

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
DOUTORADO EM ANTROPOLOGIA**

**“Minha agência é a sua casa!”: uma etnografia do sistema
alternativo de viagens e turismo da Região Metropolitana do Recife**

Rosana Eduardo da Silva Leal

**RECIFE-PE
2011**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
DOUTORADO EM ANTROPOLOGIA**

**“Minha agência é a sua casa!”: uma etnografia do sistema
alternativo de viagens e turismo da Região Metropolitana do Recife**

Rosana Eduardo da Silva Leal

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Profº Dr. Peter Schröder e Co-orientação do Profº Dr. Xerardo Pereiro para obtenção do grau de Doutor em Antropologia.

**RECIFE-PE
2011**

L435m Leal, Rosana Eduardo da Silva.
 "Minha agência é a sua casa!" : uma etnografia do sistema alternativo de viagens e turismo da Região Metropolitana do Recife / Rosana Eduardo da Silva Leal. – Recife: O autor, 2011.
 200 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Peter Schröder.
 Co-orientador: Xerardo Pereiro.
 Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2011.
 Inclui bibliografia e anexos.

1. Antropologia. 2. Turismo. 3. Viagens – Aspectos sociais. 4. Viagens – Aspectos econômicos. 5. Práticas alternativas. I. Schröder, Peter (orientador). II. Pereiro, Xerardo (Co-orientador). II. Título.

301 (CDD 22.ed.) BCFCH2011-35

ROSANA EDUARDO DA SILVA LEAL

**“MINHA AGÊNCIA É A SUA CASA: UMA ETNOGRAFIA DO SISTEMA
ALTERNATIVO DE VIAGENS E TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA
DO RECIFE”.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Antropologia da
Universidade Federal de Pernambuco como
requisito parcial para a obtenção do título de
Doutora em Antropologia.

Aprovado em: 03/03/2011.

BANCA EXAMINADORA



Prof^o Dr^o Peter Wilfried Schröder (Orientador)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia – UFPE

Prof^o Dr^o Xerardo Pereiro Pérez (Co- orientador)
Universidade de Trás – os - Montes e Alto Douro



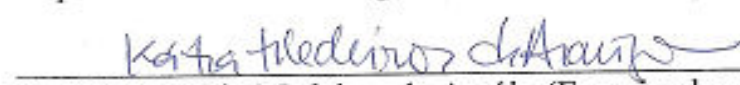
Prof^a Dr^a Maria Aparecida Lopes Nogueira (Examinadora Titular Interna)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia – UFPE



Prof^o Dr^o Russell Parry Scott (Examinador Titular Interno)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia – UFPE



Prof^o Dr^o Rafael José dos Santos (Examinador Titular Externo)
Departamento de Sociologia – Universidade de Caxias do Sul



Prof^a Dr^a Kátia Medeiros de Araújo (Examinadora Titular Externa)
Departamento de Design - UFPE

*A todos os trabalhadores e trabalhadoras do sistema alternativo
de viagens e turismo dos bairros do Recife.*

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, **Luziete Eduardo**, coautora nessa travessia. Obrigada por ter sonhado irrestritamente todos meus sonhos. Estou certa que sem o seu amor, incentivo e dedicação nada disso teria sido possível.

Ao meu pai **Josias Eduardo** e meus irmãos **Rogério** e **Rodrigo** pela presença afetuosa, pelo amor e pelos abraços confortantes que me ajudaram muito a prosseguir.

A meu irmão **Rodney**, companheiro de todas as horas, pela generosidade, amor e cuidado. Agradeço não apenas pelo apoio técnico (fundamentais na etapa conclusiva do trabalho), mas pela constante disposição em tornar minhas estadas em Recife mais agradáveis.

Ao meu orientador **Profº Peter Schröder** pela dedicação, carinho e sensibilidade. Saiba que sua confiança e paciência foram ingredientes decisivos para a conclusão desse trabalho. Lição que levarei para toda a vida.

Ao meu co-orientador **Profº Xerardo Pereiro** pela atenção, comprometimento e contribuição. Foi uma honra tê-lo neste processo. Um sonho distante que se tornou realidade. Obrigada por tudo.

A **CAPES** pelo apoio financeiro durante o curso, à pesquisa e o doutorado-sanduíche.

Aos **professores** que formam o **Programa de Pós-Graduação em Antropologia** da **UFPE** pela contribuição em minha formação acadêmica e profissional.

Aos membros da banca, **Profª Maria Aparecida Lopes Nogueira**, **Profº Rafael José dos Santos**, **Profº Parry Scott Russell** e **Profª Kátia Medeiros de Araujo**, por aceitarem fazer parte deste momento tão especial. Fiquei muito feliz em tê-los neste ritual de passagem e por tornar-me antropóloga pelas mãos de vocês.

As turmas de mestrado e doutorado de 2006, 2007 e 2008 que me proporcionaram momentos memoráveis em sala de aula e nos corredores do PPGA. Obrigada **Leo, Lu Aquino, Hugo, Marcelo “Mauss”, Antoinette, Carol, Kelly, Jane, Lilica, Adriana, Marcos, Graça, Sávio, Miguel, Eduardo Gusmão, Priscilla Marques, Mônica, Chris Gladys, Lu Chuchu, Lúgia, Eduardo Pinheiro, Eliane Anselmo, Simone e Socorro.**

Aos funcionários do PPGA **Ana Maria, Jonas e Ademilda** pelo apoio burocrático e acadêmico. Especialmente a **Regina** pelo carinho, generosidade e atenção durante todo o doutorado.

A **Ana Cláudia, Alice, Vanessa e Slynara** pela amizade sempre tão afetuosa, atenta e acolhedora.

Aos meus colegas de trabalho do **Núcleo de Turismo da Universidade Federal de Sergipe** pelo incentivo, apoio e amizade. Agradeço pelo mutirão que fizeram para garantir maior tempo para dedicar-me a tese.

A **Leonardo Arôxa** pelo apoio tecnológico na etapa final do trabalho.

