, espiritual, que vive uma experiência puramente no plano da subjetividade, como boa parte das correntes filosóficas aborda, segundo Gumbrecht (2010), revela, nessa perspectiva, a inexistência de experiência, uma vez que o ser único não tem nenhuma outra efetividade que produza presença. Na ótica de Marx:

O indivíduo *é o ser social*. Sua manifestação de vida – mesmo que ela também não apareça na forma imediata de uma manifestação *comunitária* de vida, realizada simultaneamente com outros – *é*, por isso, uma extensão e confirmação da *vida social*. A vida individual e a vida genérica do homem não são *diversas*, por mais que também – e isto necessariamente – o modo de existência da vida individual seja um modo mais *particular* ou mais *universal* da vida genérica, ou quanto mais a vida genérica seja uma vida individual mais *particular* ou *universal* (MARX, 2010, p. 107, grifos do autor).

Com isso, Marx quer explicar que a vida individual *é*, inevitavelmente, uma vida social, em comunidade, onde o ser objetivo atua quando confrontado com outros objetos, uma vida prática. Ao criticar o pensamento de Feuerbach, Marx e Engels afirmam que “[...] ele apreende o homem apenas como ‘objeto sensível’ e não como ‘atividade sensível’ [...] não concebe os homens em sua conexão social dada, em suas condições de vida existentes” (MARX; ENGELS, 2007, p. 32). Assim, a experiência do ser objetivo, nesse caso, *é* também a prática social, sendo essa uma atividade sensível. Desta forma, considerar a experiência como um tema apenas concernente ao subjetivo, como um ato de interpretação somente, exclui uma compreensão mais ampla do termo. A experiência entendida apenas como interpretação também contribui para o estranhamento, pois sem ligação ou entendimento do fenômeno concreto e material, a experiência se perde no subjetivo. Marcando sua oposição a esse entendimento, Marx afirma que

O principal defeito de todo o materialismo existente até agora – o de Feuerbach incluído – *é* que o objeto [*Gegenstand*], a realidade, o sensível, só *é* apreendido sob a forma do *objeto* [*Objekt*] ou da *contemplação*; mas não como *atividade humana sensível*, como *prática*, não subjetivamente (MARX, 1982, s/p, grifos do autor).

Fica evidente, então, que a atividade humana sensível deve ser entendida tanto sob a forma do objeto, ou seja, da materialidade, da presença, bem como sob a forma de contemplação, de sentido, de interpretação: a experiência *é* também a prática, a ação no mundo.

Nessa perspectiva, é o que Gumbrecht (2010) propõe ao atrelar o conceito de presença com o de Ser. A experiência é, portanto, uma junção do mundo material com o mundo subjetivo por meio da prática, da ação do homem enquanto ser social. E o ser social é o ser natural humano, o ser genérico, que vive em comunidade (MARX, 2010). Eleger apenas uma dessas dimensões não fornece conteúdo suficiente para entender a experiência e entender o movimento que transforma a experiência em uma vivência mediada exclusivamente pelo mundo das mercadorias.

No entanto, é exatamente pelo prevalecimento de apenas um desses aspectos que a experiência passa a ser um fenômeno manipulável. Por não ser entendida como um amálgama de elementos materiais, substanciais, com elementos de sentido, de interpretação, a experiência, na sociedade capitalista atual, se apresenta como algo completamente externo do ser humano. É nessa esteira que surgem conceituações que inserem a experiência como componente mercadológico. Nesse sentido, a experiência perverteu-se em espetáculo.

As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo no não vivo (DEBORD, 1997, p. 13, grifos do autor).

Debord afirma que a vivência do espetáculo é totalmente contemplativa. No espetáculo, segundo o autor, toda a materialidade torna-se representação, perdendo, com isso, sua essência substancial, sua presença. Desligada de sua materialidade, a representação atua autonomamente e toma lugar da experiência em si. É nesse sentido que ela se torna um item, passível de escolha e manipulação. Ainda segundo Debord (1997), o espetáculo apaga os limites do “eu” e do “mundo”, esmagando o “eu” com a presença real da falsidade garantida pela aparência autonomizada. Esse fato sugere, assim, a completa inexistência de uma experiência concreta em um mundo dominado pelas mercadorias. O que é chamado de experiência na sociedade capitalista, seria, por isso, o “[...] recalçamento de toda verdade vivida, diante da *presença real* da falsidade garantida pela organização da aparência” (DEBORD, 1997, p. 140, grifos do autor). Ou seja, a experiência que é vendida pelo capitalismo é, na realidade, espetáculo. A experiência deslocada de uma prática social permite, então, sua falsificação. É nesse sentido que o fetiche da mercadoria ressoa o estranhamento, de acordo com Marx (2010). Debord (1997) atualiza a lógica do estranhamento no espetáculo, pois, na falsificação da

experiência, quanto mais o observador contempla, menos ele realmente vivencia, quanto mais se deixa guiar pelas imagens, menos ele se guia de acordo com sua própria existência. A permissão em deixar com que sua experiência seja ditada pelo capital torna a experiência cada vez mais inexistente de fato, vazia de sentido.

Assim, na atividade turística, completamente mediada pelo trabalho e produção de valores diversos, a experiência tornou-se mais uma mercadoria, mais um fator de diferenciação tecnológica de um produto final. A experiência, enquanto fator de manipulação, cobre com um véu estético a mercadoria, apelando ao sensível dos consumidores, entorpecidos pelo esmagamento do “eu” diante da falsa presença da aparência. Portanto, “a manifestação promete mais, bem mais do que ela jamais poderá cumprir. Nesse sentido, ela é a aparência na qual caímos” (HAUG, 1997, p. 76). Detalhando, o autor afirma:

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo [...]. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo [...]. Como é que alguém, constantemente assediado por uma coleção de imagens de desejos já previamente desvendadas, se comporta e, sobretudo, se modifica? Como é que alguém, que sempre obtém o que deseja – mas somente enquanto aparência –, se modifica? (HAUG, 1997, p. 77-78).

Haug expõe, com isso, que a experiência pautada somente na aparência – no espetáculo – não fornece condições para a prática no mundo, para a concretização do ser social humano descrito por Marx (2010). As questões trazidas pelo autor sugerem que, na impossibilidade de se modificar, o ser humano não modifica a realidade concreta na qual está inserido. Evidencia-se, assim, as condições atuais de produção da experiência. A indústria do turismo muito bem captou essa realidade e investiu em meios de aprofundar esse afastamento entre objetividade e subjetividade, prometendo produzir experiências. A publicidade turística recorre inúmeras vezes a afirmações como “indústria de sonhos” para se referir ao turismo. Há, deliberadamente, a criação de conceitos que demonstram que a experiência é um detalhe diferenciador em determinados produtos turísticos.

O entendimento tecnológico e administrativo do turismo, sem desdobramento crítico real, demonstra o interesse exclusivamente capitalista dessa atividade, que transforma o ser social humano em um ser passivo, desconhecedor das verdadeiras noções de experiência. A experiência é, nesse cenário, um elemento que culmina com o surgimento do Turismo de

Experiência, prometendo, em concordância com Haug (1997), muito mais do que jamais poderá entregar.

3.3.1 Turismo de Experiência

O turismo é uma atividade que, dada a sua caracterização como mercadoria, funciona ancorado na aparência, na estética. O turismo, nessa perspectiva, funciona completamente dentro da noção de tecnocracia da sensualidade, da fascinação dos indivíduos pela aparência tecnicamente produzida (HAUG, 1997). Aparência tecnicamente produzida, no turismo enquanto atividade organizada, é toda a sua cadeia de produção, pois dificilmente se encontra, na atualidade, paisagens naturais sem interferência humana. Nessa perspectiva, o turismo de experiência surge como uma modalidade de prática do turismo com a premissa de se vivenciar um acontecimento completamente extraordinário na vida do turista. A existência de um conceito como esse sugere, dessa forma, que o turismo realizado até então oferece uma falsa experiência ou não oferece experiência alguma. Entretanto, esse novo conceito de turismo não carrega em si uma crítica ao turismo pela inexistência de experiência, mas sim fornece um novo verniz para uma atividade já existente e que apresenta apenas mais uma camada de aparência.

Desta forma, não existe um consenso ou definição clara a respeito do que se entende por turismo de experiência. Como todo o conhecimento em turismo não apresenta maiores desdobramentos e são adotados sem muito rigor, turismo de experiência é mais um elemento nessa corrente de pensamento em que falta o debate teórico. Conforme escrevem Netto e Gaeta (2010), turismo de experiência é um tema pouco explorado e definido, mas sempre abordado em relação ao consumo. Assim, Netto e Gaeta (2010) afirmam que, atualmente, os consumidores são mais seletivos e buscam consumir produtos que lhe proporcionem sensações ímpares que se diferenciem de outros, os satisfazendo pessoal e profissionalmente, incorporando a característica da emoção em suas demandas. Netto caracteriza o turismo de experiência como “um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, como as viagens de trabalho voluntário e a prática de esportes radicais” (NETTO, 2010, p. 44). Nesse sentido, “a viagem como uma experiência realmente instigante passa a ser um caminho sem retorno rumo ao descobrimento de que não existe – nem pode existir – um retorno” (TRIGO, 2010, p. 37). Ou seja, os autores deixam em evidência que a experiência pode ser uma situação específica, escolhida e até mesmo comprada. A experiência, nesse caso, é uma vivência que o sujeito não pode obter em sua vida cotidiana.

Em complemento, Trigo afirma que “esse é o objetivo da grande viagem, da experiência mais profunda e essencial, porque consiste em descobrir a si mesmo, assumir sua história pessoal e, ainda, escolher os caminhos que restam para completar a própria existência” (TRIGO, 2010, p. 37). Nessa mesma tonalidade, Pondé expõe que “quando nos perguntamos sobre o significado existencial de uma viagem, devemos refletir sobre uma prática muito antiga no mundo que era a peregrinação com objetivos de transformação espiritual e autoconhecimento” (PONDÉ, 2017, p. 93). Assim, viajar com vistas a vivenciar experiências é viajar em busca de “conteúdos invisíveis relacionados a percursos físicos externos que mimetizam percursos internos” (PONDÉ, 2017, p. 93). É possível perceber que a experiência, dentro dessas considerações, apresenta um componente manipulável e, portanto, passível de reprodução. Essas explanações apresentam o turismo de experiência como um produto, mesmo caracterizando esse tipo de turismo como advindo de subjetividades. Esse entendimento de experiência, como uma descoberta íntima, uma transformação espiritual, seria algo mais alinhado à ideia de religiosidade e não de experiência propriamente. Essa experiência da qual falam esses autores está descolada da experiência social, marcada pela presença. Supõem um ser ideal, que não vivem experiências com os fatos do cotidiano.

Ainda dentro dessa perspectiva, Maciel caracteriza o turismo de experiência como “uma forma de negociação com o limite, em primeira pessoa [...]. Todo turismo já é praticamente uma negociação com a mudança, [...] no caso do turismo de experiência, entendo que essa dimensão de alteridade [...] vem para o primeiro plano” (MACIEL, 2010, p. 58). Essa definição apresenta um certo teor misterioso e esse caráter enigmático pode ser visto em todas as outras definições expostas. O turismo de experiência pressupõe, assim, a sublevação do sujeito, vencendo limites íntimos e particulares. Novamente, a experiência surge como um fenômeno de apenas uma dimensão. Por fim, esse tipo de turismo envolve um turista que “[...] não quer mais ser um expectador passivo em suas viagens; ele quer vivenciar sensações. [...] o turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível” (GAETA, 2010, p. 140).

Nota-se, assim, que os conceitos de turismo de experiência abordados estão ancorados em abstrações diversas, sendo preciso recorrer à toda a discussão e produção científica concernente à sensação, percepção e até mesmo à fenomenologia para que se destrinche toda a carga de significados presentes nessas conceituações. Entretanto, o que esse tipo de conceito não faz é lidar com um entendimento específico de experiência ou mesmo de vivência. Não há, na análise dessas afirmações, elementos que indiquem uma preocupação genuína em criar um conceito de fato teórico, que tenha passado pelo crivo crítico de todo o conhecimento turístico

existente. Pelo contrário, a existência de um tipo de turismo que venda experiência deixa claro que o turismo padece de aprofundamento crítico, servindo apenas como uma ferramenta de expansão capitalista.

A fragilidade do conceito desse tipo de turismo reflete, também, a falta de consenso no conceito geral de turismo, conforme exposto por Siqueira (2005). Por não apresentar um conceito muito claro e amplamente trabalhado pelas ciências sociais, o turismo permite flexibilizações teóricas frágeis. Os perigos de uma análise tão diversa e abrangente são descritos por Trigo: “quando, no caso de viagens e turismo, propaga-se um segmento denominado turismo de experiência sem analisar as implicações do conceito, corre-se o risco de discorrer ao mesmo tempo sobre tudo e sobre nada” (TRIGO, 2010, p. 29). O mesmo autor, no entanto, não considera, verdadeiramente, todas as implicações do conceito ao longo de seu trabalho, buscando mais uma saída de salvação do termo turismo de experiência, assumindo assim a possibilidade de uma experiência em separado, do que uma abordagem crítica em relação ao surgimento de conceitos como esse.

Essas definições pouco exploradas e difusas de turismo de experiência auxiliam a compreender o processo de fetichização da mercadoria-turismo. Em uma análise a respeito de itinerários e roteiros turísticos, Ramos e Santos evidenciam que, “ao comprar um itinerário o turista espera adquirir uma experiência e, principalmente, o efeito dessa experiência sobre si mesmo” (RAMOS; SANTOS, 2012, p. 14). Assim, os autores enfatizam o turismo como mercadoria e a experiência como elemento motivador de compra, como diferencial, como produto igualmente acabado similar ao roteiro turístico. A experiência, tão acentuada nas definições dessa modalidade de turismo, é forjada. Esse fato coloca em cena um sujeito consumidor padrão, que irá experimentar tudo idealizadamente. De maneira idealizada também seria, nesse sentido, o trabalho daquele que produz essa mercadoria, permitindo a ele inserir local e momento específico para que ocorra uma “experiência”, habilitando, ao mesmo tempo, idealizar como e com qual intensidade essa “experiência” será consumida pelo turista.

Pondé argumenta que “aquele sujeito individual criado pela modernidade burguesa [...] se angustia com o aparente esvaziamento das coisas [...]. A ideia final é que [...] ao fazer uma viagem, viaje para dentro de si e, com isso, aprofunde uma experiência de vida” (PONDÉ, 2017, p. 94), porém, essa experiência de vida é criada propositalmente para ser um produto, louvada por não se parecer um produto e sim uma busca natural dos seres humanos. O consumidor-turista é induzido a consumir esse produto sem perceber, dentro da lógica exposta por Haug (1997). Pelo poder conferido à mercadoria pelo espetáculo, pela aparência, o sujeito aceita sua condição passiva no mundo, aceita que direcionem suas ações e suas intervenções,

aceite que esvaziem de significado sua experiência em si e aceita que lhe digam que a experiência perdida está ao seu alcance em forma de mercadoria. Desta forma, o turismo de experiência aprofunda o fetiche da mercadoria e impede, em um nível mais intenso, a apreensão da realidade concreta por parte do turista. O turismo de experiência trata o turista como um autômato, programado para experimentar o que quer que lhe ofertem e sinta determinadas emoções criadas pelo consumo.

Na verdade, é questionável falar em turismo de experiência justamente quando se vive a pobreza da experiência. Sabe-se que a pobreza da experiência denunciada por Benjamin (1994) é resultado do desenvolvimento da técnica, pois a informação substituiu a experiência. Atualizando a denúncia benjaminiana para os tempos de globalização, Gumbrecht afirma que, por causa do excesso de informação, “tornou-se difícil achar situações que mereçam ser chamadas de ‘experiência vivida’ (tradução do conceito alemão *Erleben*), no sentido de serem situações para as quais não dispomos de conceitos prontos-a-usar, de uma abordagem clara” (GUMBRECHT, 2015, p. 45). Como exemplo, o autor se refere às marcas globalizadas que um turista encontra em sua viagem: ao invés de viver a experiência de conhecer um país desconhecido, ele apenas descobre mais um canto do mundo catalogado, classificado, ou seja, com conceitos prontos-a-usar.

Abordando o mesmo problema, mas desenvolvendo-o de modo diverso, pois trata com mais ênfase a respeito da imagem, ou seja, da aparência, Flusser afirma que “o significado das imagens técnicas se imprime de forma automática sobre suas superfícies” (FLUSSER, 2011, p. 30). Ou seja, não há mais decifração da imagem para se chegar ao mundo, pois imagem e mundo “são unidos por cadeia ininterrupta de causa e efeito, de maneira que a imagem parece não ser símbolo e não precisar de deciframento” (FLUSSER, 2011, p. 13). Enquanto efeito do mundo, a imagem técnica não conta uma estória (“mito” em grego), não simboliza uma experiência. Contudo, enquanto efeito do mundo, ela também não é o mundo, pois “o que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é ‘o mundo’, mas determinados conceitos relativos ao mundo” (FLUSSER, 2011, p. 14). Como é impossível experimentar conceitos, o que o turismo de experiência oferece, no lugar da experiência, são conceitos fetichizados. Nesse sentido, o turismo de experiência e todo o turismo em geral ancora-se na imagem como elemento sedutor para criar e captar o desejo do turista. Pelas características da atividade turística, o turista não pode experimentar a viagem antes de comprá-la, não pode viver a experiência ativa em um mundo apresentado a ele sem estar, de fato, no local. As imagens são, portanto, imprescindíveis para a atividade turística. E a imagem turística é a imagem técnica à qual se refere Flusser (2011), é a imagem que interpreta o mundo, afastando ainda mais a experiência concreta.