“Se nossa vida fosse dominada por uma busca da felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa demanda – em todo o seu ardor e seus paradoxos – como nossas viagens. Elas expressam – por mais que não falem – uma compreensão de como poderia ser a vida, fora das restrições do trabalho e da luta pela sobrevivência” (BOTTON, 2003, p. 17).

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar, sob o ponto de vista antropológico, as lógicas sociais e simbólicas que envolvem as práticas alternativas de viagens e turismo da Região Metropolitana do Recife. Para tanto, focaliza o processo de elaboração, comercialização e consumo dos trajetos, considerando ainda os procedimentos operacionais, as trocas econômicas, os vínculos sociais e as experiências de viagem. O método etnográfico foi utilizado como principal instrumento de pesquisa, possibilitando acessar provedores, usuários, redes sociais, formas de divulgação e tipos de deslocamento. A etnografia foi desenvolvida durante o acompanhamento dos grupos, transformando os ônibus e meios de hospedagem em principais espaços para a observação participante e entrevistas. No decorrer do trabalho buscamos desenvolver reflexões teóricas acerca do papel econômico e sociocultural das viagens e do turismo no Ocidente, partindo do pressuposto que tais práticas são capazes de evidenciar estilos de vida, *habitus* de classe e modos de consumo, tornando-se um importante campo para se analisar a sociedade. Diante dos dados empíricos, percebemos que o sistema alternativo analisado representa um contraponto à racionalidade neoliberal da indústria do turismo, apresentando-se como forma de resistência à lógica da hospitalidade mercantil. Trata-se de um campo de ação social que promove, quase sem ser notado, um processo silencioso de democratização de viagens, refletindo formas de trabalho, lazer e sociabilidade.

Palavras-chave: antropologia do turismo, viagens, práticas alternativas, periferias urbanas.

ABSTRACT

This doctoral research aims to analyze, under the anthropological point of view, the social and symbolic logics that involve the alternative practices of travel and tourism in the Metropolitan Region of Recife. Therefore, it focuses on the process of elaboration, commercialization and consumption of tourist spaces, taking into consideration the operational procedures, the economic exchanges, the social ties and the travel experiences. The ethnographic method was used as the main research tool, allowing the access to providers, users, social networks, commercialization forms and types of displacement. The ethnography was developed during the monitoring of groups, transforming the buses and lodging facilities into the main spaces for the participant observation and interviews. During this work, we tried to develop theoretical reflections about the economic and socio-cultural role of travel and tourism in the West, based on the assumption that such practices can evince lifestyles, class *habitus* and modes of consumption, becoming an important field to analyze society. On the face of the empirical data, we realized that the analyzed alternative system represents a counterpoint to the neoliberal rationality of the tourism industry, presenting itself as a form of resistance to the logic of the market hospitality. It treats about a field of action that promotes, almost unnoticed, a silent process of travel democratization, reflecting forms of work, leisure and sociability.

Keywords: tourism anthropology, travel, alternative practices, urban peripheries.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 01: Hotel Fazenda em Sergipe – Excursão Dona Edilma	014
Foto 02: Interior de um ônibus fretado	020
Foto 03: Anúncio em parada de ônibus I.....	033
Foto 04: Fitinhas do Nosso Senhor do Bonfim/BA – Excursão D. Celeste.....	043
Foto 05: Grupo Excursionista da Trafaria nos anos de 1950 – Portugal	063
Foto 06: Anúncio em espaço público - Portugal	085
Foto 07: Arte Excursionista – Portugal	086
Foto 08: Quadro do Grupo de Excursionistas “Dinheirinho à Vista”	086
Foto 09: Alfinete de lapela do Grupo Excursionista “Sem Nome”	087
Foto 10: Programa de Viagem – Grupo Excursionista “Os 3 Estrelas”	088
Foto 11: Anúncio em parada de ônibus II.....	091
Foto 12: Lista de pagamentos de Dona Celeste	107
Foto 13: Lista de assentos de Dona Celeste.....	107
Foto 14: Passagem confeccionada por Dona Celeste	108
Foto 15: Anúncio em via pública do Recife	108
Foto 16: Anúncio de excursão I.....	120
Foto 17: Anúncio de excursão II.....	120
Foto 18: Ônibus utilizado na excursão para Taquaritinga do Norte.....	124
Foto 19: Ônibus utilizado na excursão para Porto de Galinhas.....	124
Foto 20: Identificação dos ônibus fretados.....	125
Foto 21: Ônibus fretado I.....	126
Foto 22: Adesivo de cooperativa	126
Foto 23: Ônibus fretado II.....	127
Foto 24: Ônibus fretado III.....	127
Foto 25: Praia do Sol-PB – Piquenique de Dona Delma	128
Foto 26: Excursionistas no espetáculo da Paixão de Cristo I.....	132
Foto 27: Excursionistas no espetáculo da Paixão de Cristo II.....	132
Foto 28: Ingresso e passagem do passeio de Dona Celeste	133
Foto 29: Piquenique de Dona Delma na praia de Tamandaré-PE	137
Foto 30: Anúncio de romaria I	139

Foto 31: Festa de aniversário durante a romaria de Dona Lena	141
Foto 32: Comerciantes e mercadorias na rota da moda pernambucana.....	143
Foto 33: Comerciante em Toritama-PE	145
Foto 34: Hotel utilizado na excursão para Porto de Galinha-PE	147
Foto 35: Turista sendo fotografada na excursão de Dona Celeste	155
Foto 36: Hotel utilizado na excursão para Taquaritinga do Norte-PE.....	165
Foto 37: Hotel utilizado na excursão para Natal-RN	166
Foto 38: Ceia natalina no hotel em Natal-RN	167
Foto 39: Cuidado da fretante com a excursionista	171
Foto 40: Serviço de bordo da excursão para Natal-RN	174
Foto 41: Serviço de bordo da excursão para Porto de Galinhas-PE	174
Foto 42: O lado B na excursão de Aracaju-SE	176
Foto 43: A líder do lado B na excursão de Aracaju-SE	176
Foto 44: Envelope da brincadeira do anjo	179
Foto 45: Quarto de hotel em Aracaju-SE	180
Foto 46: Contextos vivenciados na pesquisa	183

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Modelo estratégico e tático de Certeau	030
Figura 02: Anúncio de jornal.....	034
Figura 03: Abrangência das viagens	037
Figura 04: Publicidade dos anos de 1930	074
Figura 05: Progr.de Viagem - Grupo Excursionista "Pintassilgos à Solta"	087
Figura 06: Programação bimensal de Laerte Batista	097
Figura 07: Programação da excursão de Seu José Carlos	105
Figura 08: Carnê utilizado por Irma e Rinaldo.....	115
Figura 09: Cartão pessoal de fretante I	121
Figura 10: Cartão pessoal de fretante II.....	121
Figura 11: Etiqueta de mala	122
Figura 12: Programação de viagem	123
Figura 13: Passagem do piquenique de Dona Delma	136
Figura 14: Passagem confeccionada por Dona Lena.....	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Provedores	035
Tabela 02: Excursionistas	036
Tabela 03: Acompanhamento das viagens	037
Tabela 04: Programação de Dona Celeste em 2008	130

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FOTOGRAFIAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO	014
Apresentação dos capítulos	018
Capítulo 01 – Etnografia, Viagem e Turismo.....	020
Notas introdutórias	021
1.1 O método etnográfico no estudo do turismo.....	021
1.2 O cotidiano e seu universo tático como objeto de pesquisa.....	028
1.3 O campo e seus espaços de observação etnográfica.....	033
Capítulo 02 – A perspectiva sócio-antropológica do turismo	043
Notas introdutórias	044
2.1 O turismo e as ciências sociais	044
2.2 A viagem turística sob o ponto de vista sociológico	049
2.3 A Antropologia do Turismo	053
2.4 Antropólogos, viajantes e turistas.....	058
Capítulo 03 – Um olhar histórico sobre as viagens e o turismo	063
Notas introdutórias	064
3.1 A viagem de recreio nas sociedades pré-modernas	064
3.2 A “invenção” do turismo na modernidade.....	069
3.3 As viagens turísticas das classes trabalhadoras	075
3.4 A excursão: um modo coletivo de viagem.....	080
Capítulo 04 – As práticas alternativas de viagens e turismo da RMR	091
Notas introdutórias	092
4.1 Os provedores e suas práticas alternativas	092
4.1.1 “Fiz assim um jeito de manter minha vida nas viagens”	096

4.1.2 “Minha agência é a sua casa!”	097
4.1.3 “Eu nunca ganhei tanto dinheiro em minha vida”	099
4.1.4 “A gente dá prazer ao passageiro que não conhece nada”	100
4.1.5 “Além de me divertir, vou ganhar meu dinheirinho”	101
4.1.6 “A gente esquece de casa, esquece aperreio, esquece tudo”	102
4.1.7 “O turismo de amigos”	103
4.1.8 “Eu fui aprendendo por minha conta própria”	106
4.2 O bairro e sua gramática social	108
4.3 As trocas econômicas	113
4.4 A divulgação	118
4.5 Os transportes	124
Capítulo 05 – As viagens	128
Notas introdutórias	129
5.1 Os trajetos	129
5.1.1 Os passeios	131
5.1.2 Os piqueniques	134
5.1.3 As romarias	138
5.1.4 As viagens de compras	142
Capítulo 06 –A experiência turística e suas lógicas sociais	147
Notas introdutórias	148
6.1 A experiência turística na sociedade contemporânea	148
6.2 O companheirismo e a amizade nos trajetos turísticos	157
6.3 A aprendizagem sociocultural	163
6.4 A relação entre provedores e excursionistas	168
6.5 O ônibus	173
6.6 O quarto de hotel	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS	183
REFERÊNCIAS	190

INTRODUÇÃO



Foto 01: Hotel Fazenda em Sergipe – Excursão de Dona Edilma
Autora: Rosana Eduardo

No Brasil há hoje uma pluralidade de práticas criativas que florescem nas capitais, bairros e cidades do país. São intervenções que chegam como possibilidade de preenchimento das lacunas deixadas pelo Estado, representando ainda soluções cotidianas de inclusão social e resistência ao modelo macroeconômico vigente. Trata-se de um espaço de produção, troca e consumo que desempenha importante papel social e econômico nas localidades, principalmente por estar ligado às reais necessidades de seus produtores e usuários, tornando-se ferramenta viabilizadora de trabalho, moradia, alimentação, saúde, educação, transporte e lazer (MOTTA & SCOTT, 1983).

A economia gerada neste universo é antes de tudo uma economia simbólica, endógena e relacional que reflete estilos de vida, redes de solidariedade e vínculos sociais. São modelos econômicos que escapam aos valores utilitaristas do mercado, “[...] estando repletos de historicidade, de culturas, de trajetórias singulares, de experiências de vida individuais e coletivas” (ZAOUAL, 2006, p.26), que oferece uma multiplicidade de produções socioculturais passíveis de serem estudadas.

É neste contexto que situamos a nossa pesquisa, cuja finalidade é analisar o conjunto de práticas alternativas da Região Metropolitana do Recife que durante todo o ano promove excursões turísticas e outras modalidades de deslocamento (passeios, piqueniques, romarias e viagens de compras) para as mais diversas cidades nordestinas. Chamamos de sistema “alternativo” por estar vinculado aos “[...] modos próprios e originais de organização da vida social fora das regras e influências do sistema mercantil e estatal” (MARTINS, 2002, p. 13), que resulta da criatividade e engenhosidade do homem comum.

O intuito do estudo é identificar a lógica social e simbólica que sustenta o processo de elaboração, comercialização e consumo dos trajetos, tendo o turismo como principal campo da pesquisa etnográfica. Para tanto, concentramos a análise em três aspectos principais: os procedimentos operacionais desenvolvidos pelos provedores; os vínculos sociais que sustentam o sistema pesquisado e as experiências de viagem desencadeadas pelos trajetos comercializados.