A imagem técnica turística, nessa perspectiva, é veiculada maciçamente pela publicidade. Uma vez que o turismo apresenta um caráter de inseparabilidade, ou seja, seu consumo é inseparável de sua produção, exigindo que as pessoas se desloquem até o local onde é produzido, é através da publicidade que a oferta turística apela ao consumidor. É com a aparência tecnicamente produzida que o produto turístico busca seduzir o turista, fasciná-lo, levá-lo ao ato do consumo. Publicidade e imagem tornam-se, portanto, fatores primordiais para a cadeia de produção e consumo turístico, contribuindo decisivamente para o aprofundamento do fetiche e dominação do espetáculo. O próximo capítulo busca, assim, apresentar em maiores detalhes a relação entre imagem e publicidade na atividade turística.

4 A PUBLICIDADE TURÍSTICA E O APROFUNDAMENTO DO ESPETÁCULO

Tendo em vista que o turismo é uma atividade nascida e desenvolvida no capitalismo e que seu entendimento reflete a expansão do capital para esferas cada vez mais amplas, dominando praticamente todos os aspectos da vida humana, é imprescindível colocar em foco a questão do “como” isso ocorre por meio da atividade turística. Devido à sua caracterização enquanto mercadoria, o turismo apresenta, dessa forma, todas as características inerentes a esse fato, que, igualmente, são as características que sustentam o modo de produção capitalista. Entretanto, vivemos um momento histórico que dá sinais de esgotamento desse sistema econômico, que luta com todas as ferramentas já adquiridas para negar seu fim próximo. No bojo da atual crise estrutural do capital, encontra-se a tecnologia.

Projeções otimistas abundaram e abundam quando se trata da evolução tecnológica, encobrindo, na realidade, as consequências do desenvolvimento tecnológico apropriado pelas relações capitalistas, que gera um “novo padrão emergente de desemprego como uma tendência socioeconômica [...] um indicador do aprofundamento da crise estrutural do capitalismo atual” (MÉSZÁROS, 2011, p. 69). O que Mézáros afirma é que, com a louvada melhoria tecnológica, aprofunda-se a crise do sistema, que leva a um desemprego maciço e exponencial, altamente destrutivo. Para negar essa crise, “essa é a razão pela qual os apologistas das relações capitalistas de produção tiveram que teorizar sobre o ‘crescimento’, o ‘desenvolvimento’ e a ‘modernização’ *enquanto tais*, em vez de investigar os modestos *limites* do crescimento e do desenvolvimento *capitalistas*” (MÉSZÁROS, 2011, p. 68, grifos do autor). Nesse sentido, é dentro desse quadro que se encontra o turismo, tanto enquanto atividade como enquanto tema de estudo. É, ainda de acordo com Mézáros (2011), a razão pela qual surgem teorizações sobre a sociedade industrial-moderna e mesmo “pós-industrial” *enquanto tais*, em vez de analisar a contradição dessa sociedade de consumo. A fragilização do trabalho e a substituição do trabalhador por novas tecnologias atinge, também, a indústria do turismo, que assiste a uma redução crescente de trabalhadores da área em nome de maior lucratividade das empresas e “corte de custos”.

Assim, o turismo atualmente se vale do discurso tecnológico e de consumo para se expandir. Com a publicidade, o turismo oferta produtos idealizados, manipulando desejos e fomentando o consumismo desenfreado de imagens, pois a imagem é a principal forma de publicidade turística. Devido às características do chamado produto turístico, o seu consumo está atrelado à sua produção e é preciso se deslocar até o local de produção. Para que exista um fluxo turístico, a mercadoria turística é vendida através de sua imagem, incentivando o turista

a se deslocar até aquele destino para poder consumir a imagem previamente vista. O turismo começa, nesse sentido, com o consumo de imagens turísticas. Gumbrecht (2015) apresenta críticas justamente a esse consumo de imagens, que retiram o poder da presença e oferecem, ao fim, experiências vazias. E as imagens turísticas veiculadas nas mídias, manipuladas em muitos pontos, são frutos da tecnologia e do refinamento estético que levam a uma discrepância abissal com a realidade concreta. É nesse sentido que analisar a relação entre imagem e publicidade se torna importante para o estudo em turismo.

4.1 IMAGENS COMO VETORES DO TURISMO

O turismo, enquanto atividade econômica e enquanto mercadoria, se utiliza de imagens principalmente no que se refere ao uso por parte da publicidade. As imagens turísticas mostram paisagens, aspectos e singularidades de culturas específicas e, não raro, caracterizam e qualificam grandes porções de sociedades distintas dentro de um mesmo conceito imagético. Essas imagens narram acontecimentos, formam representações variadas e, conseqüentemente, fazem parte de um discurso e de uma construção histórica. Com o atual estatuto do turismo, uma “indústria sem chaminés” e até mesmo “indústria de sonhos”, nomenclaturas facilmente encontradas em brochuras de viagem, a imagem torna-se o centro de toda a publicidade veiculada, elevada à potência de espetáculo.

Como as imagens turísticas são utilizadas dentro de um discurso mais amplo, elas transmitem informações a respeito de uma localidade e são recheadas de significados subjetivos, formando uma ideia geral que pode se transformar facilmente em uma visão estereotipada das sociedades. Assim, essas imagens fazem parte de um processo de dominação do visual, da estética das localidades e das culturas como determinantes no processo turístico – a imagem turística é um fim em si mesma: de acordo com Gumbrecht (2015), muitas pessoas, instigadas pelas imagens vistas no conforto de seus lares, viajam para fazer centenas de fotos que emulam aquela imagem vista em casa, mas inferiores em qualidade, sendo essa uma das razões mais presentes para que realizem uma viagem no mundo globalizado. Mesmo com o uso indiscriminado das imagens, o seu estudo em turismo é um campo pouco explorado e as relações entre as imagens e a atividade turística são apenas sugeridas, pois, segundo Ouriques (2005), Siqueira (2005) e Jafari (1994), os estudos em turismo se concentram nos aspectos culturais, administrativos e ecológicos da atividade em detrimento de uma abordagem crítica. No que se refere ao uso das imagens na atividade turística, porém, é necessário deter-se um pouco mais na questão da imagem. Assim, torna-se imprescindível abordar autores que tratem

desse tema de forma mais direta e específica, realizando uma aproximação de todos os conceitos já trabalhados até aqui com a imagem e seus impactos no turismo. Os fundamentos marxistas, assim, auxiliarão no melhor entendimento dos fenômenos sociais decorrentes dessas imagens.

O conceito de imagem pode ser diverso de acordo com o foco de estudo. Sartre (2008) busca analisar como o conceito de imagem apresenta grandes problemas se diminuído a apenas um aspecto teórico e sugere formas para uma superação dos problemas da imagem. Mas, de forma resumida, Sartre expõe que:

A teoria pura e *a priori* fez da imagem uma coisa. Mas a intuição interna nos ensina que a imagem não é a coisa. Esses dados da intuição vão se incorporar à construção teórica sob uma nova forma: a imagem é uma coisa, tanto quanto a coisa da qual é a imagem. Contudo, pelo fato mesmo de ser imagem, recebe uma inferioridade metafísica em relação à coisa que ela representa. Em suma, a imagem é uma coisa menor. A ontologia da imagem está agora completa e sistematizada: a imagem é uma coisa menor, que tem sua existência própria, que se dá à consciência como qualquer outra coisa da qual é imagem (SARTRE, 2008, p. 10).

O autor enfatiza, assim, que ontologicamente, entende-se a imagem como algo menor do que a coisa à qual ela representa e essa seria uma teoria *a priori*. Aceitar a imagem como uma coisa traz, desta forma, uma série de desdobramentos no que se refere ao entendimento das imagens no pensamento dos seres humanos. Sartre (2008) explica, assim, que o entendimento de imagem apresenta uma estrutura de coisa e o que muda, de acordo com a ângulo de estudo, é a relação da imagem com o pensamento. Porém, com uma teoria obtida *a priori*, deixa-se de perceber muitos fatos sobre a imagem. Na conclusão de seu trabalho sobre a imagem, Sartre afirma que “essa afirmação está em relação de plena conveniência com os dados da reflexão. Infelizmente, ela tira sua origem de ideias *a priori*: ela *convém* aos dados do senso íntimo, mas não *provém* deles” (SARTRE, 2008, p. 136).

De forma crítica, entender a imagem como uma coisa, e uma coisa menor em relação à coisa representada, fornece um entendimento que é conveniente e não a um conhecimento material. Sartre continua: “não há, não poderia haver imagens *na* consciência. Mas a imagem é *um certo tipo de consciência*. A imagem é um ato e não uma coisa. A imagem é consciência *de* alguma coisa” (SARTRE, 2008, p. 137, grifos do autor). Com isso, fica claro que não se pode pensar a imagem apenas como um objeto externo que causa uma impressão na consciência, pois isso seria aceitar uma teoria pura pensada na conveniência de se adequar o entendimento de imagem a um discurso científico. Considerar a imagem mais do que apenas um objeto menor traz consequências teóricas fenomenológicas diversas que não entrarão em foco aqui, bastando

a esse trabalho entender que o problema da imagem é justamente apresentar características que fogem de conceituações fornecidas por muitas correntes teóricas e que, portanto, é preciso integrar a análise da imagem com vários campos científicos.

Assim, para Flusser, “imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo” (FLUSSER, 2011, p.15). Apresentado mais elementos, Belting afirma que “os homens e as mulheres se isolam dentro de sua atividade visual, que estabelece as delineações da vida, aquela unida simbolicamente ao que chamamos de imagem” (BELTING, 2007, p. 14, tradução nossa). Assim, a imagem é um componente simbólico da visualidade, uma superfície que transporta uma mensagem. Embora Flusser (2011) coloque em evidência que a imagem representa algo que na maioria das vezes se encontra fora do observador da imagem, o conceito abarca também o que ocorre no subjetivo do observador. Belting (2007) considera que as imagens são resultantes de uma simbolização pessoal e coletiva, considerando como imagem até mesmo as representações mentais que não correspondem a um fenômeno no mundo real. Demonstra-se, com isso, a abrangência que o termo pode desenvolver. As ideias são imagens não exteriorizadas, ainda sem um meio de transmissão.

Para que essas ideias e conceitos atravessem essa barreira, outro aspecto deve ser abordado, tal como aponta Wulf (2013). As imagens são resultantes de uma faculdade fundamental para o desenvolvimento humano: a imaginação. Para o autor, imaginação é um poder que faz o mundo aparecer aos humanos, é uma força que transforma o mundo interior em exterior: “[...] ‘fazer aparecer’ significa conceber o mundo através de imagens mentais e criá-lo em conformidade formal” (WULF, 2013, p. 22). Flusser caracteriza a imaginação como a “capacidade de fazer e decifrar imagens” (FLUSSER, 2011, p. 15). Assim, conceber uma ideia, criar uma imagem mental e transpor essa ideia para um meio, para uma superfície, concretizando a ideia em imagem, é o que se pode entender por imaginação. Ser capaz de perceber e decifrar o que uma imagem disposta em um meio significa também faz parte do processo de imaginação. Desta forma, as imagens servem como mediação entre os seres humanos e o mundo, pois são feitas para representá-lo. Como a imagem é representação de algo, Wulf (2013) afirma que o que se vê é uma relação com algo exterior. A imagem faz referência a algo ausente dela, evocando a presença desse elemento representado. Nesse aspecto, Belting (2007) considera que os meios em que as imagens se encontram são como os lados de uma moeda, inseparáveis, porém com significados diferentes. É através dos meios que uma imagem evoca a presença de algo ausente. As imagens turísticas funcionam dentro dessa

lógica, elas evocam a presença de um lugar em que o observador não se encontra, elas trazem em si uma presença geográfica.

Assim, as imagens representam o mundo e, segundo Flusser (2011), servem de mapas para guiar o olhar humano pelos fenômenos concretos. Entretanto, o autor adverte que, de mapas, elas passaram a ser obstáculos, biombos, interpondo-se entre os humanos e o mundo. Não mais se interpreta o significado dessas imagens como representação de algo exterior, mas se vive em função dessas cenas. Escreve o autor que, com a atual qualidade técnica das representações do mundo, mais elas são entendidas como as próprias representações, como os fatos em si, e os fatos representados já não importam mais, passando então a bloquear o mundo e não a guiar no mundo através de seus significados. Com isso, para Flusser (2013), estaríamos vivendo em uma forma de alienação. Essa alienação ocorre ao passo em que o ser humano se esquece do motivo pelo qual as imagens são criadas, que é o de “servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo” (FLUSSER, 2011, p. 18). A humanidade vive, assim, com as imagens sustentando-se a si mesmas: elas são a realidade e representam a realidade. A interação ocorre entre imagens e não mais entre atores sociais. Quando se coloca a atividade turística novamente em foco, é possível perceber a realidade desse aspecto.

Uma imagem estampada em uma publicidade turística mostra, com alta carga de detalhes, os componentes de uma paisagem natural ou cultural. Em um ambiente virtual, é até mesmo possível utilizar essas imagens como componentes de uma visão em 360° de boa parte do planeta. O turista, ou mesmo uma pessoa sem motivações turísticas, ao ter acesso a essa profusão de imagens que representam alguma localidade, facilmente pode tomar as representações como realidade em si. Exemplo disso é o chamado turismo virtual. Conforme observam Ghisi e Macedo (2006), essa não é, propriamente, uma modalidade de turismo reconhecida e definida, porém é inegável a existência de uma atividade virtual que substitui, mesmo que por instantes, a experiência turística de estar presente em alguma outra localidade. É esse tipo de ambiente, com elevada qualidade técnica, que faz com que as imagens tomem o lugar do mundo ao qual pretendem representar. Gigantes da tecnologia, como o Google, fornecem ferramentas cada vez mais inovadoras para a imersão virtual de alguém interessado em viajar.

A publicidade turística se desenvolve, assim, praticamente toda em imagens. Há, de certo, a imaginação turística através da literatura e da música, no entanto, a publicidade turística massificada ocorre através das imagens. É através das imagens publicitárias que uma paisagem surge como um produto a ser adquirido e consumido por determinado público. As empresas turísticas e prestadores de serviços envolvidos em uma viagem investem em publicidade

turística motivados pelo fluxo de receitas desprendidos nessa atividade econômica. O que parece ser vendido, pela publicidade, são as praias, as montanhas, a gastronomia. As imagens veiculadas pelos meios publicitários enfatizam vigorosamente os aspectos naturais e culturais de um destino, evocando a sensação de presença daquela paisagem. Flusser (2011) afirma que, nesse ponto, a imaginação perde seu poder original, demonstrando a incapacidade humana de decifrar essas imagens e compreender os fatos reais às quais elas representam.

Nesse sentido, a publicidade está envolta, também, na criação de imagens que sintetizem um ideal. A publicidade turística abusa de imagens estereotipadas e, por vezes, irreais de localidades e comunidades. Nessa etapa de produção de imagens, a publicidade turística esvazia completamente os significados sociais e históricos, bem como as relações que ocorrem até que um turista por fim chegue a determinado destino. As imagens turísticas enganam o consumidor, escondem dele uma série de informações importantes que deveriam ser analisadas se a tônica da relação fosse de confiança, como, por exemplo, as relações sociais que ocorrem durante a prestação de algum serviço, os conflitos cotidianos da localidade representada ou até mesmo a existência de alguma crise humanitária.

As imagens turísticas, então, não guiam o ser humano no mundo. Segundo Flusser (2011), elas bloqueiam a visão do mundo, elas se interpõem entre os fatos e o observador turista. Mas a imagem turística é uma imagem produzida por aparelhos. Por ser totalmente dependente da fotografia, a publicidade turística é marcada pela predominância das imagens técnicas. Esse tipo de imagem, segundo Flusser (2013), programa o observador a reduzir ao mínimo sua visão crítica, diminuindo o esforço da imaginação. Analisemos, desta forma, como isso ocorre.

4.1.1 A Imagem Técnica no Turismo Como Determinador da Atividade

A publicidade turística faz uso demasiado de imagens, o que, na atualidade, significa o uso de imagens técnicas. De acordo com Flusser (2011), essas imagens são resultantes da técnica, de um texto científico, diferentemente das imagens tradicionais. Esse conceito exige um detalhamento maior para que se possa compreender as diferenças. Para o autor, “os novos tipos de imagens são mais bem denominados de ‘tecnoimagens’, e a convenção em que estão baseados é mais bem designada de ‘tecnoimaginação’[...]” (FLUSSER, 2013, p. 146). A técnica é, assim, um produto de textos. Nesse sentido:

Historicamente, as imagens tradicionais precedem os textos, por milhares de anos, e as imagens técnicas sucedem aos textos altamente evoluídos. Ontologicamente, a imagem tradicional é abstração de primeiro grau: abstrai

duas dimensões do fenômeno concreto; a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem. Historicamente, as imagens tradicionais são pré-históricas; as imagens técnicas são pós-históricas. Ontologicamente, as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo (FLUSSER, 2011, p. 23-24).

As imagens tradicionais são uma representação de mundo, são símbolos. Há um agente imprimindo no meio uma mensagem. Ou seja, abstraem o fenômeno representado na ordem de um grau. Com o texto e a escrita, o agente humano aumenta um grau na representação dos fenômenos – representa o fato através de conceitos que significam ideias. Esses conceitos que significam ideias formam uma imagem mental, uma outra representação do mundo. Assim, a imagem técnica advém diretamente dessa predominância da conceituação abstrata. Ao ser um produto de textos, pois a fotografia é fruto de desenvolvimento técnico e científico, ou seja, de textos, ela aumenta mais um grau na escala de abstração em relação ao fenômeno retratado. Porém, o realismo técnico dessa imagem se confunde com o realismo do fenômeno em si. A imagem técnica aparece como uma representação fiel e sem margem para dúvidas de um fenômeno, pois ela é resultado de texto científico aplicado.