A pesquisa está pautada na teoria Certeau (2007), que considera a existência de outro tipo de produção traduzida no consumo, do qual o sujeito cultural fabrica, produz e cria possibilidades de empregar produtos que lhes são impostos. A defesa do autor é que as pesquisas devem investigar não apenas as regras do sistema vigente, mas também as manipulações desenvolvidas pelos praticantes. Trata-se, portanto, de uma abordagem “indisciplinada” do turismo, que reduz o interesse nas instituições para trazer à tona indivíduos e práticas em diálogo com a estrutura vigente, incluindo-se em estudos que buscam observar como os pressupostos gerais do capitalismo ganham novos contornos quando postos em prática no cotidiano local.

Partimos do pressuposto que a viagem turística tem permeado cada vez mais o dia-a-dia de diversos atores, localidades e estratos sociais. Mesmo assim, os estudos sobre tal fenômeno tem tradicionalmente valorizado certos segmentos sociais em detrimento de outros. Um bom exemplo refere-se às práticas alternativas no turismo¹, que são estudadas tradicionalmente a partir de duas vertentes. Uma que observa o fluxo de visitantes interessados no contato humanizado com ambientes, culturas e residentes. E outra que focaliza modos alternativos de desenvolvimento da atividade, conduzidos por comunidades anfitriãs formadas por moradores de favelas, bairros populares, zonas rurais e costeiras, bem como povos indígenas e remanescentes de quilombos (CORIOLANO, 2009).

Difícilmente encontramos estudos que desvinculem tais populações do papel de prestadoras de serviços no turismo para concebê-las como produtoras e, sobretudo, consumidoras de duas próprias viagens. Quando isso acontece, são consideradas como demandas turísticas dependentes dos subsídios do Estado ou mercado, que as concebem “[...] quase que exclusivamente pelo ângulo da carência material e desigualdade social” (BARBOSA, 2006, p.09).

¹ O turismo alternativo, por exemplo, emergiu nas décadas de 1970 e 1980 como resultado da insatisfação das comunidades locais e os turistas diante dos prejuízos causados pelo turismo de grande escala. Desde então, passou a representar modelos de desenvolvimento turístico de pequena escala que envolve baixo impacto ambiental e alto grau de participação local, atuando como contraponto ao modelo de turismo convencional. Nos dias atuais, transformou-se em uma rubrica tradutora de práticas turísticas compatíveis com os valores sociais e culturais locais, cuja finalidade é proporcionar experiências gratificantes tanto para as comunidades quanto para os convidados (SMITH; EADINGTON, 1992).

Como sabemos, as viagens turísticas têm sido historicamente marcadas por privilégios e privações sustentadas por diferenças sociais, políticas, econômicas, que tanto impulsionam quanto restringem os fluxos de pessoas (GALANI-MOUTAFI, 2000). Por isso, concordamos com Santos Filho quando percebe que,

no cotidiano, a temática do turismo sobre o estereótipo de ser entendido como uma atividade destinada exclusivamente a viagens das classes sociais abastadas. O termo *turismo* padece de um processo de compreensão elitista, mascarando uma realidade social extremamente desigual [...] (SANTOS FILHO, 2005, p. 56).

Entretanto, mesmo sendo fenômeno produzido pelo capitalismo dos tempos modernos, o turismo está longe de ser apreendido sob a perspectiva linear e consensual. Uma vez que, em seu interior, há um processo dialético de duas forças e dois sentidos, sendo a primeira força que a promove, constituída pelas empresas e instituições nacionais e internacionais, e a segunda formada pelas forças locais que resistem a essa hegemonia, construindo novas formas de pensar e produzir a atividade.

É certo que a atividade turística está em grande medida a serviço do mercado como parte da indústria massiva do lazer. Mas sabemos que se trata de um fenômeno contraditório, diverso e conflituoso, sendo produto de negociações e embates, com rupturas e continuidades, posto que, na contemporaneidade tornou-se “[...] uma inspiração de todos os incluídos na sociedade global de consumo” (BARRETTO, 2006, p.08), impondo-se não só nas camadas sociais mais elevadas ou medianas, mas também nos grupos menos favorecidos economicamente.

Apresentação dos capítulos

No Capítulo 01 – *Etnografia, Viagem e Turismo* – examinaremos as especificidades da pesquisa etnográfica no estudo do turismo, considerando as contribuições do método para a análise antropológica deste fenômeno. Posteriormente trataremos por meio da perspectiva de Certeau, da importância do cotidiano para a identificação de práticas alternativas, discutindo conceitos como estratégia, tática e *bricolage*. E por fim, apresentaremos os procedimentos metodológicos que envolveram a pesquisa de campo e seus espaços etnográficos.

A finalidade do capítulo 02 – *A Perspectiva Sócio-Antropológica do Turismo* – é analisar o processo de inserção do fenômeno turístico como objeto de estudo das ciências sociais, evidenciando a perspectiva sócio-antropológica, bem como autores, críticas e teorias. Em seguida buscaremos discutir as especificidades desse modo de viagem na sociedade contemporânea, enfatizando as críticas e contribuições teórico-metodológicas da antropologia diante da atividade turística.

No decorrer do Capítulo 03 – *Um Olhar Histórico Sobre as Viagens e o Turismo* – buscamos identificar os aspectos históricos, socioculturais, espaciais e políticos que deram base aos hábitos turísticos na sociedade Ocidental. Para tanto, analisaremos o conjunto de viagens recreativas das sociedades pré-modernas, discutiremos o sentido de distinção das viagens aristocráticas e trataremos do processo de popularização das viagens de lazer na modernidade. Por fim, examinaremos as características do sistema de excursão como modelo coletivo de viagem.