Wulf (2013) aborda a imagem técnica no mesmo sentido. Ele afirma que as imagens eletrônicas miniaturizam o mundo e o transformam o mundo em imagem, sendo isso o oposto da imagem tradicional. Imagem técnica e imagem virtual são, assim, sinônimos, pois uma representação virtual e eletrônica passa, necessariamente, pelo texto científico que concebeu o aparelho que formou aquela imagem. Esse é o processo de estranhamento que emana da imagem e inunda a visão do observador. Com isso, “as imagens estão se tornando cada vez mais parecidas, embora diferentes em seu contexto. Elas varrem os espectadores para longe, [...] intimidam. Elas dissolvem as relações entre pessoas e coisas [...] transportam para um mundo de aparências” (WULF, 2013, p. 33). Porém, é necessário amalgamar esse processo de estranhamento com o próprio desenvolvimento das tecnologias dos aparatos de imagem. Crary (2012) expõe que o processo de envolvimento do observador com essas imagens técnicas, que o atual estranhamento do observador em relação ao verdadeiro significado das imagens, só foi possível devido a um processo concomitante de ensino e aprendizagem. O espectador foi moldado às imagens. “Nunca houve e nunca haverá um observador que apreenda o mundo em uma evidência transparente. Em vez disso, há diferentes arranjos de forças, menos ou mais poderosas, a partir dos quais as capacidades de um observador se tornam possíveis” (CRARY,

2012, p. 16). Desta forma, as imagens técnicas inundam o mundo, hoje, porque ensinaram o observador a observá-las, retirando o componente crítico dessa relação.

Nesse mesmo sentido, “já desde muito cedo, o desejo por reproduções autênticas foi satisfeito com procedimentos tecnológicos anônimos que excluem a imitação humana e que eliminam a intervenção humana” (BELTING, 2007, p. 54, tradução nossa). O observador foi moldado a não interferir na representação que a imagem traz, como acontece com as imagens tradicionais, obtendo uma garantia técnica de semelhança. Belting (2007) afirma que a confiabilidade das imagens tradicionais, que reside mais na fé, se desenvolveu para a invenção de técnicas de imagem que diminuem o risco de equívocos. Desta forma, “a função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente. [...] Substituir a capacidade conceitual por capacidade imaginativa de segunda ordem” (FLUSSER, 2011, p. 27). O funcionamento da imagem técnica pode ser explicado como uma caixa-preta, em que não obtemos acesso imediato ao processo do aparelho, por demasiada complexidade:

[...] um tipo de caixa-preta que tem textos como dados inseridos (*input*) e imagens como resultados (*output*). Todos os textos fluirão para essa caixa (notícias e comentários teóricos sobre acontecimentos, *papers* científicos, poesia, especulações filosóficas) e sairão como imagens (filmes, programas de TV, fotografias). O que quer dizer que a história fluirá para dentro daquela caixa e sairá de lá em forma de mito e magia (FLUSSER, 2013, p. 146).

A fotografia, desta forma, é o pontapé inicial desse processo da imagem técnica. E a fotografia só pode se desenvolver porque, anteriormente, as técnicas e as experimentações científicas a respeito da visão e percepção imagética foram ensinando os observadores a observá-las, através do uso de taumatrópios, fenacistoscópios, a descoberta da perspectiva e a invenção da câmara escura (CRARY, 2012), de modo que, quando surge a fotografia e posteriormente o cinema, já havia uma “cultura visual” que havia preparado os observadores a consumir aquelas imagens. Esses aparelhos foram frutos de trabalhos científicos a respeito da visão e da imagem, os produtos advindos desses aparelhos podem ser considerados pré-imagens técnicas. A fotografia é a primeira imagem técnica (FLUSSER, 2011) pois conseguiu retirar o componente humano existente nas outras experimentações, que não produziam representações fiéis dos fatos representados.

Com isso, é possível salientar que o mundo da publicidade turística é o da imagem técnica. Para evocar a ausência de uma localidade através de uma imagem técnica, a imagem publicitária de um destino turístico reforça os componentes estéticos, manipula a visão do observador, induz à aceitação daquela visão como realidade fiel. Isso acontece por meio de

fotografias, de filmes, vídeos em *internet*. O objetivo da publicidade turística é sempre retratar uma localidade em suas belezas sem interferências. Retornando ao turismo virtual, o objetivo é mostrar ao futuro turista o que será possível ver – com toda a imponência da presença – já direcionando o observador à maneira adequada de observar aquele lugar. Assim, Wulf (2013) afirma que a profusão de imagens, na verdade, turva o vínculo entre elas e a realidade. As imagens têm a si mesmas como referência e não mais um fenômeno externo e concreto, se transformando em simples jogo de aparências, hipertrofiando a visão. Torna-se difícil distinguir entre a vida em si, fantasia e realidade.

De Botton (2012) sintetiza essa característica ao descrever uma viagem à Barbados. Motivado por obras de arte retratando o Caribe e por panfletos de uma agência de viagens, ao se encontrar pessoalmente no destino turístico, De Botton se deparou com uma profusão de elementos que não haviam aparecido em nenhuma imagem publicitária e, conseqüentemente, em nenhuma imagem mental criada pela expectativa, como, por exemplo, postos de gasolina, *outdoors* comerciais e fábricas diversas, itens comuns da vida cotidiana de uma cidade. “Se havia algum problema com essa profusão de imagens, era que elas tornavam estranhamente mais difícil ver a Barbados que eu fora descobrir” (DE BOTTON, 2012, p. 20). É dentro dessa ótica que Gumbrecht (2015) afirma que uma experiência autêntica de viagem se torna impossível devido à globalização. É assim que a imagem técnica atrai o observador, o transforma em potencial turista e depois o coloca em um ambiente que não corresponde à realidade mesmo que ela evoque uma semelhança incrível com a localidade. Sem a imagem técnica, o turismo não teria alcançado o patamar atual de indústria.

Dados apresentados pela Organização Mundial do Turismo – UNWTO (2017), expõem que, somente em 2016, as receitas brutas geradas com turismo internacional ficaram em U\$ 1.220.000.000.000,00 (um trilhão e duzentos e vinte bilhões de dólares), o que representa 10% do Produto Interno Bruto mundial. Mesmo com algumas regiões passando por cenários econômicos frágeis e até mesmo enfrentando crises, o turismo se expandiu em número de visitantes internacionais, apresentando aumento de receitas brutas de 2016 em relação a 2015, segundo o relatório da UNWTO (2017). Ainda de acordo com as estatísticas do órgão, 1,2 milhões de pessoas realizaram viagens turísticas internacionais em 2016 e a estimativa para 2030, diz a Organização, é de que se alcance a margem de 1,8 bilhões de pessoas viajando a turismo internacionalmente (UNWTO, 2017). Sem a imagem técnica, veiculada pela publicidade turística, essas estatísticas dificilmente se concretizariam, já que as imagens técnicas “despertam desejo, elas o fascinam e o prendem, reduzindo limites e diferenças. Ao mesmo tempo, elas escapam ao desejo; ainda que presentes elas se referem e apontam ao

ausente. As coisas e o homem em si demandam a transgressão nas imagens” (WULF, 2013, p. 34). Sem esse despertar do desejo, a indústria turística não seria capaz de movimentar um contingente tão grandioso de pessoas em busca da ausência representada nas imagens.

4.2 A RELAÇÃO CONSUMO/PRODUÇÃO NO TURISMO

Partindo do fato de que a indústria turística movimenta um grande contingente de pessoas e gera receitas da ordem dos trilhões de dólares, é preciso analisar como a relação de consumo, que é o que dá vazão à produção da mercadoria-turismo, ocorre. O consumo na atividade turística apresenta particularidades em relação ao consumo tradicional de bens materiais. O turismo é uma atividade subjetiva e imaterial que se utiliza de atrativos naturais, culturais, sociais, entre outros, porém vendido como mercadoria, tendo base material (OURIQUES, 1998). Assim, é pertinente destacar algumas características do consumo do turismo no sentido de que “nada pode ou deve ser produzido se, de algum modo, uma dada sociedade não estiver disposta ou educada, formal ou informalmente, na escola ou na vida, para consumi-lo. Toda produção é produção daquilo que uma certa cultura histórica quer ver produzido” (DANTAS, 2012, p. 290). Desta forma, o turismo como mercadoria a ser comercializada só pode ser apreendido em seu desenvolvimento histórico, que permitiu o turismo ser produzido e vendido a partir da Revolução Industrial, de acordo com Hobsbawn (2012).

Nesse contexto estão inseridas as primeiras agências de viagens, como a portuguesa Abreu, fundada em 1840, e a inglesa Thomas Cook, responsável pela primeira viagem de excursão vendida comercialmente, em 1841 (DANTAS, 2002), porém, ainda distantes do atual modelo de comercialização do turismo. Sobre o desenvolvimento histórico dessa indústria turística, Hobsbawn detalha que, já a partir da década de 1860, “um *boom* de férias característico da classe média já transformava partes da costa britânica, com lugares para passeios à beira-mar, *piers* [...] que possibilitaram a proprietários de terras obter lucros insuspeitados de faixas de rochedos e de praias antes sem nenhum valor” (HOBSBAWN, 2012, p. 311-312). Assim, com a Revolução Industrial e todas as consequências de ordem social advindas desse momento, como as longas jornadas de trabalho, a saturação das cidades em detrimento do ambiente rural e as lutas por direitos trabalhistas, fomentaram o surgimento do turismo, primeiro através dessas agências pioneiras, depois pela apropriação de espaços antes sem nenhuma função econômica. Entretanto, conforme expõe Hobsbawn (2012), viajar nesse período não era barato. Uma viagem para duas pessoas para destinos comuns da época custava

aproximadamente 20% da renda anual de um respeitável empregado doméstico, cerca de 85 libras. Essa quantia representava cerca de três quartos do salário de um operário britânico bem pago. “É evidente que o turista que era objeto das estradas de ferro, hotéis, guias turísticos etc. pertencia à confortável classe média” (HOBSBAWN, 2012, p. 314).

A organização social e comercial nascida da sociedade industrial é a mola propulsora para o surgimento de uma indústria turística, que passou a educar os consumidores através de imagens impressas em cartazes, anúncios em jornais, discurso literário e muitas outras formas. São as empresas que fomentam a atividade turística que operam o mercado publicitário em turismo, captando os ganhos econômicos que a atividade gera. As agências de viagem pioneiras, como a Abreu e a Thomas Cook, são, hoje, monopólios turísticos que envolvem toda a cadeia de produção, obtendo todo os recursos que seriam pulverizados em várias outras empresas componentes do setor. E, mesmo considerando as empresas específicas de cada setor, é possível identificar quais são as que movimentam maiores quantias de dinheiro, como as empresas aéreas e de transporte, de forma geral.

Conforme aborda Dumazedier (2012), ao analisar o fenômeno do lazer, no mesmo sentido exposto por Hobsbawn (2012), é com as sociedades urbanizadas e enriquecidas que o turismo ganha corpo. É com a motorização individual e coletiva dos meios de transporte que o turismo de massa passa a ser possível. Dumazedier, escrevendo na primeira metade do século XX, indaga “se a viagem de férias favorece a adaptação à vida das cidades ou cria, ao contrário, uma inadaptação capaz de provocar uma insatisfação crônica ou uma saída definitiva” (DUMAZEDIER, 2012, p. 150). Tendo em vista o crescimento histórico da população urbana e o declínio da população rural, pode-se considerar que a primeira situação foi a que prevaleceu. Assim, o lazer, apropriado pela indústria turística, dá ênfase ao sentido de evasão. “A publicidade turística recorrendo a técnicas, frequentemente elementares, pressiona fortemente esse desejo de evasão. Mas a publicidade não o criou, uma vez que ele é tão antigo quanto o mundo” (DUMAZEDIER, 2012, p. 161).

Embora Dumazedier coloque o desejo de evasão como algo inerente ao ser humano, Fontenelle (2017) busca demonstrar como, se analisados menos romanticamente, os desejos humanos contemporâneos são modificados a partir de um momento histórico que abrange a Revolução Francesa e a Primeira Revolução Industrial, um período em que o modo de produção capitalista se impõe como modo de produção hegemônico e passa a influenciar os desejos de consumo das sociedades. O turismo, como atividade capitalista, sempre ávido por expansão, manipula desejos e induz o consumo. Desta forma, as empresas turísticas souberam captar o desejo da população trabalhadora cada vez maioritária das cidades para impulsionar uma

atividade que depende do tempo de lazer conquistado pelos movimentos sociais de trabalhadores. A produção da mercadoria-turismo segue, nesse sentido, a relação de produção e consumo, que Marx descreve:

Logo, a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente seu contrário. Mas tem lugar simultaneamente um movimento mediador entre ambos. A produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para o produto o sujeito para o qual são produtos. Somente no consumo o produto recebe o seu último acabamento [...]. Sem produção, nenhum consumo; mas, também, sem consumo, nenhuma produção, pois nesse caso a produção seria inútil (MARX, 2011, p. 46).

Essa relação dialética de produção e consumo está presente, também, na indústria do turismo. Por ser uma relação imediata, ela é mediatizada pelos materiais nos quais ela se dá. Esses materiais são a mercadoria, são os meios de comunicação, são os meios de interação entre os dois polos dessa relação (DANTAS, 2012). A mercadoria no turismo tem base material. Conforme apresenta Ouriques (1998), a mercadoria no turismo possui um caráter fantasioso, pois a aparência é de uma paisagem, mas o componente material são as relações sociais e econômicas que uma viagem envolve, como o transporte utilizado para se deslocar até determinado local, o hotel, o restaurante e todas as relações sociais entre os prestadores de serviços e o consumidor turista. Nesse sentido, a mercadoria do turismo se apresenta como paisagem, como cenário de determinado lugar, mas é, em realidade, uma diversidade de agentes. E são esses agentes que se comunicam com o consumidor, são esses agentes que, na relação dialética consumo/produção, produzem o consumidor e são produtos para esse consumidor. Sem esses agentes e prestadores de serviços, não existiria o consumo, pois são eles os componentes concretos na atividade turística.

As relações sociais entre produtores e consumidores do turismo são, nesse sentido, fetichizadas. Como o consumo é produção e produção é consumo, no turismo, a face visível desse processo é a paisagem, é o componente cultural, o atrativo turístico em si. Mas não é o atrativo turístico que está produzindo o seu consumo e sim as empresas turísticas que se utilizam da imagem do atrativo turístico. Essa fetichização, esse distanciamento do consumidor em relação ao objeto alvo de seu consumo é uma cortina de fumaça, turvando a visão do real motivador de uma viagem turística. Conforme Jhally (1995), o fetichismo oculta uma série de informações que dizem respeito ao processo produtivo. Em algumas localidades turísticas, o

acesso a esse tipo de informação resultaria no fim do turismo. Desta forma, a inexistência do fetiche significaria a inexistência da atividade turística em si. Retornando à Marx:

O consumo cria o estímulo da produção; cria também o objeto que funciona na produção como determinante da finalidade. Se é claro que a produção oferece exteriormente o objeto de consumo, é igualmente claro que o consumo *põe idealmente* o objeto da produção como imagem interior, como necessidade, como impulso e como finalidade. Cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade, nenhuma produção. Mas o consumo reproduz a necessidade (MARX, 2011, p. 46-47, grifos do autor).

No turismo, o consumo cria os objetos de produção sob a forma de um destino turístico, uma paisagem, um cenário a ser consumido; os turistas criam o destino e o destino cria os turistas. Porém, não se pode vender algo que apenas está lá, como a natureza, a paisagem, ao acesso de qualquer pessoa que por lá se encontra. É preciso produzir a necessidade, que dá o ponto inicial ao processo. O que se vende são os componentes tangíveis que tornarão possível a visitação àquela paisagem. As paisagens e as manifestações culturais não criam consumidores, pois não se colocam, natural e espontaneamente, como um agente produtor na relação de consumo. Elas são inseridas nessa relação. Sem a paisagem, sem o componente cênico da natureza ou o componente cultural, a produção não teria seu objeto. Nessa perspectiva, Rodrigues afirma que “o fetiche da mercadoria ‘turismo’ ou natureza comercializada é ainda mais acentuado que em outras mercadorias de consumo coletivo. Porque o que parece que é vendido é a natureza, quando o que é vendido é a qualidade do hotel, é a forma de transporte” (RODRIGUES, 1999, p. 61).

Nesse sentido, é a publicidade que insere o componente cênico e cultural na relação de produção. É através das imagens publicitárias que uma paisagem surge como um produto a ser adquirido e consumido por determinado público. As empresas turísticas e prestadores de serviços envolvidos em uma viagem investem em publicidade turística motivados pelo fluxo de receitas desprendidos nessa atividade. O que parece ser vendido, pela publicidade, são as praias, as montanhas, a gastronomia. Porém, o que é vendido é a unidade habitacional em um hotel, o assento em uma aeronave, é o trabalho de um chef de cozinha e da equipe em um restaurante. O consumo em turismo é o consumo de variados tipos de trabalhos.

A relação produção/consumo, no turismo, é totalmente dominada pela fetichização. Os agentes de produção envolvidos nessa relação, conscientes ou não, tiram vantagens econômicas ao se aproveitar do mascaramento do real produto turístico. São eles que operam as relações de troca, são eles que giram as engrenagens dessa indústria, são eles que oferecem a interface comunicacional entre uma mercadoria-paisagem e o consumidor. Os conglomerados

turísticos, como as empresas aéreas dominantes, as grandes redes de hotéis e as agências operadoras de turismo são os maiores beneficiados com o sucesso da publicidade turística. Por estarem presentes em praticamente todas as capitais mundiais, esses grupos empresariais captam receitas dos mais variados emissores de turistas e, por isso, investem em publicidade. Com uma imagem que enfoca somente as paisagens de um destino turístico ou alguma manifestação cultural típica, não é preciso adequar esse formato de publicidade para atingir os vários nichos de consumidores: essas imagens tornam-se universais, pois assim também são as grandes empresas envolvidas no turismo. Conforme atesta Dumazedier (2012), essas imagens fomentam desejos que parecem sempre ter existido; naturaliza-se, assim, um processo que é histórico. A publicidade e as imagens manipuladas passam a ser vistas sem o mínimo teor crítico. É imprescindível, então, analisar como isso acontece.

4.3 PUBLICIDADE TURÍSTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA

A relação de consumo/produção na indústria turística exige uma reflexão crítica a respeito das características da mídia, meios de comunicação e indústria cultural. A produção da mercadoria turística depende da comunicação desse produto para os consumidores. Tendo em vista que o verdadeiro produto turístico – os serviços oferecidos como transporte, hospedagem, restauração etc – é, por si só, isolado, não gera a demanda necessária para que continue existindo, precisa ancorar sua oferta a um atrativo externo. Por melhor que seja um hotel, poucas pessoas viajarão para uma localidade somente para se hospedar nele, portanto, é preciso que exista uma rede de atrativos que justifiquem a viagem. São esses elementos turísticos que produzirão os consumidores. Os consumidores, induzidos por esses equipamentos, consumirão esses produtos afirmando que consumiram o cenário no qual esses equipamentos estão inseridos. A comunicação realizada por esses equipamentos, através da publicidade, garantirá o sucesso de determinado destino turístico.

De início, é possível expor a análise de Smythe (1977) que considera que os meios de comunicação têm como mercadoria não uma mensagem, uma informação, imagem, entretenimento, mas sim uma audiência, um público. No que pesem as críticas de Bolaño (2006) e Murdock (2006) a respeito das fragilidades do pensamento de Smythe, a ideia do autor traz elementos que ajudam a entender o papel da comunicação para o consumo turístico. No mesmo sentido, Jhally (1995) expõe que a audiência é mediadora, mas também exploração secundária. Em concordância com Dantas (2012), de que nada pode ser produzido se uma sociedade não estiver disposta ou educada, Smythe (1977) considera que os meios de comunicação em massa

criam audiências com especificidades previsíveis e as induzem através de notícias e entretenimento feitos para manter a atenção dessa audiência específica, conseqüentemente, dirigindo a uma resposta favorável aos produtos que são anunciados por essas comunicações. Essa característica é evidenciada pelo Grupo Marcuse (2012), que expõe como a publicidade, utilizando essa segmentação em audiências específicas geradas pelos meios de comunicação em massa, determina as expectativas das massas, persuadindo os consumidores. Na publicidade turística, essa segmentação é valiosa, pois cada destino conta com especificidades que devem ser dirigidas a públicos específicos. Mesmo sendo totalmente dependente de imagens, que pode ser única, a manipulação dessa imagem para a adequação a determinados desejos depende da segmentação já realizada pelos meios de comunicação em massa.

Smythe (1977) argumenta que, através da exposição aos meios de comunicação em massa, os membros de uma audiência aprendem a comprar os produtos anunciados e se predispõem ao consumo, completando o ciclo de produção. Assim, a mercadoria de um meio de comunicação é exatamente essa audiência. A audiência, já segmentada, já estratificada em faixa etária, gênero e outras divisões, é vendida para os anunciantes de produtos, que podem, desta forma, adequar seu produto para cada segmento de mercado (SMYTHE, 1977). Observando o que acontece atualmente com grandes redes sociais como o *Facebook*, a teoria de Smythe ganha peso. Isso porque a empresa alterou, no final de 2017, o seu algoritmo de exposição de conteúdo. O que antes funcionava como um grande mural para venda de anúncios de empresas, passará gradativamente a privilegiar o conteúdo produzido pelos contatos mais frequentes de um usuário da rede. As empresas produtoras de bens, serviços e até mesmo companhias jornalísticas podem perder sua abrangência com a mudança (BROMWICH; HAAG, 2018). Sendo o turismo dependente das imagens publicitárias, mudanças como essa em uma rede social dominante representam uma ameaça.

A mercadoria-turismo, por ser composta de serviços e somente ser realmente consumida enquanto é produzida, depende sobremaneira dos meios de comunicação para que o ciclo produção/consumo possa se completar. É através dos meios de comunicação e das interfaces de relacionamento que as empresas turísticas irão ter acesso ao público e gerarão a demanda para sua produção. Como não se deslocam para o local de residência dos consumidores, as empresas turísticas dispersam milhões em publicidade. Tendo em vista os dados econômicos apresentados pelo relatório da UNWTO (2017), fica evidente que o investimento em publicidade se justifica – as empresas da indústria do turismo buscam captar uma parte daquele montante de trilhões de dólares.

A publicidade está envolta, também, na criação de imagens que sintetizem um ideal – não faltam fotografias de lugares paradisíacos e desertos. A publicidade turística veiculada pelos meios de comunicação em massa abusam de imagens estereotipadas e, por vezes, irreal de localidades e comunidades, objetivando atingir o consumidor. É nessa etapa de produção de imagens que a publicidade turística reforça o fetichismo. Esvaziam-se completamente os significados sociais e históricos, bem como as relações que ocorrem, até que um turista por fim chegue a determinado destino. As imagens turísticas enganam o consumidor, escondem dele uma série de informações importantes que deveriam ser analisadas se a tônica da relação fosse a confiabilidade. Bolaño (2016) afirma que o caráter antiético dos participantes do ato de troca possibilita a manipulação publicitária. “Quando o capital entra em cena [...] a mentira, a manipulação e o controle da informação passam de mera possibilidade a necessidade crucial de um sistema que se perpetua negando sempre, na aparência, as suas contradições fundamentais” (BOLAÑO, 2016, p. 11). Deste modo, mesmo uma fotografia muito realista de determinada localidade não irá expor todos os elementos que, de fato, compõem a realidade. Novamente é possível destacar o testemunho de De Bottom (2012), que se sentiu frustrado ao finalmente chegar ao Caribe e não descobrir uma natureza intocada, mas sim um destino comum como qualquer outra cidade.

Nesse sentido, o turismo alimenta a chamada indústria cultural. Surgida em 1947, a expressão indústria cultural foi cunhada por Adorno e Horkheimer para contrapor o conceito de cultura de massa (COSTA, 2013). Para os dois teóricos da Escola de Frankfurt, a cultura de massa é aquela surgida espontaneamente no meio popular, sem nenhum controle externo, e a indústria cultural seria, assim, uma cultura (arte, música, costumes etc.) construída como um todo, em função do capital, reforçando as condições vigentes (COSTA, 2013). Assim,

A indústria cultural é fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. Não somente esse avanço progressivamente acontece no domínio do cultural, mas também, cada vez mais, nas esferas da biologia (corpo), da natureza, das relações humanas, do conhecimento etc. Como enfatizou Ernest Mandel, existe no capitalismo tardio uma tendência à industrialização das atividades superestruturais, e muitas dessas atividades já se organizam hoje em termos industriais, produzidas para o mercado e para a maximização do lucro (COSTA, 2013, p. 136).

O turismo, por representar o capital, afinal, é uma atividade nascida dos anseios capitalistas pela valorização de esferas distantes das mercadorias comuns, integra o conjunto da indústria cultural, uma vez que se apresenta, também, como indústria do turismo, oferecendo processos e esquemas de exploração turística para as localidades interessadas. Da mesma forma,

as imagens propagadas pela publicidade turística são um meio pelo qual a indústria cultural impõe os interesses capitalistas sobre o todo, ignorando os anseios populares específicos. Explicando a atualidade da expressão indústria cultural que, embora cunhada em um período muito específico dos estudos sociais e filosóficos, ainda apresenta relevância:

A heteronomia cultural; a transformação da arte em mercadoria; a hierarquização das qualidades; a incorporação de novos suportes de comunicação pelos setores que já detinham os meios de reprodução simbólica; o caráter de montagem dos produtos; a capacidade destes em prescrever a reação dos receptores; a reprodução técnica comprometendo a autenticidade da arte; o consumidor passivo; a falsa identidade entre o universal e o particular; a técnica como ideologia; o "novo" como manifesto do imediato; e a fraqueza do "eu" apontam para a continuidade da *administração da cultura* (COSTA, 2013, p. 136-137, grifos do autor).

O autor deixa claro, assim, que mesmo frente às críticas surgidas às ideias de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural continua a pleno funcionamento e engloba vários aspectos das sociedades atuais. Dentre as características citadas por Costa, é possível detectar muitas que são envolvidas na publicidade turística e no uso indiscriminado de imagens técnicas, que fomentam justamente a “fraqueza do eu” frente à mercadoria turística, tecnicamente produzida, que arrebatou os sentidos humanos dentro da perspectiva da tecnocracia da sensualidade exposta por Haug (1997).

Coelho (2003, p. 26) apresenta como a indústria cultural se apropria dos meios de comunicação em massa: “conforme argumentam Adorno e Horkheimer, a indústria cultural atua de forma articulada, compondo um sistema que engloba os diferentes ramos da produção cultural. Por exemplo, as Organizações Globo abrangem televisão, rádio, jornais, revistas, editora, gravadora”. Com isso, a publicidade pode ser veiculada em qualquer variante midiática e se utilizar da linguagem específica daquela mídia para envolver os consumidores. Nesse sentido, é possível relacionar a importância que uma mudança em larga escala como a anunciada pelo *Facebook* pode impactar na produção, consumo e propagação de publicidade, inclusive a turística. Conforme explanam Bromwich e Haag (2018), os usuários dessa rede social poderão configurar o que querem ver através das ferramentas da página, porém, a interação será maior com familiares e amigos. Se é possível imaginar o que poderá acontecer, a publicidade poderá ficar disfarçada, assim como acontece em produções culturais como filmes, seriados e telenovelas.

Nesse sentido, Coelho (2003) traz algumas contribuições para o papel da publicidade. A publicidade auxilia para a existência de identidades sociais vinculadas aos produtos, criando

um universo imaginário, um estilo de vida associado à mercadoria. O autor afirma que “quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade” (COELHO, 2003, p.18). A indústria turística, com frequência, cria universos de acordo com os equipamentos turísticos presentes em determinada localidade. Basta pensarmos nos estereótipos que surgem quando se fala em Fernando de Noronha ou em Bali.

A publicidade é um dos principais mecanismos para o direcionamento das ações dos membros da sociedade capitalista. A existência da publicidade é inseparável da existência da própria indústria cultural, não só por ser uma das principais fontes de financiamento (receita) desta indústria, como pelo fato de boa parte dos produtos da indústria cultural serem publicidade disfarçada. Por exemplo, quando cantores de uma dupla sertaneja apresentam-se num programa de TV, esta apresentação serve para divulgar o CD que lançaram, os *shows* que realizaram, etc. A indústria cultural existe para incentivar o consumo, quer seja o consumo dos seus próprios produtos, quer seja o consumo dos demais produtos que ela divulga (COELHO, 2003, p. 27).

A indústria cultural é abrangente em seus meios de comunicação. O mesmo produto pode ser veiculado de diversas maneiras, formatos, intensidade tanto quanto existam formatos de comunicação disponíveis. As grandes produções de *Hollywood* são um exemplo. Se aproveitando da forma como os conteúdos são (ou eram) consumidos em redes sociais como o *Facebook*, os estúdios responsáveis pelos filmes passaram a lançar *trailers* curtos de um minuto e meio a dois, com o filme ainda sendo gravado, para gerar comoção de fãs e já ensiná-los a consumir o produto que será lançado. Para *Instagram*, é lançada uma versão de até 30 segundos daquele mesmo *trailer* ou imagens misteriosas contendo algum adendo ao clipe lançado. Para televisão, entrevista com os atores e diretores, que se concentram naquele pequeno clipe e revelam um detalhe mínimo a mais sobre o filme. Essa movimentação gera grande expectativa por parte do público, o sucesso do material passa a ser avaliado pelo número de visualizações da peça publicitária nos diversos meios de comunicação.

A publicidade turística presente nos meios de comunicação em massa e, conseqüentemente, na indústria cultural, segue a mesma diretiva e, por vezes, é veiculada de maneira disfarçada, como é possível verificar em telenovelas produzidas pela TV Globo: filmagens realizadas em Milão, núcleo de personagens que vivem no Marrocos, trama que tem seu início no Monte Roraima. No plano de fundo de várias cenas, observa-se um logotipo de uma empresa aérea; de um famoso restaurante local; o saguão de um conhecido hotel. Essa publicidade é intercalada com imagens panorâmicas de alguma beleza natural, de algum aspecto

cultural que se transmite como exótico e assim a imagem turística se constrói para os membros de uma determinada audiência ou público.

Não é raro, no período de exibição de uma telenovela com temáticas estrangeiras, jornais veicularem notícias sobre o aumento de compra de passagens aéreas e pacotes turísticos para aquele destino. Segundo Ribeiro e Costa (2013), em artigo publicado pelo jornal *O Estado de São Paulo*, o número de turistas brasileiros visitando a Turquia cresceu 45% do ano de 2011 para 2012, período em que a novela das 21 horas – produto principal de entretenimento da Rede Globo – *Salve Jorge*, foi ao ar, mostrando cenários turcos como a Capadócia e Istambul. Antes da novela, o fluxo de turistas brasileiros representava pouco nas estatísticas de visitantes do país. Em notícia sobre esse aumento de turistas brasileiros e sobre o montante gasto na Turquia, veiculada pelo *site* Terra (2012, s/p), “o brasileiro, que é um dos que mais gasta dinheiro em viagem - o valor atingiu o recorde histórico de R\$ 21,2 bilhões em 2011, segundo o Banco Central, aumento de 29,2% em relação ao ano anterior”. Outro exemplo sobre esse tipo de relação é o caso da Austrália, que se aproveitou de uma novela brasileira para veicular inserções comerciais sobre o país visando atrair turistas brasileiros. Bellani (2015, s/d) afirma que “os quatro primeiros capítulos da próxima novela [...] vão se passar em cenários australianos. [...] Totalmente Demais recebeu patrocínio de US\$ 1 milhão de três órgãos de turismo da Austrália, *Tourism Australia*, *Destination NSW* e *Tourism and Events Queensland*”. Esse tipo de investimento por parte de órgãos de turismo acontece, na maior parte dos casos, com recursos de empresas turísticas privadas, como os hotéis e as companhias aéreas, por intermédio dos órgãos oficiais de turismo das localidades.

A comunicação turística é insidiosa e, devido ao caráter fetichista da atividade turística, poucos conseguem detectar a publicidade turística. Essa é uma característica presente no turismo, que, enquanto atividade econômica, se utiliza da publicidade como estratégia para aproximar ainda mais o consumidor da mercadoria, envolvendo-o no fetiche. As empresas turísticas responsáveis por veicular essa publicidade são as que obtêm os maiores lucros. Elas investem em publicidade genérica e fetichizada, pois é através dessa forma de propagação de imagens que se molda a mentalidade do consumidor turista, que considera estar consumindo um componente da natureza, não percebendo o real produto de seu consumo. A segmentação oferecida pelos meios de comunicação de massa permite que a publicidade genérica se desdobre e capte a atenção dos mais diversos grupos de consumidores, já domesticados pela indústria cultural.

Nessa perspectiva, surge um novo tipo de publicidade turística que busca, justamente, fugir do estigma ao qual os meios de comunicação em massa sofrem na atualidade. É nas redes

sociais que a nova publicidade turística busca se reinventar, expandindo assim o seu potencial no processo de produção e consumo. Com todas as mudanças culturais e de padrões de consumo surgidas com as novas gerações, é crucial para a indústria turística uma renovação. Desta forma, o próximo capítulo aborda a relação entre as redes sociais, em específico o caso do *Instagram*, e a publicidade.

5 TURISMO E *INSTAGRAM*: A PUBLICIDADE COMO MODO DE VIDA

Até aqui, procuramos detectar o centro nevrálgico da atividade turística e construir uma abordagem crítica a seu respeito. O turismo atual, sofrendo influências de todas as tecnologias, materiais e virtuais, se expande em formas e em mensagem, sabendo aproveitar exemplarmente essa época de redes sociais em que vivemos. A publicidade tradicional, veiculada nos meios de comunicação de massa, já não consegue dar vazão à infinidade de locais e empresas envolvidas nessa atividade, além de, aparentemente, apresentar declínio de seu poder. Com as redes sociais, mais intensamente nas redes controladas pelo grupo *Facebook*, a publicidade foi inserida, foi rechaçada e foi reinventada, adotando padrões, linguagem e formatos diferentes dos que até então predominavam.

É nesse cenário que plataformas como *YouTube* e *Instagram* surgiram como uma oportunidade de popularização da publicidade. Mas popularização de *criação* na publicidade, antes restrita às agências. Todos têm acesso aos anúncios e à criação de anúncios. “Se compararmos o fenômeno do consumo de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de consumo implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos” (ROCHA, 2010, p. 32). Ou seja, se a publicidade antes já era um produto de consumo, veiculada indiscriminadamente a todas as pessoas com acesso a um televisor ou rádio, hoje essas pessoas consomem anúncios e produzem anúncios, e há a possibilidade até de produzir anúncios de algo que não consumiram.

Assim, a publicidade é algo que “[...] se situa entre as esferas de produção e consumo. [...] Mdiatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto”. (ROCHA, 2010, p. 78). Nos meios virtuais, a imagem recriada desliza facilmente entre os usuários das redes sociais, se passando por algo que não é. “Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas [...]” (ROCHA, 2010, p. 78). No turismo, essas características são amplamente desejadas, pois assim a esfera da produção do produto turístico se encobre totalmente, aprofundando ainda mais o fetiche e potencializando o espetáculo.

O *Instagram* é, com isso, a plataforma ideal para se analisar esse novo estatuto da publicidade. Uma plataforma centrada na imagem e na aparência, de identidades exacerbadas, de vivências espetaculares. Um canal onde a publicidade busca se reinventar e renascer,

causando, com isso, a perda de qualquer referencial, de qualquer significado, esvaziando os sentimentos e as possibilidades.