O objetivo do capítulo 04 – *As Práticas Alternativas de Viagem e Turismo da Região Metropolitana do Recife* – é apresentar as singularidades do campo de estudo pesquisado. Primeiramente apresentaremos a trajetória individual dos organizadores dos trajetos, considerando às experiências apreendidas no processo de elaboração e comercialização das viagens. Depois examinaremos o papel simbólico do bairro e suas redes sociais a partir do conceito de conveniência (MAYOL, 1996) e pedaço (MAGNANI, 1984). E por fim, trataremos dos procedimentos que envolvem as trocas econômicas, as formas de divulgação e os meios de transporte do sistema alternativo.

No capítulo 05 – *As Viagens* – Analisaremos as características dos trajetos comercializados, apresentando os dados etnográficos coletados entre dezembro de 2006 e janeiro de 2009 durante o acompanhamento dos grupos em passeios, piqueniques, romarias e viagens de compras. A finalidade do capítulo é examinar as distintas experiências de viagem promovidas pelo sistema alternativo que garantem formas de trabalho, lazer, consumo e exercício da religiosidade para seus usuários

E no capítulo 06 – *A Experiência Turística e suas Práticas Sociais* – trataremos das especificidades da viagem turística e suas lógicas de interação social, analisando duas categorias de vínculos mantidos pelos participantes: o companheirismo e a

amizade. Depois, discutiremos o processo de aprendizagem sociocultural desencadeado por tal experiência, por meio do relato dos interlocutores. E por fim, examinaremos a função social e simbólica do ônibus e do quarto de hotel, trazendo à tona conteúdos empíricos significativos que refletem o processo de sociabilidade no interior de tais ambientes.

CAPÍTULO 01

ETNOGRAFIA, VIAGEM E TURISMO



Foto 02: Interior de um ônibus fretado
Autora: Rosana Eduardo

CAPÍTULO 01 – ETNOGRAFIA, VIAGEM E TURISMO

Notas introdutórias

1.1 O método etnográfico no estudo do turismo

1.2 O cotidiano e seu universo tático como objeto de pesquisa

1.3 O campo e seus espaços de observação etnográfica

Notas introdutórias

Neste capítulo discutiremos a contribuição do método etnográfico no estudo das viagens e do fenômeno turístico, examinando sua importância como ferramenta de análise de espaços, pessoas e práticas que envolvem tais formas de mobilidade. Depois, trataremos da importância do cotidiano como campo de pesquisa etnográfica para a identificação de operações culturais que sobrevivem à revelia das estruturas estatais e mercantis, por meio da teoria de Certeau. E concluiremos apresentando o processo de escolha e inserção no campo pesquisado, destacando seus espaços de observação etnográfica.

1.1 O método etnográfico no estudo do turismo

Na contemporaneidade, uma das formas de compreensão dos deslocamentos humanos é o turismo, prática social encontrada em grande parte das sociedades e culturas, que tem estado cada vez mais presente na agenda de indivíduos das diversas classes sociais, adquirindo características e significados distintos.

O deslocamento turístico faz parte da compulsão pela mobilidade experimentada pela sociedade moderna, iniciada ainda no século XIX e ampliada substancialmente no século XX e XXI. Apresenta-se “[...] como uma forma de movimento humano dentro de um espectro muito mais amplo de mobilidades sociais e físicas” (COLES; DUVAL; HALL, 2005, p.85), promovendo um fluxo massivo de pessoas, imagens, informações, tecnologias, objetos, culturas e recursos financeiros. Sendo assim, inclui-se num quadro de culturas móveis que abarcam migrações, diásporas e movimentos de segunda residência.

Mas para Andrade (1993, p.02-03), mesmo o turismo apresentando-se, provavelmente, como modelo dominante de viagem na contemporaneidade, este não engloba nem inspira todas as demais formas de deslocamento. O autor deixa claro que a viagem é antes de tudo um paradigma atual que espelha a vida social, e que tem em seu interior o trajeto turístico como um modo particular de deslocar-se por prazer. Para ele, é possível identificarmos uma pluralidade de formas e modos de viajar que absorvem conflitos e desequilíbrios de liberdade e poder, que são determinantes para tais movimentos sócio-espaciais.

Após a Segunda Guerra Mundial, as ex-colônias situadas no Caribe, África e Ásia foram aconselhadas a assimilar o turismo como atividade econômica local, constituindo-se como fonte de geração de divisas e empregos. Os primeiros estudos antropológicos sobre o turismo, iniciados em 1960, buscaram analisar justamente os impactos causados na relação entre as ex-colônias e os centros geradores de fluxos turísticos. As primeiras incursões etnográficas tinham também como mote o processo de aculturação resultante da presença dos turistas nos respectivos territórios, sendo o livro *Host and guest: the anthropology of tourism* de Valene Smith emblemático neste aspecto, justamente por ter agrupado um conjunto de estudos etnográficos que seguiam esta ótica.

Para Pinto e Pereiro (2010, p.219), desde então, as pesquisas etnográficas têm contribuído sobremaneira para o refinamento da pesquisa qualitativa no turismo, na medida em que possibilitam uma melhor compreensão da natureza dinâmica, processual e sistêmica da atividade, ajudando a compreender modelos que diferem da égide da indústria turística. Tais investigações abarcam contextos ocidentais e não ocidentais, urbanos e rurais, tradicionais e modernos, produzindo uma diversidade de olhares sobre os lugares e práticas.

No estudo do turismo, a etnografia tem possibilitado trazer à tona realidades distintas do eixo clássico, que congrega Estados Unidos e Europa, justamente porque “[...] os antropólogos também realizaram pesquisa participante entre turistas chineses, japoneses, coreanos, laosianos, indonésios, indianos, brasileiros, mexicanos e do Oriente Médio, tanto em viagens nacionais quanto internacionais (GRABURN, 2009, p. 14).