5.1 INSTAGRAM E O MUNDO DAS IMAGENS TÉCNICAS

A imagem técnica se propaga em diversos meios. Belting (2007) salienta que, devido à melhoria da técnica, que se expandiu e se descontinuou para algo não transparente, sendo mais discreta, a imagem técnica é também a imagem digital. “O mundo virtual [...] nega a analogia com o mundo empírico e oferece impressões transcóporais à imaginação” (BELTING, 2007, p. 50; tradução nossa). O mundo virtual se configura, assim, como um dos principais meios de propagação da imagem técnica no turismo. Nesse sentido, analisar o ambiente virtual e sua relação com o turismo torna-se imprescindível. Devido à imagem técnica ser o foco, o ambiente virtual mais propício para investigação é o *Instagram*, uma rede social completamente baseada na utilização de fotografias.

Delimitar uma área de estudo como uma rede social, de caráter virtual e estabelecida na *internet*, requer algumas observações. Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011), selecionar uma amostragem de pesquisa em *internet* é uma ação que esbarra em dificuldades como a escala dos dados, a heterogeneidade e o dinamismo dos elementos. Outras dificuldades incluem a representatividade das amostras e seus limites razoáveis. Por ser global, a *internet* representa um emaranhado complexo de relações advindos de círculos sociais e culturais diversos. Busca-se, aqui, realizar um recorte amostral que exponha elementos significativos para o aprofundamento do campo teórico sobre a relação entre imagem e turismo. Assim, “o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentam características necessárias” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 67). Com isso, a escolha do *Instagram* fornece mais claramente os componentes de interesse da pesquisa, que se centra na utilização das imagens para o turismo.

O *Instagram* é um aplicativo para *smartphones* que permite a seu usuário publicar fotografias – e vídeos – aplicando alguns filtros de edição de imagem, sendo também uma rede social, em que os usuários podem interagir com comentários, conversas privadas, entre outras formas. É baseado exclusivamente em conteúdo imagético, sendo a principal rede social nesse formato. De acordo com notícia veiculada pelo *site* Terra (2012), foi comprado pelo *Facebook* no ano de 2012 em uma operação que custou US\$ 1.000.000,00 (um milhão de dólares) aos cofres da empresa de Mark Zuckerberg. Tal informação é significativa para que se possa

entender o caráter comercial que o aplicativo desenvolve atualmente. Por ser um aplicativo gratuito e sem a publicidade agressiva que ocorre no *Facebook*, as cifras da compra revelam o interesse no potencial de capitalização que o *Instagram* demonstra ter. Conforme relata Rodríguez (2017), em reportagem veiculada pelo jornal espanhol *El País*, o número de usuários é de 1,2 bilhões de pessoas. Por ter grande número de usuários a nível mundial, o aplicativo tornou-se um novo vetor para a publicidade: “marcas de todo tipo viram o potencial dessa audiência e estão pagando a eles uma grana boa para promover sutilmente seus produtos nessa rede social” (BARGUEÑO, 2017, s/p). Além da publicidade escondida, as empresas podem criar uma conta e veicular seus próprios anúncios. Porém, devido ao passado não comercial do aplicativo, há a predominância das interações sociais espontâneas com aversão à publicidade tradicional, e é devido a isso que as empresas buscam veicular anúncios de formas mais sutis.

As fotografias publicadas no *Instagram*, em muitos casos, são completamente editadas previamente. Quando há a publicação de uma imagem sem nenhuma modificação, os usuários costumam utilizar *hashtags*, ou seja, uma ferramenta que inclui a imagem em uma rede de busca dentro do próprio aplicativo, que enfatizem esse aspecto, como a *#nofilter*. As imagens de *Instagram* propiciam ângulos diferentes para lugares já conhecidos, mostram composições gastronômicas belas e elaboradas, evidenciam a parte considerada mais atraente das pessoas e animais. As imagens publicadas no aplicativo carregam elevada carga estética e muita melhoria tecnológica. Assim, o aplicativo promove a utilização da imagem como um fim em si mesma. Elas não mais representam um fenômeno do mundo, elas são editadas para que se pareçam como o mundo em si. É esse o caráter da imagem técnica, de acordo com Flusser (2011). Nesse mesmo sentido, é o que Debord (1997) demonstra com o espetáculo, quando as imagens se tornam produtos do homem e os separam do mundo objetivo.

As possibilidades para a publicidade turística, em um ambiente como esse, são infinitas. As imagens de destinos turísticos publicadas pelos usuários mais famosos e com mais seguidores se alastram para outras redes sociais e ficam em evidência. Esses usuários que reúnem grande número de seguidores são classificados pelo aplicativo com uma escala que vai de C a A++, segundo informações obtidas pelo *site Social Blade* (2018), especialista em métricas e estatísticas de redes sociais. Quanto mais próxima à classificação A, maior é a audiência que aquele usuário movimentava, gerando comentários e outras interações sociais e econômicas que extrapolam a esfera virtual. A publicidade ocorre objetivando justamente esse emaranhado de interações que são possíveis através do uso das imagens aliadas às grandes audiências que alguns usuários do aplicativo conseguem manter. Nesse caso, os usuários famosos, normalmente pessoas físicas, cultivam uma audiência e o que eles oferecem, quando

veiculam publicidade, é exatamente essa audiência para determinada marca ou produto, ressoando, assim, o que foi analisado por Smythe (1977). Essa audiência, espalhada e segmentada, possibilita que a publicidade atinja grupos específicos de possíveis consumidores, otimizando o poder publicitário, que é respaldado por figuras públicas que gozem de certa credibilidade perante seu público específico.

Nesse sentido, coloca-se em análise, aqui, um usuário com grande número de seguidores e que realiza essa publicidade turística sutil. Jack Morris é um inglês de 27 anos que, no *Instagram*, é responsável pelo perfil de acesso público e ilimitado @doyoutravel. Ele conta, atualmente, com 2 milhões e 800 mil seguidores, sendo classificado como usuário B+, de acordo com o *site Social Blade*. É o maior perfil no âmbito dos usuários que publicam fotos e anúncios de viagens. Além disso, Morris também republica suas fotos de *Instagram* em um *site* próprio (www.doyoutravelphoto.com), onde fornece abertamente mais detalhes sobre suas fotos, viagens, formas de edição de imagens e trabalhos publicitários. Colocá-lo em análise, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), permite obter compreensão holística do fenômeno pesquisado, a publicidade em turismo, que ocorre dispersada em vários perfis de usuários dessa rede social. Segundo Bargeño (2017), Morris publica cerca de nove fotos por mês e não faz nenhuma publicidade por menos de 3 mil dólares. Ele e a namorada Lauren Bullen, responsável pelo perfil, também de acesso público, @gyspea_lust, viajam pelo mundo realizando esse trabalho publicitário. Sobre o casal, Bargeño faz algumas considerações:

Por que esse casal angelical e não nós? Ao que parece, a chave está em ser fotogênico e tirar fotos lindas em lugares fantásticos. Em outras palavras: quem vê suas fotos gostaria de ser tão atraente como Jack ou Lauren e estar onde eles estão. As marcas chegaram à mesma conclusão e acrescentaram uma linha à equação: quem os vê gostaria de estar no mesmo hotel ou usar o mesmo relógio (BARGUEÑO, 2017, s/p).

Assim, a publicidade turística é responsável por mantê-los sempre em viagem, fomentando em outros usuários o desejo de estar no mesmo local. Aliadas a isso, as fotos publicadas por Morris e até mesmo por Bullen são sempre muito bem produzidas tecnicamente, com alterações sutis em cores e luminosidade e recheadas de elementos simbólicos evocando uma experiência fantástica. É o caso da Figura 1:

Figura 1: “*Just a regular morning in Kenya*”.



Fonte: MORRIS, 2017.

Essa imagem foi publicada por Morris em 5 de abril de 2017. Aparentemente, não há apelo publicitário na publicação, apenas apelo turístico, carregado de estética, o que revela o caráter publicitário escondido na imagem. A imagem traz um elemento exótico, retratando uma visita ao Quênia. Entretanto, analisando essa publicação com outras que a antecedem, descobre-se que Morris esteve no país hospedado em uma rede de hotéis de luxo, que mistura safari com hospedagem. A Figura 1 foi tirada dentro de um desses hotéis de luxo e forma uma representação maior do Quênia como um lugar onde é possível ter contato com animais selvagens cotidianamente e sem perigo.

A sequência de imagens publicadas por Morris revela uma preocupação estética coesa, em que prevalecem sempre os mesmos tons de cores e efeitos de iluminação, garantindo que não ocorra discrepâncias nas representações veiculadas por ele, buscando, assim, diminuir a criticidade do observador, no sentido apontado por Flusser (2011), objetivo das imagens técnicas. Essa imagem, técnica, não retrata o país como ele é, mas coloca-se como a realidade concreta. A coleção de imagens que retratam essa viagem faz o mesmo tipo de representação do Quênia, prevalecendo os componentes selvagens e até mesmo étnicos da paisagem, conforme mostra a Figura 2⁶:

⁶ Texto de descrição da foto na publicação: “As proud members of the @livelokai circle, @gypsea_lust and I traveled to Nairobi, Kenya to take part in a curated Balanced Trip as part of the #WearYourWorld campaign in partnership with @TripAdvisor and @theIRC. Our journey was a series of highs and lows, shedding some light on the refugees whose lives have been shattered by conflict and disaster. Through travel, we learn that we are all citizens of the same world. #livelokai” (MORRIS, 2017).

Figura 2: “As proud members of the @livelokai circle”.



Fonte: MORRIS, 2017.

Novamente, o exótico tem espaço na composição fotográfica de Morris. Essa publicação apareceu em 01 de junho de 2017 e faz referências diretas a algumas empresas, entre elas o *site Trip Advisor*, um portal virtual que avalia lugares turísticos, restaurantes, hotéis, atrações turísticas e que também permite a procura e venda de passagens aéreas e diárias em hotéis. Em um texto engajado com a situação de refugiados africanos, Morris cita o envolvimento dele e da namorada Lauren Bullen com a campanha de apoio a esses refugiados encabeçada pelo *Trip Advisor*. Esse portal é um dos principais entre viajantes de todo o mundo em busca de informações e referências a respeito da qualidade das empresas turísticas. Funciona, também, como um fórum para a troca de informações e dicas de viagens.

Assim, é possível entender que a viagem de Morris e Bullen ao país africano envolveu uma série de empresas que investiram em publicidade sutil nas publicações envolvendo o casal. Há, no texto de publicação, a menção a uma organização humanitária, *The IRC*, que lida com a situação de refugiados, porém, não se vê nenhum elemento que faça referência à essa questão. O que se evidencia é a publicidade do fórum de viagens e de uma marca de acessórios de vestimenta, *Live Lokai*, e Morris aparece na fotografia utilizando uma pulseira da marca. O que move os usuários que permitem publicidade e que são vetores da publicidade não são questões maiores e mais ligadas às realidades de cada país visitado. A publicidade, através dessas imagens, é uma cortina com aparência de realidade.

Em outra publicação (Figura 3), dessa vez em outro país, os elementos se repetem. Há o componente mágico, há a representação de mundo por semelhança, há a publicidade turística disfarçada e há a falta de ligação com qualquer situação mais ligada aos fatos concretos do país:

Figura 3: “*A hot tub in the middle of a snowy forest @northernlightsranch*”.



Fonte: MORRIS, 2018.

A imagem retrata uma viagem que Morris e Bullen fizeram pela Lapônia, na Finlândia, e foi publicada em 7 de fevereiro de 2018. A publicidade é de um hotel de luxo em meio a floresta. Não há, em sintonia com as Figuras 1 e 2, menção explícita da marca na imagem e a legenda também não é uma publicidade tradicional pois insere a empresa patrocinadora de maneira informal e quase ao acaso. A situação é sugerida, a publicidade turística, nessa imagem, seduz o público de Morris a realizar a mesma experimentação, a mesma aventura em meio à neve e, conseqüentemente, se hospedar no mesmo hotel que oferece os equipamentos utilizados pelo casal. Enquanto no Quênia as cores quentes revelam a intenção de Morris em retratar o país africano como um lugar caloroso, nessa imagem prevalecem as cores claras e frias. O elemento humano é inserido como uma espécie de sensualidade, com o casal Morris e Bulen ao centro, a escada como um convite. A preocupação de Morris parece ser em retratar o calor humano em meio à neve, a possibilidade de um contato íntimo entre a pessoa e o ambiente natural extremo ao redor, possível somente no hotel em questão. Nas outras publicações que

fazem parte da coleção dessa viagem, não há nenhuma referência a algum fato ou fenômeno cotidiano do país.

Já em dezembro de 2018, Morris realizou uma viagem, em companhia de Bullen, para o Japão. Nas publicações relativas a essa viagem, havia sempre o indicador das empresas que o envolveram na viagem. Na Figura 4⁷ abaixo, consta: “Parceria paga com **hiltonhotels**”.

Figura 4: “*I can see why Tokyo’s Tsukiji Fish Market was chosen*”.



Figura 4: “*I can see why Tokyo’s Tsukiji Fish Market was chosen*”.
Fonte: MORRIS, 2018.

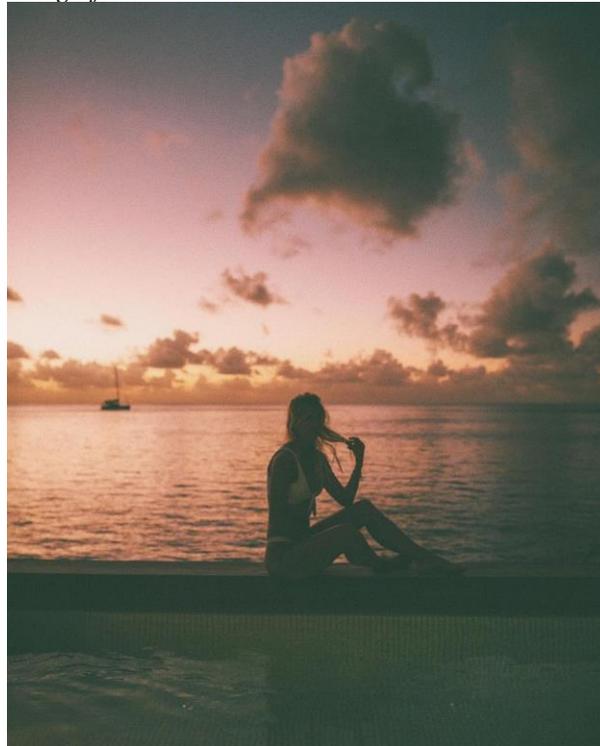
A imagem, publicada em 28 de novembro de 2018, apresenta semelhança com as demais fotos publicadas por Morris: a centralidade de sua figura, o pano de fundo cultural, a busca pelo exotismo. Nessa imagem, outras pessoas que não o próprio Morris ou a namorada, aparecem. Mas é uma imagem impessoal, não há identidade para além do próprio autor. A legenda faz referência a uma lista chamada de Sete Maravilhas Urbanas, realizada pela rede de hotéis Hilton. Morris, levado ao Japão pela rede Hilton, está em um restaurante situado no mercado de peixe *Tsukiji*, um local turístico de Tóquio, e diz entender o porquê desse local ter

⁷ Texto de descrição da foto na publicação: “*I can see why Tokyo’s Tsukiji Fish Market was chosen*” as one of the #SevenUrbanWonders of the world by @HiltonHotels. During my first day I explored the crazy streets of Tokyo, where I had possibly the best sushi of my life at the fish market. The whole city is full of life and has so much to offer! JP #ad #RightHere (MORRIS, 2018).

sido escolhido pela rede de hotéis. Fica evidente a intenção do autor de caracterizar o mercado de peixe como um local exótico e, de certa forma, mágico. A aparente bagunça dos elementos imagéticos contrasta com fotos anteriores, de outras viagens, em que ele retrata com mais afinco as paisagens naturais, mais visualmente ordenadas. Morris parece querer evidenciar a vida agitada e caótica da capital do Japão, que mistura a modernidade tecnológica com ancestralidade e tradição cultural.

Por fim, na Figura 5 exposta abaixo, é possível perceber como Lauren Bullen utiliza as mesmas técnicas de fotografia e manipulação de imagem para realizar o mesmo tipo de publicidade que seu namorado:

Figura 5: “*Nightfall @conradboraboranui #conradboraboranui #ad*”.



Fonte: BULLEN, 2018.

Essa publicação ocorreu em 14 de agosto de 2018, em uma passagem do casal Bullen e Morris por Bora Bora, na Polinésia Francesa. A legenda da imagem deixa claro que é uma publicidade, especificamente pelo uso da *#ad*, que significa *advertisement*, ou seja, publicidade. A marca promovida é a rede de hotéis de luxo Conrad. No centro da imagem, Bullen repousa, provavelmente nas dependências do hotel, para apreciar o cair da noite. A fotografia busca transmitir tranquilidade, com o mar sereno e uma silhueta de barco navegando idilicamente ao fundo. As cores do pôr do sol são retocadas, criando um efeito de sombra na figura de Bullen. Com isso, a autora da foto procura aproximar todos esses conceitos em características existentes

no hotel em questão. A intenção é gerar um fluxo de turistas que busquem as mesmas sensações. Mesmo sem mostrar claramente as empresas anunciadas, as imagens de Morris e Bullen cumprem com a função publicitária. Devido ao número expressivo de seguidores que cada um apresenta, o impacto que essas imagens causam é extenso, influenciando muitos outros usuários viajantes menos famosos a alinhar-se ao estilo do casal.

Desta forma, é possível detectar como a publicidade turística acontece em uma plataforma como o *Instagram*. O caso de Jack Morris e Lauren Bullen é expressivo, pois reúne todos os elementos da utilização de imagens técnicas para propagar destinos turísticos e empresas que exploram esse mercado. O *Instagram* é, nesse sentido, o mundo das imagens técnicas, pois fornece ao observador e consumidor dessas imagens uma reprodução de mundo e constrói, em si, o próprio mundo. Há uma profusão de imagens no aplicativo. Há uma concorrência pelas visualizações e reações positivas a cada publicação de cada usuário nessa rede social. No que se refere ao turismo, o *Instagram* fomenta que cada usuário propague sua versão das localidades, a sua realidade, o seu entendimento de mundo. Os usuários constroem sua versão dos fenômenos, aplicam seus próprios conceitos ao material imagético que publicam, passando a depender dessas imagens para viver a realidade. Flusser sintetiza: “os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos” (FLUSSER, 2013, p. 159). O *Instagram*, nesse contexto, existe para manipular a percepção de realidade dos observadores e cada usuário tem, em sua coleção de imagens, seus modelos de comportamento, afastando-se cada vez mais da experiência concreta dos fenômenos para encontrar significado em imagens vazias, frutos da técnica científica e de aparatos cada vez mais escuros e misteriosos ao olhar humano.

Logo após o lançamento do aplicativo, surgiram críticas ao modo como os usuários o utilizavam, transformando suas vidas em cenários montados e falsos em busca de aprovação de seus seguidores (RODRÍGUEZ, 2017). Essas críticas se intensificam no momento presente, em que a busca por um perfil aparentemente perfeito e pela vida em exposição mais idealizada é uma obsessão. Nesse cenário, usuários como Morris e Bullen não são exclusividade, são modelos de vida. A representação de mundo que constroem contribui para o estranhamento, para o afastamento do entendimento do motivo das imagens existirem, conforme explica Flusser (2013). A publicidade que veiculam em seus perfis no aplicativo deixam aparente que eles mesmos são o produto. O real engajamento com os fatos concretos não é o objetivo. Não há indícios de que eles se envolvam com a realidade que estão visitando. Sempre hospedados em meios de hospedagem luxuosos, como *resorts*, locais normalmente ligados à separação entre o empreendimento em si e comunidade local, Morris e Bullen não retratam cenas cotidianas e

muito menos outros personagens que não eles mesmos. Quando existem outros personagens nas imagens, essas pessoas são sempre impessoais, quase badulaques estéticos, mostrando haver um evidente afastamento. Não se quer, porém, exigir que todos os usuários publiquem foto de viagens em que se envolvem com os problemas locais, mas sim chamar a atenção para a função de biombo que essas publicações e essa produção de imagens passam a exercer.

Flusser (2011) aborda a câmera fotográfica como uma caixa-preta, demasiadamente complexa para que se entenda facilmente o processo que ocorre em seu interior. A fotografia e seus produtos passam a ser resultados da ciência envolvida no processo que ocorre dentro dessa caixa. O que parece ocorrer é uma ligação direta entre fenômeno concreto e fotografia retratando o fenômeno. Todavia, o que entra na caixa-preta são conceitos relativos ao fenômeno, manipulados pela caixa-preta, que programam o usuário da caixa. A imagem resultante é a tradução desses conceitos em elementos visíveis. A imagem técnica engana o olhar humano justamente pela sua semelhança. Assim, o *Instagram* é exatamente essa caixa-preta, propagando a imagem técnica em velocidade e quantidade cada vez maiores.

5.2 A FALÊNCIA DA EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE *INSTAGRAM*

O *Instagram* é uma rede social que nasceu centrada na imagem. Antes de sua aquisição pelo *Facebook*, o aplicativo priorizava a interação genuína entre os usuários através de fotografias. Depois da compra, outras ferramentas foram adicionadas e, atualmente, é possível publicar vídeos, clipes curtos que ficam disponíveis apenas durante 24 horas, enviar imagens exclusivas por meio de mensagens privadas e muito mais. Mesmo com as mudanças, o perfil de usuários ainda se centra na interação através das imagens, com aversão ao tipo de publicidade massiva que ocorre em outras plataformas, como *YouTube* e *Facebook*. O *Instagram* se transformou em um negócio, mas os usuários resistem a esse tipo de negócio. As empresas detectaram nessa comunidade mundial de usuários um mercado em potencial e passaram a investir recursos em usuários com grande número de seguidores. O poder de influência desses usuários é de interesse publicitário: uma mensagem espalhada entre vários usuários influentes atinge um público global de forma mais eficiente e com mais aprovação do que uma publicidade direta das próprias marcas, além de ter custos bem menores comparado com a publicidade tradicional. Entretanto, é marcante a presença de anúncios tradicionais, que, à semelhança de outras redes sociais, são inseridos entre uma imagem e outra do *feed*⁸ de imagens e também

⁸ Listas de atualização com o conteúdo publicado pelos outros usuários que fazem parte da rede.

entre os *stories*⁹. É a esse modelo de publicidade, invasiva e não solicitada, que as empresas buscam encontrar formas substitutas de veicular suas estratégias de promoção.

No que se refere ao turismo, as imagens compartilhadas pelo *Instagram* são o vetor ideal para a publicidade. Cada usuário é uma agência de publicidade ambulante. A utilização do aplicativo é, muitas vezes, recreacional. Com a sedução de ganhos financeiros, os usuários buscam, voluntariamente, esse caráter econômico advindo da publicidade paga, afinal, quem não gostaria de viajar ganhando para isso e publicar imagens que retratem seu modo de ver as localidades? O turismo vai se expandindo, o apelo turístico dessa indústria vai ganhando mais corpo e mais abrangência. Através das imagens técnicas, as empresas turísticas que movem a publicidade fomentam os mais variados desejos, interessadas tão somente no volume de recursos que a atividade turística movimenta.

Para isso, investem de forma pulverizada em diversos perfis de usuários, possibilitando maior abrangência em suas mensagens publicitárias. É comum que muitos usuários façam viagens motivados pelas quantias que recebem de empresas turísticas específicas ou até mesmo devido a cortesias de diárias em hotel. Os usuários com maiores números de seguidores buscam, assim, permanecer em viagem, gastando menos e recheando seus perfis com fotos retocadas. Em um cenário onde o *Facebook* – envolto em escândalos de manipulação de opiniões e vazamento de dados para utilização política e publicitária¹⁰ – perde usuários e a publicidade já se mostra um enorme incômodo, saturando ao extremo a utilização dessa rede social, é no *Instagram* que se concentram os que buscam fugir da escalada massiva da publicidade, acreditando ainda poder ter uma “experiência” autêntica. O modelo de “agência publicitária ambulante” seguido por alguns usuários das redes sociais já começa a demonstrar limites difíceis de serem vencidos. Nas redes sociais, a publicidade é sempre vista com maus olhos, mesmo que o atual estágio do consumismo seja o real impulsionador dessa publicidade.

Desta forma, em concordância com Flusser (2011), é necessária e urgente uma forma de análise – filosófica – a respeito da fotografia e dos equipamentos que a envolvem. Os fatos do mundo cotidiano mostram que a escalada da imagem técnica coloca os observadores como dependentes dela para entender o mundo. No caso da publicidade, as imagens técnicas invadem e tomam conta de quase todas as experiências pessoais, como as viagens, e aprisionam os observadores dessas imagens em mundos virtuais idealizados. Esse fenômeno é visível no

⁹ Modo de exibição de imagens que permite ao usuário publicar fotos e vídeos que se apagam depois de 24 horas.
¹⁰ Ver artigo publicado no jornal *The New York Times*, “How Trump consultants exploited the Facebook data of millions”, disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>>.

Instagram e deixa claro que o objetivo final é a capitalização de toda e qualquer vivência humana, impossibilitando o contato com a realidade sem ser através de um filtro econômico.

5.2.1 A fotografia, o fotógrafo, o turista

Nas discussões presentes em Flusser (2011), é possível verificar o papel do fotógrafo na propagação das imagens. Nesse sentido, o autor afirma que a fotografia, enquanto objeto, não possui valor e não há razão para querer possuí-la, pois seu valor encontra-se na informação que transmite (FLUSSER, 2011). Na sociedade contemporânea, com todo seu aparato tecnológico e virtual, essa é uma proposição que se adequa sobremaneira. Não ao acaso que, nessa esteira, teorias como a da “sociedade pós-industrial” floresceram, apresentando a era da informação. O papel da informação, hoje, realmente apresenta relevância de estudo, porém não como uma era onde a sociedade industrial tenha sido ultrapassada, discussão presente na primeira parte desse trabalho.

Na fotografia, a informação está na superfície e pode ser reproduzida em outras superfícies, tão pouco valorosas quanto as primeiras. A distribuição da fotografia ilustra, pois, a decadência do conceito *propriedade*. Não mais *quem possui* tem poder, mas sim *quem programa* informações e as distribui (FLUSSER, 2011, p. 65, grifo do autor).

O que o autor aponta, assim, abarca o fenômeno atual das redes sociais e, mais particularmente, do *Instagram*. Quem programa as informações, nesse sentido, são os elos mais fortes nas relações atuais. Ou seja, nesse cenário, já não conta tanto a empresa turística em si, mas sim quem programa a informação da empresa turística, quem distribui a informação. No *Instagram*, quem produz as informações e as distribui é o usuário fotógrafo. Na sociedade atual, permeada de redes sociais e virtuais, é o usuário, então, o começo e o fim das relações. No aplicativo, as relações ocorrem entre fotógrafos, pois todos utilizam o aplicativo com a intenção de consumir e produzir fotografias, e a estética e o apelo ao sensível imperam nesse universo. Assim, Flusser continua, no que parece ser a previsão do surgimento, muito tempo depois, do *Instagram*, já que o autor publicou seu trabalho, inicialmente, em meados dos anos 1980:

Embora não necessitem de aparelhos técnicos para a sua distribuição, as fotografias provocaram a construção de aparelhos de distribuição gigantescos e sofisticados. Aparelhos que se colam sobre o buraco *output* do aparelho fotográfico, a fim de sugarem as fotografias por ele cuspidas, multiplicá-las e derramá-las sobre a sociedade, por milhares de canais. O aparelho de

distribuição passa a fazer parte integrante do aparelho fotográfico, e o fotógrafo age em função dele (FLUSSER, 2011, p. 66).

O fotógrafo age em função do aparelho de distribuição. As redes sociais realizam a função de distribuição das fotografias digitais, das imagens técnicas. Se Flusser se referia mais ao aparato físico que distribuía a imagem técnica em seu tempo, como livros, jornais, cartazes, revistas e exposições, no atual estágio da sociedade, podemos nos referir ao aparato digital, que fornece ao fotógrafo uma gama de ferramentas de edição de imagem e canais de distribuição dessas imagens modificadas. A facilidade de se realizar registros imagéticos hoje se deve, também, ao fato de facilidade de distribuição desses registros. A *internet* propiciou uma amplitude para as imagens jamais imaginada antes, dando origem a vícios sociais e obsessões em relação à aparência – de coisas e pessoas.

No *Instagram*, a crítica mais presente é em relação à aparência estética das composições fotográficas, pois os usuários transformam tanto a situação retratada a ponto de descaracterizá-las por completo. Isso porque, ainda de acordo com o autor, os aparelhos de distribuição, que se colam no *output* da máquina fotográfica, “são programados para programar os seus receptores em prol de um comportamento propício ao seu funcionamento, cada vez mais aperfeiçoado” (FLUSSER, 2011, p. 66). Ou seja, os usuários dos equipamentos agem de acordo com o que são ensinados pelo próprio equipamento. No caso do *Instagram*, templo das imagens técnicas, reina a aparência, a estética modificada, a efemeridade dos registros e a busca inesgotável pelo novo. Sobre esse aspecto, Fontenelle, ao abordar sobre produtos e marcas, afirma que “o progresso técnico [...] também tem provocado cada vez mais competição, já que a ‘novidade’ de um produto deixa de ser rapidamente novidade porque pode ser, e é, copiada pela concorrência com uma velocidade espantosa” (FONTENELLE, 2002, p. 178). É possível traçar paralelos com as relações entre fotógrafos que ocorrem no aplicativo.

Quando Morris publica uma fotografia de viagem onde ele interage com um animal selvagem, como na Figura 1 apresentada anteriormente, ela rapidamente passa a integrar uma nova possibilidade de vivência de viagem. Devido ao seu número elevado de seguidores no aplicativo, a imagem produzida por Morris impacta um número maior ainda de usuários que, quando confrontados com uma situação minimamente similar, poderão mimetizar a foto inicial, buscar os mesmos ângulos, utilizar as mesmas técnicas e efeitos de manipulação de imagem. A novidade publicitada por Morris logo se torna um padrão, deixando assim de ser novidade. Para continuar na “vanguarda” do *Instagram*, ou seja, continuar aumentando seu número de seguidores, seus contatos comerciais, que possibilitam a continuidade de suas viagens pelo

mundo, Morris sabe que deve sempre publicar imagens de alta qualidade, retocadas sutilmente de modo a enfatizar sensações ou sentimentos, sempre apresentando “experiências” novas.

Nesse sentido, Haug contribui para entender a necessidade do novo e das transformações estéticas: “na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesmas, mostrando-se como objetos sensível-supra-sensíveis. O que aparece aqui refletido nas mudanças no invólucro [...] é o seu caráter de fetiche [...]” (HAUG, 1997, p. 55). Ao transformar registros de viagens particulares em publicidade, perfis como o de Morris se transformam em mercadoria, fetiches, sendo difícil identificar onde estão os registros imagéticos inteiramente autênticos e onde estão os carregados de publicidade. Segundo o autor, “as gerações de mercadorias diferenciadas esteticamente substituem-se naturalmente, como uma estação à outra” (HAUG, 1997, p. 55), e essas gerações que se substituem naturalmente refletem uma dita “necessidade social”. Desta forma, toda a socialização que ocorre atualmente, pautada na centralidade da imagem, retroalimenta o sistema.

O novo se torna velho muito rapidamente, exigindo renovação em ritmos cada vez mais acelerados, conforme explicitou Fontenelle (2002). Para Haug (1997), essa é uma tendência irracional, calcada nas amarras que as forças produtivas encontram nas relações de produção, e “a inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de consequências antropológicas [...]” (HAUG, 1997, p. 57). Assim, no *Instagram*, o usuário fotógrafo publica uma imagem nova, esteticamente modificada, a aparência estética se transforma em padrão, pois começa cumprindo seu papel de reavivamento de procura para depois se estabilizar, levando a técnica anteriormente nova do fotógrafo ao patamar de comum, exigindo que o fotógrafo produza imagens com outras qualidades que se destaquem do oceano das demais imagens e assim sucessivamente. Sem abordar diretamente a necessidade de renovação estética, Flusser também aborda esse fenômeno da retroalimentação do sistema, centrado na figura do fotógrafo, que:

Ao fotografar, visa determinado canal para distribuir sua fotografia. Fotografa em função de determinada publicação científica, determinado jornal, determinada exposição, ou simplesmente em função de seu álbum. Do ponto de vista do fotógrafo, duas razões o movem: primeira, o canal lhe permitirá alcançar grande número de receptores, pois seu engajamento é precisamente eternizar-se em um máximo de pessoas; segunda, o canal vai sustentá-lo economicamente, pois a fotografia, enquanto objeto desprezível, não tem valor de troca. Em suma: o canal é para o fotógrafo um método para torná-lo imortal e não morrer de fome [...] (FLUSSER, 2011, p. 67).

Assim sendo, o autor expõe o funcionamento determinante de redes como o *Instagram*, pois os usuários consomem as imagens de outros usuários – fotógrafos consumindo uns aos outros – que produzem suas imagens na intenção de se perpetuar e influenciar o maior número de pessoas, levando-os a utilizar as mesmas técnicas vistas nas imagens mais bem produzidas, buscando, então, a possibilidade de obter algum retorno financeiro por sua produção imagética. Segundo Rodríguez (2017), na impossibilidade de retorno financeiro, reservado apenas a alguns mais proeminentes, o mero número de *likes* satisfaz a necessidade do usuário comum. Nessa relação, as imagens com maiores informações novas tornam-se paradigmáticas, alçando ao sucesso aqueles que souberem produzir novidades com maior frequência.

Nem todos os usuários estão circunscritos nesse rol de situações, há aqueles que utilizam as redes sociais centradas em imagens apenas de forma recreacional, sem intenções manifestas de ganhos financeiros. Porém, o que Flusser (2011) demonstra é que, do momento em que o fotógrafo decide realizar registros em função de um canal de distribuição específico, ele age dentro da programação que o próprio canal oferece. Dentro dessa perspectiva, há um ponto em que se amalgamam o uso de redes sociais imagéticas e a pressão capitalista por renovação estética: “Estão sempre precisando confirmar a ‘necessidade’ social [...] para alcançar o objetivo da sua perspectiva de valorização” (HAUG, 1997, p. 55). Ou seja, a criação do novo surge como fomentador de novas necessidades – as fotografias novas surgem como fomentadoras de novas necessidades. Fotografias de viagens novas, envoltas em atmosferas mágicas, retratando experiências de viagens fantásticas, fomentam novos desejos de viagens. Esse ciclo de motivações e acontecimentos ocorre em nível sutil, ao nível do fetichismo.

Fontenelle (2002) aborda extensamente essa questão. Escrevendo especificamente sobre marcas, identidade de marcas e publicidade, a autora apresenta algumas considerações que podem ser aplicadas aqui: “num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma” (FONTENELLE, 2002, p. 280). É possível compreender o que diz a autora ao observar o funcionamento geral do *Instagram* bem como o comportamento específico de usuários que veiculam publicidade em suas publicações. Como funcionamento geral, o *Instagram* se utiliza de todas os registros feitos por seus usuários – que, como disponibilizam suas imagens em um aplicativo que permite o retoque e a melhoria técnica, buscam sempre publicar fotos cada vez mais esteticamente modificadas – para se perpetuar como um modelo de vida. Rodríguez (2017) deixa isso claro ao nomear seu artigo publicado no jornal *El País* como “Você é mais feliz no *Instagram*, e sabe disso”. No artigo, a autora expõe estudo realizado por Nir Eyal em que ele explica que “[...] os aplicativos de sucesso criam uma ‘rotina

persistente’, um *loop* comportamental. Desencadeiam uma necessidade que eles mesmos satisfazem” (EYAL *apud* RODRÍGUEZ, 2017, s/p). Assim, o próprio aplicativo é responsável por criar – programar, de acordo com Flusser (2011) – usuários ávidos por mais imagens, mais novidades, melhoramentos estéticos. O ato de fotografar torna-se banal.