A pesquisa etnográfica pode ser utilizada como uma opção metodológica que vai de encontro a modelos desumanizados, superficiais e estéreis de investigação, transformando-se em uma ferramenta de relativização cultural, na medida em que examina os fatos em seu próprio contexto sociocultural a partir do ponto de vista nativo (PEREIRO, 2010). Além disso, contribui também para a compreensão dos elementos materiais e simbólicos que envolvem as formas de manipulação e resistência; bem como contrastes, conflitos e assimetrias no interior da atividade turística. O método

[...] aprofunda a relativização dos pontos de vista culturais, das relações recíprocas inerentes a cada grupo e das diferenças estratégicas de decisão dos atores, além de tornar possível considerar o caráter não-racional de boa parte dos comportamentos *nas e das* sociedades, de grupos e de instituições envolvidas (SANTANA, 2009, p. 22-23).

Conforme pontua Graxiola (2008, p. 202), o olhar relativista diante do turismo desenvolveu-se, sobretudo, a partir da escola israelita de Eric Cohen, a escola francesa de Jean-Didier Urbain, a corrente anglosaxônica de Daniel Boorstin, bem como os estudos empreendidos por Jost Krippendorf e John Urry. Essas correntes teóricas privilegiaram análises qualitativas e interpretativas nos estudos referentes ao planejamento turístico, às políticas públicas, o mercado e as comunidades locais, assumindo uma dimensão holística, evidenciando aspectos políticos, culturais, ideológicos, econômicos e sociais.

Nesse sentido, o trabalho de campo antropológico possibilita identificar pessoas, experiências, redes sociais e sistemas de trocas que passam despercebidos de outros modelos metodológicos. Torna-se também um meio de dar voz às populações nativas que viabilizam e protagonizam o desenvolvimento turístico em seus territórios. Tal modo de investigação é capaz de recuperar e trazer à tona atores, deslocamentos e redes de relação sociais, que participam diferentemente do mercado de viagens e de turismo, abarcando também fenômenos sociais não institucionalizadas inscritos no cotidiano, como demonstra o estudo de Cohen sobre o mercado informal de pacotes turísticos em Israel e a rede de turismo sexual na Tailândia.

Desse modo, a contribuição principal da antropologia para os estudos do turismo reside na conjugação da descrição etnográfica com uma abordagem teórica compreensiva, o que permite delinear um modelo metodológico totalizador do sistema turístico com vistas a superar as visões redutoras que

confinam suas múltiplas dimensões e consequências em cunhos limitados como 'setor', 'indústria' ou 'negócio' (PINTO; PEREIRO, 2010, p. 225).

Nos estudos vinculados aos trajetos turísticos, por exemplo, a etnografia pode dar visibilidade a espaços de circulação transitória que acolhem provisoriamente os que estão em trânsito, transformando interiores de meios de transportes, postos de gasolina, meios de hospedagem, rodoviárias e aeroportos em importantes espaços de pesquisa, inserindo-se no que Augé (2007) intitula de Antropologia da Mobilidade.

No turismo, o método etnográfico pode ainda ser usado como recurso de apoio à antropologia aplicada, servindo como ferramenta para a concretização de ações, pesquisas, projetos e políticas promovidas por instituições públicas e privadas. Além disso, permite também embasar ações de instituições não governamentais destinadas à busca de um turismo responsável e sustentável, tornando-se um importante auxílio no processo de planejamento. Já que,

o planejamento do turismo tem estado, historicamente, balizado por teorias e práticas da área administrativa e por técnicas publicitárias e de *marketing*; as primeiras desenvolvendo projeções futuras com base nas tendências de mercado, e as segundas criando hábitos de consumo (BARRETTO, 2003, p.22).

Na opinião de Santana (2009), a antropologia aplicada pode aproximar a academia de outros setores da sociedade, auxiliando em planos de desenvolvimento; soluções de conflitos; identificação de recursos; criação de produtos e revitalização de destinos. Trata-se de um diálogo entre o “fazer” e o “refletir” que, conforme Barretto precisa ser feito. Como indica a autora, “dada à escassez de estudos, ainda não parece haver um corpo suficiente de comparações para que nosso trabalho possa ser classificado propriamente de antropologia aplicada” (2006, p. 12).

A abordagem etnográfica tem sido aplicada em estudos sobre a construção e invenção de culturas; as práticas sociais entre população local, profissionais e turistas; o *marketing* turístico; o papel dos mediadores (imagens, guias, agências); a análise dos visitantes; a presença dos turistas nas comunidades residentes; a relação entre indivíduos, comunidades e instituições; a transformação dos recursos naturais e culturais em produtos turísticos e o turismo como sistema promotor de significantes culturais em âmbito global (PEREIRO, 2010, p. 180-181).

Trata-se de uma metodologia que serve para confrontar sociedades, costumes, instituições, práticas e modelos turísticos em áreas geográficas distintas.

A pesquisa contemporânea situa o desenvolvimento do turismo em relação ao nexos local-global, revelando que as repercussões das relações pós-coloniais e as interações decorrentes com os turistas se tornam muito mais complexas em virtude de redes intersetoriais e intermediárias, assim como os circuitos globais de capital simbólico, cultural e econômico (MEETHAN, 2001; NESS, 2003 apud GRABURN, 2009, p.20).

Na relação global-local, os lugares turísticos são pensados como parte de uma estrutura transnacional, transformando o estudo comparativo em “[...] um recurso para a avaliação e medida da atividade turística em diversos contextos empíricos, notadamente com ênfase nos seus efeitos na sociedade receptora” (PINTO; PEREIRO, 2010, p. 222).

Os dados coletados em campo muitas vezes ajudam a repensar a condução do turismo em determinados contextos estudados, pois, a escrita etnográfica também representa um mecanismo de fixação de acontecimentos e práticas que poderão ser pesquisados e comparados posteriormente, sendo constituída por um discurso social repleto de significados, que poderá inclusive contribuir para entender outras dinâmicas culturais em espaços geográficos distintos. Tal situação foi relatada por Pereiro (2010, p. 184) em seu estudo desenvolvido no território indígena Kuna Yala – situado na costa do Caribe panamenho – uma comunidade tradicional que tem conduzido e controlado o desenvolvimento turístico em sua localidade a partir de um modelo etno-ecoturístico que resiste ao turismo de massa. Conforme o autor, a investigação transformou-se em um guia para as autoridades, associações e negócios turísticos locais, ajudando a planejar o futuro da atividade.

A etnografia também possibilita aos pesquisadores privilegiar o antes, o durante e o depois da viagem. Estas etapas podem ser analisadas de acordo com os objetivos da investigação, alterando-se também os instrumentos de coleta de dados, que podem envolver observação participante, entrevistas, questionários, diários de campo, análise de arquivos, filmagens, produção de imagens e gravações sonoras.

A experiência etnográfica de Edward Bruner é exemplar. O pesquisador, um antropólogo americano que desenvolveu estudos etnográficos na Indonésia por alguns anos, foi contratado por uma agência de viagem para atuar como guia de

turismo na década de 1980, devido ao seu conhecimento teórico e empírico sobre a realidade local. Seu papel constituiu-se em fazer uma leitura formal e interpretativa do que havia estudado sobre o lugar e sobre as pessoas, esclarecendo os questionamentos dos visitantes e acompanhando-os nos itinerários para transmitir informações sobre os ambientes visitados. Os grupos eram constituídos por profissionais com formação universitária, bem como americanos de classe média alta, com faixa etária acima de cinquenta anos. Eram viajantes experientes e muitos deles já tinham participado de itinerários turísticos como o que estava sendo proposto.

Conforme salienta Bruner (2005, p.01) trabalhar como guia transformou-se em uma ferramenta metodológica fundamental para sua pesquisa, na medida em que pôde estudar o turismo sob o ponto de vista etnográfico, através da participação integral nos itinerários e interação com os grupos de turistas. Durante os passeios, Bruner estava durante todo o tempo com os interlocutores, podendo conversar, ouvir, comer e observar os comportamentos e reações dos participantes. Para ele, sua presença entre os grupos representava uma simultânea dualidade de papéis na medida em que se situava ora como antropólogo ora como guia.

Havia por parte do pesquisador a necessidade em utilizar seu ofício para promover uma autorreflexão dos participantes enquanto turistas, a partir de uma leitura antropológica crítica. Nos passeios, costumava promover momentos de reflexão sobre o processo de manipulação das manifestações culturais, que eram promovidas como “autênticas” e transformadas em atrações turísticas. Conforme Bruner:

As danças javanesas e balinesas, bem como todas as *performances* culturais, eram vistas como replicas da vida num presente etnográfico estático, sem história, sem agência, sem contexto. Minha narrativa, o qual esperava compartilhar com os turistas, era examinar as atrações turísticas não pelo que elas tinham assumido para representar, mas pelo que elas atualmente eram (BRUNER, 2005, p.04, tradução nossa).

A atitude em campo do pesquisador foi uma tentativa de trazer à tona o processo de construção de uma autenticidade encenada na perspectiva de MacCannell (2003). Como o próprio autor esclarece: “meu objetivo era engajar os turistas em um diálogo do qual eles pudessem pensar de maneira mais profunda sobre conceitos como tradição, cultura e representação. Eu queria que eles se tornassem mais

reflexivos sobre suas experiências turísticas” (BRUNER, 2005, p. 03, tradução nossa).

A intervenção logo lhe causou transtornos junto à empresa que havia lhe contratado, cuja alegação era de que sua postura tornara-se inadequada ao perfil de guia desejado, demitindo-o posteriormente. O conflito vivido pelo pesquisador apresentou-se como modo exemplar de identificação das distintas mentalidades que constitui as concepções mercantis da indústria turística e a visão dos cientistas sociais sobre o fenômeno.

De acordo com Graburn (2002), há algumas barreiras no processo de investigação etnográfica do turismo que resultam da especificidade deste tipo de deslocamento. Um dos aspectos citados é que a não permanência dos participantes nos ambientes visitados dificulta muitas vezes o aprofundamento da observação etnográfica e o esclarecimento de questões sinalizadas pelos interlocutores. Uma vez que quase sempre não há a possibilidade de acesso posterior aos pesquisados, visto que logo se dispersam e retornam ao ambiente de origem. Essa situação inviabiliza, em grande medida, a compreensão do papel da viagem num contexto mais amplo da vida cotidiana desses indivíduos.

Outro fator que podemos citar é a dificuldade em acessar os indivíduos durante eventos, visitas e itinerários turísticos. Há um incômodo entre os visitantes em ter que parar suas atividades para dar atenção aos pesquisadores, causando muitas vezes a indisposição dos interlocutores em ser observados, entrevistados ou fotografados. Foi o que aconteceu com a antropóloga Júlia Harrison (2003) durante a pesquisa que tentou fazer com turistas no Havaí. A pesquisadora conta que tinha cerca de quinze segundos para aplicar os questionários, tempo que os visitantes estavam dispostos a demandar à pesquisa. Foi então que decidiu mudar de estratégia, optando por entrevistar turistas em suas residências após o retorno das viagens por meio de relatos, fotos, vídeos, *slides* e *souvenirs*.

Graburn (2002) acrescenta ainda outra barreira na pesquisa etnográfica. As mudanças que ocorrem no comportamento do turista durante a viagem alteram o estado de consciência, distanciando-os das características pessoais cotidianas.

Estes podem apresentar temperamentos divergentes, bem como sentimentos distintos que resultam em respostas confusas e distanciadas da realidade vivida.