No comportamento específico de usuários que veiculam publicidade – a turística, no caso – o *Instagram* se apropria dos registros imagéticos ao oferecer a possibilidade de geolocalização para as imagens publicadas, transformando a vivência da viagem de uma determinada pessoa em uma vitrine para os outros usuários. Isso capta a realidade social e a transforma, pois as imagens são impregnadas de significados, como visto na Figura 4. No mesmo sentido, isso torna o usuário um possível agente publicitário ambulante: “essas ferramentas permitem agir como canais de promoção *low-cost* para promover destinos turísticos. [...] Os usuários tendem a mostrar motivação como guardiões de imagens” (FATANTI; SUYADNYA, 2015, p.1093, tradução nossa).

Para as empresas turísticas, essa é uma forma muito conveniente de se promover, cortando custos de uma campanha publicitária tradicional e ainda atingindo um número incalculável de pessoas. “Nesse sentido, a realidade se ‘desmaterializa, se irrealiza’ – para usar termos tão caros a Jean Baudrillard – porque, ‘aparentemente’, só passa a ter existência concreta ao estar referida por essas marcas” (FONTENELLE, 2002, p. 280). Desta forma, com a realidade social se referindo à marca, ao *Instagram*, para definir a si mesma, Fontenelle (2002) afirma que esse é um processo que culmina na sociedade das imagens, respondendo pelo nome de fetichismo.

O *Instagram* perpetua, assim, nada mais do que a sociedade do espetáculo, sendo responsável, atualmente, pela conversão de pessoas comuns em fotógrafos em potencial. A distinção, antes mais clara, hoje torna-se inexistente. De posse de um celular com câmera, todos os usuários do aplicativo podem escolher temas e registrá-los em imagens. Flusser (2011) propunha uma análise filosófica a respeito da fotografia, dos equipamentos, dos fotógrafos, pois, segundo ele, apenas alguns fotógrafos conseguiam vencer o mistério da câmara escura da máquina fotográfica e os componentes simbólicos das fotografias, inserindo interações humanas no jogo fotográfico. Porém, atualmente, com o ato de fotografar e ser fotógrafo completamente banalizado, usuários de aplicativos de fotos estão muito distantes de poder responder fora do programa ao qual estão operando.

Sobre o usuário fotógrafo, é possível tecer algumas considerações. Considerando o turista também como fotógrafo, o turismo é um modelo ideal para a sociedade do espetáculo caracterizada por Debord (1997). Assim:

Paralelamente, o turismo se torna uma grande viagem-espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus. O turista só se interessa pelo universo dos *guides bleus* e foge da vida real, cotidiana, salvo nos casos em que esta é classificada como “pitoresca”. Ele leva sua máquina fotográfica a tiracolo e, dentro em pouco, está mais preocupado em registrar que em ver. [...] Ele é sucessão precipitada de imagens, “voyeurismo” ininterrupto (MORIN, 1967, p. 77).

Nota-se que Morin, já na década de 1960, considerava o turista como fotógrafo, colecionador de imagens, em sintonia completa com Debord. Morin (1967) descreve como sentido do lazer moderno, onde o turismo está posicionado, o ato de se perpetuar na sociedade do espetáculo. Para o autor existem dois grupos, os olímpianos, pessoas ativas no espetáculo, que vivem de amores, de festivais, de viagens: “até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, votado à glorificação de sua própria imagem, ao culto de seu próprio ‘double’ (duplo)” (MORIN, 1967, p. 79); e os espectadores, menos ativos e que apenas contemplam o primeiro grupo mas que, entretanto, possuem contato fácil com os olímpianos e que encontram passagem acessível a esse primeiro rol de pessoas. No *Instagram*, esses aspectos são de fácil visualização, com Morris e Bullen representando o primeiro grupo e todos os seus demais seguidores representando o segundo grupo. A chave, nesse sentido, encontra-se no usuário fotógrafo.

Segundo Urry (2001), é possível traçar uma relação entre o fotógrafo e o antigo *flâneur*, aquele cidadão marginalizado de meados do Século XIX que vagava anonimamente pelas ruas, observando sem ser observado, sem jamais interagir, de fato, com os que o cercavam. O anonimato das multidões fornecia refúgio a esse cidadão à margem da sociedade. Urry, na realidade, ecoa Walter Benjamin: “o *flâneur* era o herói moderno, capaz de viajar, chegar, contemplar, prosseguir, ser anônimo, situar-se em uma zona liminar” (BENJAMIN *apud* URRY, 2001, p.185). Por ser uma ação democrática – ver, observar, perambular – surgiu, numa corruptela, também o *flâneur* de classe média, interessado justamente nos aspectos mais sombrios da cidade, nos locais de origem do *flâneur* do século XIX. Assim, as atividades desse *flâneur* de classe média eram muito parecidas com a dos turistas modernos: observar, vagar, viajar, chegar e partir, tudo dentro de uma suposta atmosfera de anonimato, pois o turismo institucionalizado atual faz o turista crer nesse anonimato, mas, em realidade, impõe identidade ao exigir fotografias de viagem como comprovadoras.

Desta forma, hoje, o anonimato é totalmente quebrado com as ferramentas tecnológicas contemporâneas. As redes sociais impõem identidade aos seus usuários. “O

flâneur, em seus passeios, era um precursor do turista do século XIX e sobretudo daquela atividade que, de certo modo, haveria de tornar-se emblemática do turista: o democratizado ato de fotografar, de ser visto e registrado, de ver os outros e registrá-los” (URRY, 2001, p. 185). O autor relaciona, com isso, o *flâneur* ao turista mais primitivo. Porém, flunar à semelhança dessas figuras de meados do Século XIX e Século XX torna-se cada vez mais impossível ao se levar em conta que o turismo muitas vezes se configura como uma atividade roteirizada, com pontos de interesse já pré-estabelecidos, limitando o vagar desinteressado.

Nesse sentido, o turista-fotógrafo-usuário de redes sociais registra boa parte do que vê quando em viagem exatamente para não ser apenas mais um turista desconhecido. Ele vaga, ele observa, mas ele rechaça as características mais emblemáticas do ato de flunar: o anonimato e o desinteresse. Se o vaguear desinteressadamente pelos ambientes para conhecer mais a fundo nasceu do *flâneur*, hoje, o turismo transformou esse ato em “experiência”. E a ânsia por ser reconhecido em seu vaguear transforma o turista num simulador imagético da realidade.

[...] as fotografias são o resultado de uma significativa prática ativa, na qual aqueles que fotografam selecionam, estruturam e moldam aquilo que vai ser registrado. Existe, em particular, uma tentativa de construir imagens idealizadas, que embelezam o objeto que está sendo fotografado. [...] À medida que todos se transformam em fotógrafos, todos também se transformam em semióticos amadores. [...] A fotografia envolve a democratização de todas as formas de experiência humana, transformando tudo em imagens fotográficas e possibilitando que qualquer pessoa as fotografe (URRY, 2001, p. 186).

O autor deixa aparente os desejos do turista-fotógrafo: formatar imagens que correspondam aos seus desejos. Atualmente, então, todos sabem manipular signos e símbolos, à semelhança dos semióticos, como ilustra Bullen na Figura 5. Os retoques sutis nas imagens demonstram a vontade do usuário em não transparecer a manipulação. Como a publicação apenas de imagens sem retoque não é recompensada com *likes* e contatos comerciais, pois a lente da câmera não capta as imagens com a mesma intensidade do olho humano, é praticamente irresistível utilizar as opções de melhoria técnica presentes nos aplicativos. Morris e Bullen, nesse caso, aprenderam a utilizar muito bem as ferramentas de que dispõem para embelezar as imagens e ainda passar a impressão de imagens *in natura*.

Assim, o *Instagram* também se apresenta como um ambiente de simulação, quase completamente deslocado dos fenômenos concretos. Nesse sentido, “já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação” (BAUDRILLARD, 1981, p. 8). Ou

seja, quanto mais as fotografias se parecem com uma miniatura da realidade, mais a simulação se torna presente: “o real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. Já não tem de ser racional [...]” (BAUDRILLARD, 1981, p. 8). O aplicativo passa a ser um modelo de comando, reproduzindo a realidade sem a obrigação de racionalidade. O aparelho de distribuição programa os usuários, que respondem dentro dessa programação, de acordo com Flusser (2011). O meio de comunicação ensina os telespectadores a consumirem, para retomar as ideias de Smythe (1977). Desta forma, continua Baudrillard sobre a simulação: “[...] a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais – pior: com a sua ressurreição artificial nos sistemas de signos, material mais dúctil de sentido, na medida em que se oferece a todos os sistemas de equivalência [...]” (BAUDRILLARD, 1981, p. 9).

Conforme expôs Urry (2001), os fotógrafos se transformam em semióticos amadores, manipulando signos, ora escondendo e ora revelando significados. Para Baudrillard (1981), essa é a substituição, no mundo real, pelos signos do real, dissuadindo o processo real em duplos de operação. “Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência” (BAUDRILLARD, 1981, p. 9). Esse é um aspecto crucial para o posicionamento do *Instagram* como o mundo das imagens técnicas, o mundo da simulação. E não apenas esse aplicativo específico, mas sim todas as redes sociais que se ancoram no uso da imagem, da fotografia. As imagens que rolam pela tela dos aplicativos escondem, na realidade, a ausência do real. De acordo com Gumbrecht (2010, 2015), a experiência se assenta na presença, tem base física, substancial, material. As imagens nos aplicativos de fotos, tecnicamente modificadas, esteticamente melhoradas, semioticamente manipuladas, já não mais se ancoram em uma presença e sim em uma simulação da presença. Fotos sem edição não transmitem as mensagens desejadas, não instigam e não fomentam desejos na mesma intensidade das fotos retocadas. As sensações e sentimentos, nesse sentido, não tem base real.

Urry (2001) afirma que a fotografia dá forma à uma viagem. O turista, ao perambular pelos destinos turísticos, procura, na realidade, por um conjunto de imagens fotográficas que, no passado, eram veiculadas por folhetos de agências de viagens ou em programas de televisão. Essa publicidade, ainda existente, foi responsável por tornar o turista em um colecionador de imagens: “quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si” (URRY, 2001, p. 187). A fotografia, assim, está completamente imbricada ao olhar do turista, organizando expectativas e desejos de consumo turístico. “Escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas

organiza em parte nossas experiências enquanto turistas” (URRY, 2001, p. 187). No *Instagram*, as imagens de viagem que circulam já não correspondem mais à fenômenos inteiramente reais. A manipulação das imagens faz surgir elementos que não existem, de fato, nos destinos turísticos. As fotos de viagens criam, nesse sentido, expectativas inalcançáveis, experiências vazias. “A fotografia implica obrigações. As pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas, pois, caso contrário, as oportunidades de fotografá-las serão perdidas” (URRY, 2001, p. 187). Imagens manipuladas, que mais mascaram o destino turístico do que o revelam, criam cenas que serão impossíveis de serem encontradas por outras pessoas que não a autora da fotografia manipulada.

Assim é que toda essa escalada da imagem técnica, enquanto motivadora de desejos turísticos, está inserida no campo da simulação da realidade. “A simulação parte [...] do princípio de equivalência, parte da *negação radical do signo como valor*, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência” (BAUDRILLARD, 1981, p. 13, grifos do autor), isto é, a imagem simulada dos aplicativos coloca-se como uma equivalência do real que aniquila a referência na qual se assenta. Finge ter o que não tem. É ausência pura. É o oposto da experiência. Desenha-se, assim, a ausência da experiência através das fotos de viagens, recheadas de publicidade patrocinada ou gratuita. E, nessa perspectiva publicitária, as fotos de viajantes usuários de redes sociais simulam toda a realidade que outrora era relacionada ao ato de perambular por um destino diferente de seu entorno habitual, ao ato de flunar. As fotos, mesmo as de usuários recreativos de *Instagram*, tendem a mimetizar as fotos de usuários famosos, respondendo à programação feita pelo próprio aparelho. O paradigma estabelecido por pessoas como Morris e Bullen, imbricados na veiculação publicitária, impõe uma estética no que se refere a registros fotográficos de destinos turísticos. “O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade” (BAUDRILLARD, 1981, p. 113).

Assim, chega-se a um momento em que, dirigido pela ânsia comercial das redes sociais e sua vontade de capitalizar todas as interações, a publicidade torna-se o epicentro dessa experiência esvaziada de presença, culminando na falência da experiência em si. A replicação do modelo proposto por gente influente nos meios virtuais, os chamados “*digital influencers*”, apenas potencializa a simulação como grau último da imagem. E gente influente, nas redes, é o foco das empresas para veicular suas mensagens publicitárias, de olho na audiência cativa desses influenciadores. Com isso

Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como tal – mas a *forma* publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual (todas as modalidades estão aí confundidas, mas de um modo atenuado) (BAUDRILLARD, 1981, p. 113, grifo do autor).

O autor ainda afirma que o aspecto mais interessante da publicidade é seu completo desaparecimento, ocorrendo um enfraquecimento da linguagem quando o meio social se faz publicidade. Assim, a publicidade se demonstra como o duplo simulado do social (BAUDRILLARD, 1981). Mais uma vez, é possível detectar essas características no caso de Morris e Bullen. A forma publicitária impregnada em suas fotografias enfraquece a mensagem que buscam transmitir. Sem as legendas que acompanham as fotos, torna-se difícil saber quais são publicidades pagas e quais não, o usuário tende a interpretar tudo como publicidade. Nesse sentido, a publicidade nominal, mais tradicional, é vista com aversão pelos usuários de *Instagram*, porém, a forma publicitária é vivida plenamente.

É possível, também, traçar um paralelo com a atividade turística: todas as imagens tendem para a publicidade e esgotam-se aí. Um turista que fotografa sua viagem e publica seu álbum nos meios virtuais, busca tanto ter para si e para outros uma prova de que esteve em tais lugares, como também busca perpetuar seu “olhar”, impactando outros, pois a forma publicitária está escondida desde o início da viagem. As imagens resultantes da viagem já são publicidade. A memória preservada desses álbuns de viagem é, então, a memória da própria câmera fotográfica e não a do viajante, que se apega às fotografias ante a falta de presença de suas experiências, pois ele irá lembrar de sua viagem através dessas imagens modificadas. “Quem contemplar álbum de fotógrafo amador, estará vendo a memória de um aparelho, não a de um homem. [...] Fotógrafo amador apenas obedece a *modos de usar*, cada vez mais simples, inscritos ao lado externo do aparelho” (FLUSSER, 2011, p. 73, grifos do autor).

Desta forma, concretiza-se a falência da experiência em tempos de *Instagram*. A publicidade reduz o ser a uma idealização, um ser isolado e solitário, um ser sem objetividade, para recorrer aos termos de Marx (2010), um ser não sensível. Esse ser, na realidade, vive experiências apenas no plano da aparência, da superficialidade, produzindo significados apenas para si, simulando eternamente, sem de fato produzir significados para outros seres, outras efetividades que não ele. Nesse campo, a experiência já não é possível, pois não apresenta presença alguma. E assim, a experiência já não se torna mais possível, ela apenas se torna simulável, esvazia-se, impossibilita-se, entra em processo de falência, invariavelmente morre.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo possui atualmente um estatuto de indústria. Nas considerações de teóricos da área, é chamado de indústria sem chaminés. Fato é que caracterizar como indústria deixa latente, também, o turismo como mercadoria. Poucos são os trabalhos científicos que buscam desvendar a fundo esse fato, destrinchando essa constatação. Mas o turismo está, assim, repousando na estrutura econômica da sociedade capitalista, aparecendo, a olhos menos atentos, como um fenômeno somente social e cultural. Como toda mercadoria, o turismo também apresenta valor de uso e de troca, calcado em trabalho humano. Porém, por ser um serviço e ser determinado em um espaço específico, essas características não são notadas pela maioria dos viajantes. É nessa perspectiva que o turismo é coberto pelo véu do fetichismo, pelo apagamento das relações sociais de trabalho que envolvem sua realização. Em busca de afastar qualquer conexão entre a atividade turística e sua característica inicial enquanto mercadoria, não por acaso é que surgem, convenientemente, teorias que consideram novas eras para a humanidade, como é o caso da “sociedade pós-industrial”.

Desta forma, esse trabalho buscou evidenciar esse fato e, a partir disso, analisar os desdobramentos desse fetichismo na sociedade atual, contribuindo para entender o fenômeno turístico em tempos de redes sociais e imagens. Assim como apresentada por Debord (1997), vivemos em uma sociedade fascinada pelas imagens e aparências, levadas às últimas consequências, sacrificando, com isso, relações mais autênticas. No espetáculo se perpetua o modo de vida capitalista e publicitário, contribuindo para o afastamento cada vez mais amplo entre o trabalho e produto do trabalho. No turismo, essa prevalência de imagens torna o trabalho humano inacessível aos olhos. Consome-se o produto turístico: a praia, a montanha, as paisagens naturais, a arquitetura, as manifestações culturais. Mesmo entremeada de pessoas, a atividade turística tende a considerá-las apenas acessórias, “males que vem para bem” (o lucro). O ponto final é a transformação da paisagem, dos componentes naturais, das tradições folclóricas, todos eles a princípio sem valor, em valor de troca, em mercadoria.

Nesse cenário, questionamos o que uma viagem turística oferece e aparenta proporcionar: uma experiência. Analisada mais criticamente, posicionamos a experiência como sendo inseparável da presença, nos termos apresentados por Gumbrecht (2010, 2015). Mesmo na filosofia marxiana, detectamos a necessidade de haver presença para se haver experiência. O que seria então a chamada experiência turística? Poderia ela ser considerada uma experiência diferente da experiência enquanto fruto da presença? Destacamos que não. Entretanto, a

experiência turística hoje parece ser baseada inicialmente através de imagens turísticas, imagens publicitárias.

Atualmente, vivemos permeados, envoltos e esmagados por imagens. Imagens de todos os tipos, com boa parte delas advindo da publicidade. Passamos a consumir as imagens e não mais os objetos e fenômenos retratados. Com a linguagem publicitária penetrando nesse mundo de redes sociais, consumimos anúncios como sendo relações sociais verdadeiras. Há uma enorme simulação da realidade que, ao invés de nos mostrar a realidade, falsifica-a, se autorreferenciando ininterruptamente. Isso nos leva a consumir o vazio, a ausência. As imagens não veiculam mais uma presença, pois são modificadas. Os elementos iniciais retratados nas imagens podem – e são – modificados a tal ponto que são completamente apagados ou transformados em seu oposto. Assim, a experiência, necessitada de presença, de seres objetivos que tenham outros seres objetivos para os quais sejam objeto uns dos outros (MARX, 2010), já não encontra referencial. No turismo, os referenciais são ainda mais frágeis, pois a prática social do turismo, ou seja, o encontro de culturas diferentes entre visitantes e visitados, um atributo considerado positivo dessa atividade, não encontra espaço nem mesmo nas imagens impregnadas da forma publicitária, que veiculam, em sua grande maioria, os componentes paisagísticos das mercadorias turísticas.

Não só a publicidade é uma das causas desse definhamento da presença, mas também as próprias imagens, agora técnicas, levam a isso (FLUSSER, 2011). Combinadas, a imagem técnica e a linguagem publicitária se interpõem entre observadores e fenômenos observados. Não existe, nessa proliferação de imagens, componentes presenciais. Não há uma mão humana imprimindo sobre uma superfície uma interpretação da realidade, como no caso de uma pintura. Há apenas um entre milhões de resultados estabelecidos dentro de um programa específico. Na caixa-preta da máquina fotográfica, todas as fotografias já foram programadas, pré-escritas (FLUSSER, 2011). Olhamos, interpretamos e desejamos meras simulações acreditando que são sólidas. Nessa acepção, que sentido faz o surgimento de um tipo de turismo diferente dos demais, como o turismo de experiência? Acaso seria a experiência apenas um item fabricado e controlado? Seria possível fabricar uma experiência?

Alguns estudiosos do turismo se debruçaram sobre o termo, mas de uma perspectiva que não a da presença. Supõem um ser como aquele descrito por Marx (2010) que não possui objetividade nem efetividade, um ser fruto da abstração. Assim considerado, para que exista uma experiência turística de fato, “[...] a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”

(TRIGO, 2010, p. 35). Ora, é possível observar, nesse intento, um aspecto que contribui ainda mais com o espetáculo e com a simulação do real. Considerações como essa relegam as vidas cotidianas a vidas sem experiência. Igualam rotina a entorpecimento. Justificam, nesse sentido, a existência de ferramentas do capital para criar desejos de consumo infindáveis, uma vez que a experiência só pode ser vivida se for paga e extraordinária. Segundo Pondé (2017), esse seria o *marketing* existencial das viagens: a busca pelo autoconhecimento, pelo crescimento interior, pelo amadurecimento individual. À luz de maior criticidade, nessa perspectiva idealista, os sujeitos, deste modo, não precisariam nem mesmo viajar, bastaria contemplar imagens de paisagens ou mesmo fazer uso da realidade virtual para que os sentimentos de experiência indelével surgissem. O que ocorre, de fato, é um afastamento ainda maior entre o ser humano e o mundo concreto, um estranhamento e uma fetichização levados a graus cada vez mais extremos. O turismo, nessa ótica, vai perdendo a sua raiz e enveredando-se por caminhos que levarão ao nada.

Assim é que, com as novas formas de propagação publicitária, escondidas em imagens a princípio pessoais de usuários de redes sociais, a experiência evocada pelos seus realizadores é irrealizável fora daquele espaço. Para o turismo, uma imagem cheia de melhorias técnicas que represente um destino turístico é uma realidade completamente inacessível a um turista que foi até o local da imagem vista no *Instagram*. Os desejos fomentados por essa publicidade não se tornam realidade nunca. Apenas simulam. Frustrados e decepcionados, os turistas, não encontrando as mesmas cores e a mesma atmosfera vista em fotos que circulam por *Instagram* e *Facebook*, retratam o lugar com seus próprios desejos, manipulando igualmente as imagens que produzem e que depois propagam. Mas, com um agravante: eles precisam de algo que os façam crer que conseguiram viver uma experiência. A presença na localidade turística já não basta para nutrir a sensação de ter estado na localidade turística, mas sim a imagem fotográfica adquirida lá. Ocorre uma espécie de terceirização da experiência.

Seguindo a abordagem crítica do turismo e da publicidade veiculada no *Instagram*, detecta-se a futura falência completa da experiência, isto é, a falta de referenciais concretos, frutos de interações presenciais concretas, não mascaradas pela imagem técnica. Nesse mundo, construído pelas imagens, tudo é simulação do real. A escalada implacável desse poder leva, inevitavelmente, à ausência de referenciais concretos, ao entorpecimento dos sentidos. Escondida a materialidade da mercadoria no véu do fetiche, espetacularizando a existência aparente da mesma mercadoria, redefinindo os conceitos de experiência, empobrecendo o pensamento crítico, uma vez que as imagens técnicas já trazem o mundo interpretado e pronto

a ser consumido, resta pouco ao turista e ao turismo, que passa a se resumir, cada vez mais, em apenas uma lista de lugares a visitar e a serem fotografados.

O capital, assim, se expande e invade esferas cada vez menos dotadas de valor de troca. Nesse movimento, o capital envenena e leva à destruição o componente material no qual se assenta em sua expansão. Aparece como novidade, como inovação turística. Resulta apenas em frustração. E, de justificativa em justificativa, de “*marketing* existencial” a “turismo de experiência”, de “sociedade pós-industrial” a até mesmo “turismo sustentável”, a atividade vai se expandindo em bases cada vez menos sólidas, entreamadas aqui e ali por mitos que, quando forem convocados ao peso de suportar toda essa monumental indústria, deixarão evidente os poros e as fragilidades, levando à implosão da atividade tal qual conhecemos.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do Turismo**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- AGLIETTA, Michel. *Theory of capitalist regulation: the US experience*. London: Verso, 1987.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARGUEÑO, Miguel Ángel. **Casal de millenials tem o melhor trabalho do mundo**. Economia. *El País*. 18 de abril 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/17/economia/1492426451_975980.html. Acesso em: 24 fev. 2018.
- BARRETTO, Margarita; SANTOS, Rafael José dos. **Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações**. Turismo: Visão e Ação. Itajaí, v. 7, n. 2, p. 357-364, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para Uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BELLANI, Brenda. **Austrália quer atrair mais turistas brasileiros em 2016 com a ajuda da Globo**. 21 out. 2015. Disponível em: <https://www.hotcourses.com.br/study-in-australia/latest-news/australia-quer-atrair-mais-turistas-brasileiros/>. Acesso em 16 fev. 2018.
- BELTING, Hans. *Antropología de la Imagem*. Buenos Aires: Latingráfica, 2007.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BLANCHAR, Clara; PELLICER, Lluís. **Turismofobia: a cara menos amável de uma indústria bilionária**. Economia. *El País*. 28 mai. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/brasil/2017/05/27/economia/1495908161_850351.html. Acesso em 19 ago. 2017.
- BOLAÑO, César. *Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación*. CIC – Cuadernos de Información y Comunicación, v. 11, p. 47-56, 2006.
- _____. **Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social: para a crítica da economia política da internet e da indústria cultural**. *Liinc em Revista*, Rio de

Janeiro, v.12, n.1, p. 6-16, maio 2016. Disponível em:
<http://www.revista.ibict.br/liinc/article/view/3711>.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no Século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BROMWICH, Jonah Engel; HAAG, Matthew. *Facebook Is Changing. What Does That Mean for Your News Feed?* *Technology. The New York Times*. 12 jan. 2018. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2018/01/12/technology/facebook-news-feed-changes.html>. Acesso em 13 fev. 2018.

BULLEN, Lauren *Instagram*. Foto publicada em 14 agosto 2018. Disponível em:
https://www.instagram.com/gypsea_lust/. Acesso em: 08 jan. 2019.

BURGEN, Stephen. **Barcelona contra o turismo**. Internacional. *The Observer*. 02 fev. 2017. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/internacional/barcelona-contra-o-turismo>. Acesso em 19 ago. 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAN, Jenny; PUN, Ngai, SELDEN, Mark. *The politics of global production: Apple, Foxconn and China's new working class*. *New Technology, Work and Employment*, n. 28, v. 2, p. 100-115, jul. 2013.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. **Mito no turismo: uma análise barthesiana**. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, v. 11, n. 2, p. 169-191, maio-agosto de 2018. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/59253/37332>. Acesso em 02 jan. 2019.

COSTA, Jean Henrique. **A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno**. *Trans/Form/Ação*, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, maio/ago. 2013.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do Observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens: Uma Questão de Gestão Estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DANTAS, Marcos. **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo**. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p.283-307, março 2012. Disponível em:
<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3356>.

DE BOTTON, Alain. **A Arte de Viajar**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

DE KADT, Emanuel. *Tourism, passport to development? United States: Oxford University*, 1984.

DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. 2. ed. São Paulo: SESC, 1999.

_____. **Lazer e Cultura Popular**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

ESCALONA, Francisco Muñoz. *Sobre el análisis marxista del turismo. TuryDes – revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Málaga, v. 5, n. 13, dez. 2012. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/fme.pdf>. Acesso em 22 dez. 2018.

FATANTI, Megasari Noer; SUYADNYA, I Wayan. *Beyond user gaze: how Instagram creates tourism destination brand? 2nd Global Conference on Business and Social Science*. Bali, Indonésia, 2015, p. 1089-1095.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa Para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

_____. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

FREUD, Sigmund. **Fetichismo**. *ESB*. Rio de Janeiro: Imago, 1976, v. 21.

GAETA, Cecília. Turismo de Experiência e Novas Demandas de Formação Profissional. In: NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 133-151.

GHISI, Lígia; MACEDO, Sandré. **Turismo Virtual On-Line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo**. *III CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2006.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

GUEDES, Édil. **A economia como sistema da representação em Karl Marx**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

_____. **Nossa amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Ed. Unesp, 2015.

HALL, Stuart. **Brave new world**. *Marxism Today*, p. 24-29, out. 1988.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

_____. **Para Entender O Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

HOBBSAWM, Eric. **A Era do Capital, 1848 – 1857**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

JAFARI, Jafar. **La cientifización del turismo**. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, v. 3, n. 1, p. 7-36, 1994.

_____. **El turismo como disciplina científica**. *Política y sociedad*, v. 42, n. 1, p.39-56, 2005.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JAPPE, Anselm. **Crédito à morte: a decomposição do capitalismo e suas críticas**. São Paulo: Hedra, 2013.

JAY, Martin. O mundo da vida e a experiência vivida. In: DREYFUS, Hubert L.; WRATHALL, Mark A. (Orgs.). **Fenomenologia e existencialismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2012. p. 95-105.

JHALLY, Sut. **Os Códigos da Publicidade: o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo**. Porto: Asa, 1995.

KOSÍK, Karel. **Dialética do concreto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

KURZ, Robert. **O colapso da modernização: derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

LIMA, Juliana Ribeiro de; REJOWSKI, Mirian. **Ensino superior em Turismo no Brasil: a produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009)**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 5, n. 3, p. 406-432, dez. 2011.

LIMA, Renata Mayara Moreira de. **A construção social-histórica do turismo como prática moderna.** *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró, RN, vol. 2, n. 2, p. 66-85, jul./dez. 2013.

LUKÁCS, György. Marxismo e questões de método na ciência social. *In: PAULO NETTO, José (Org.). Sociologia.* Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 20. São Paulo: Editora Ática, 1981.

MACIEL, Josemar de Campos. Turismo de Experiência e o Sentido da Vida. *In: NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Orgs.). Turismo de Experiência.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 57-78.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã.** São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **Teses sobre Feuerbach (1845).** Lisboa: Edições Progresso, 1982. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/marx/1845/tesfeuer.htm>. Acesso em 10 jun. 2018.

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos.** São Paulo: Boitempo, 2010.

_____. **Grundrisse:** manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **Miséria da filosofia:** resposta à Filosofia da Miséria, do sr. Proudhon. São Paulo: Boitempo, 2017a.

_____. **O capital:** crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2017b.

MELLO, Carlos Antônio Andrade. **Um olhar sobre o fetichismo.** *Reverso*, v. 29, n. 54, Belo Horizonte, p. 71-76, set. 2007.

MÉSZÁROS, István. **A crise estrutural do capital.** São Paulo: Boitempo, 2011.

MOESCH, Marutschka. O Fazer-Saber Turístico: possibilidades e limites de recuperação. *In: GASTAL, S. (org.). Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.* Porto Alegre: EdIPUC-RS, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MORRIS, Jack. **Instagram.** Foto publicada em 05 abril 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/doyoutravel/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

_____. **Do You Travel. Site,** 2018. Disponível em: <http://doyoutravelphoto.com/>. Acesso em 24 fev. 2018.

_____. **Instagram.** Foto publicada em 01 junho 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/doyoutravel/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

_____. *Instagram*. Foto publicada em 07 fevereiro 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/doyoutravel/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

_____. *Instagram*. Foto publicada em 28 novembro 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/doyoutravel/>. Acesso em: 08 jan. 2019.

MURDOCK, Graham. *Los agujeros negros del marxismo occidental: respuesta a Dallas Smythe*. *CIC – Cuadernos de Información y Comunicación*, v. 11, p. 11-22, 2006.

NETTO, Alexandre Panosso. Experiência e Turismo: uma união possível. In: NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 43-56.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OURIQUES, Helton Ricardo. **Turismo em Florianópolis: uma crítica à “indústria pós-moderna”**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

_____. **A Produção do Turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Alínea, 2005.

PACHUKANIS, Evguiéni B. **Teoria geral do direito e marxismo**. São Paulo: Boitempo, 2017.

PAULO NETTO, José. **Capitalismo e reificação**. São Paulo: Editora Ciências Humanas, 1981.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

RAMOS, Silvana Pirillo; SANTOS, Ângela Meire dos. Traçando Itinerários Para um Turismo de Experiência: o caso do Caminho Lagunar – AL. In: RAMOS, Silvana Pirillo (Org.). **Planejamento de Roteiros Turísticos**. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2012, p. 11-36.

RIBEIRO, Bruno; COSTA, Nataly. **Novela faz procura pela região avançar 45%**. 21 maio 2013. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,novela-fez-procura-pela-regiao-avancar-45-imp-,1033845>. Acesso em 16 fev. 2018.

ROCHA, Euda Kaliani G. T. “Camareira não pode ter dor nas costas, mas a gente tem!” – estudo de caso sobre o impacto do trabalho na saúde de camareiras de hotéis. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo; Boitempo, 2013, p. 269-283.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010

RODRIGUES, Arlete. A Produção e o Consumo do Espaço Para o Turismo. *In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Orgs.). Turismo: espaço, paisagem e cultura.* 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 55-62.

RODRÍGUEZ, Aloma. **Você é mais feliz no Instagram, e sabe disso.** Tecnologia. *El País.* 5 out. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/tecnologia/1506683537_908860.html. Acesso em: 25 fev. 2018.

ROSEMBERG, Matthew; CONFESSORE, Nicholas; CADWALLADR, Carole. *How Trump consultants exploited the Facebook data of millions.* 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em 09 jan. 2019.

SARTRE, Jean-Paul. **A imaginação.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2008.

SHIPSIDE, Steve. **O Capital de Karl Marx: uma interpretação moderna e prática.** São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Alan Curcino Pedreira da; PEQUENO, Marconi Jose Pimentel; VASCONCELOS, Fabrício Peixoto. Uma filosofia prática sobre viagens e viajantes: a emoção na relação moral entre o homem e a natureza. *In: RAMOS, Silvana Pirillo (Org.). Planejamento de roteiros turísticos.* Porto Alegre, RS: Asterisco, 2012.

SIQUEIRA, Deis. **História Social do Turismo.** Brasília: Vieira, 2005.

SMYTHE, Dallas. *Communications: blindspot of the western marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory*, v. 1, n. 3, autumn 1977.

SOCIAL BLADE. *Instagram Stats. Site*, 2018. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/doyoutravel/futureprojections>. Acesso em: 24 fev. 2018.

TERRA. **Negociado por Zuckerberg, preço do Instagram caiu pela metade.** Negócios e TI. 18 abril 2012. Disponível em: <https://terra.com.br/noticias/tecnologia/negocios-e-ti/negociado-por-zuckerberg-preco-do-instagram-caiu-pela-metade,3d9afe32cdda310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 24 fev. 2018.

TERRA. **Turquia espera até 3 vezes mais turistas brasileiros por novela.** Economia. 26 out. 2012. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/turquia-espera-ate-3-vezes-mais-turistas-brasileiros-por-novela,cf185a5e56b41410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em 16 fev. 2018.

THEODORSON, George A.; THEODORSON, Achilles G. *A modern dictionary of sociology.* London: Methuen, 1970.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas, SP: Papirus, 1998.

_____. A Viagem Como Experiência Significativa. *In:* NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de Experiência.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 21-42.

UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*). **Tourism Highlights 2017 Edition.** Madrid, 2017.

URRY, John. **O Olhar do Turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC Studio Nobel, 2001, 3. ed.

WULF, Christoph. **Homo Pictor:** imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado. São Paulo: Hedra, 2013.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadja da Silva. Antecedentes das viagens e do turismo. *In:* REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002. p. 17-40.