A crítica tecida por Chambers (2010) é que muitos pesquisadores desenvolvem suas investigações etnográficas considerando apenas o presente, sem levar em conta a atuação do turismo em longo prazo. Há uma escassez, segundo o autor, de estudos que possibilitem compreender os diferentes momentos de desenvolvimento turístico em contextos específicos, fato que inviabiliza a percepção histórica e de maior duração da ação sociocultural, política e econômica da atividade nas comunidades. Em sua análise, cita como exceção a segunda edição de *Host and Guests: The Anthropology of Tourism* coeditada por Valene Smith em 2001. Nesta obra, os autores revisitaram e analisaram as localidades pesquisadas na primeira edição de 1977, buscando identificar os efeitos do turismo neste intervalo. Conforme Smith & Brent (2001) a finalidade da obra é a) considerar os processos culturais que atravessam a atividade turística, reconhecendo sua importância social para membros de distintas sociedades; b) identificar as mudanças desencadeadas pelo turismo nos últimos vinte cinco anos nas populações antes investigadas e c) projetar o uso dos conhecimentos adquiridos para analisar questões pertinentes ao século XXI.

1.2 O cotidiano e seu universo táctico como objeto de pesquisa

Ler Michel De Certeau em “A invenção do Cotidiano I e II” é trazer a tona todo um universo de operações humanas presentes no cotidiano pelos quais perpassam questões teóricas, métodos e categorias que articulam o conhecimento científico à realidade vivida. O interesse do autor está nas formalidades e modalidades de operações culturais percíveis, que se fazem presentes no dia-a-dia do tecido social através de seus movimentos e trajetórias.

Para sua pesquisa, Certeau (2007) optou por espaços urbanos e grupos onde se davam modos de sociabilidade ativa como a família, a escola, o bairro, a relação entre vizinhos ou companheiros de trabalho, tendo como foco de análise três principais aspectos, que são: as modalidades da ação; as formalidades das práticas e os tipos de operações especificadas pelas maneiras de fazer. Em seu estudo, a

pesquisa de campo serviu para identificar as práticas ordinárias de apropriação do espaço privado, o uso dos espaços públicos; as táticas desenvolvidas no universo da cozinha; os comportamentos de poupança; consumo, bem como a utilização de lugares e ritos de trocas comerciais. Conforme Giard (1994, p.21), “não se trata de elaborar um modelo geral para derramar neste molde o conjunto das práticas, mas pelo contrário, de ‘especificar esquemas comuns e se, com tais categorias, seria possível explicar o conjunto das práticas”.

Em sua teoria podemos identificar aspectos fundamentais para compreender o cotidiano, tais como: a busca pela micro-história dos indivíduos na sociedade; o foco na ação e não no sujeito; a individualidade como lugar de pluralidade incoerente e/ou contraditória do social; o enfoque no homem comum e anônimo, bem como a concepção de que os consumidores são dominados, porém não necessariamente passivos. Neste sentido, o consumo representa uma prática astuciosa e dispersa que “[...] não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 2007, p. 39).

Certeau identifica dois modelos utilizados para pensar a sociedade. O primeiro é o modelo estratégico: o lugar circunscrito como “próprio” onde estão situados à racionalidade, a ciência e o cálculo. Este modo de produção é o fundamento das instituições, da economia e da política, que isola o indivíduo do ambiente para percebê-lo de forma objetiva como uma totalidade visível. Trata-se de um campo que está circunscrito em um saber, cuja especificidade repousa na construção de lugares próprios e legíveis que legitimam seu poder, como acontece, por exemplo, no âmbito científico, político e militar.

O tático não dispõe de qualquer base própria para capitalizar seus proveitos. Provém das “imemorais inteligências” enraizadas no passado dos seres vivos como os seres humanos, as plantas e os animais. Sua síntese intelectual tem por forma não o discurso, mas sim a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ocasião. Como disse o autor, é a arte do fraco, apresentando-se como pequenos sucessos e *performances* operacionais. É neste universo cultural da oralidade, do operatório e do ordinário que Certeau concentra seu olhar.

As operações táticas instauram-se no interior dos sistemas estratégicos, aproveitando suas fendas para se fazer presentes com suas astúcias e criatividade. Suas práticas estão inscritas no movimento, nas trajetórias, no não-lugar, buscando aproveitar os momentos, os instantes, as ocasiões. “Sem lugar próprio, sem visão globalizante, cega e perspicaz como se fica no corpo a corpo sem distância, comandada pelos acasos do tempo, a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” (CERTEAU, 2007, p. 101).

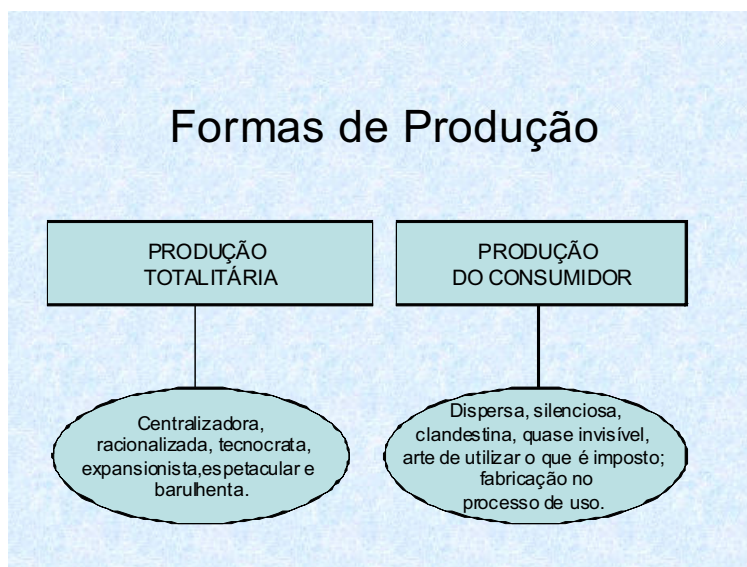


Figura 01: Modelo estratégico e tático de Certeau
 Autora: Rosana Eduardo

O que mais importa para o autor é descobrir como uma sociedade inteira não se reduz ao sistema vigente, buscando identificar e compreender os minúsculos procedimentos que evidenciam a não concordância ao padrão estabelecido.

Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizadora, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos (CERTEAU, 2007, p. 94).

O campo de observação do autor não está centrado no indivíduo e sim na ação, pois não é o sujeito propriamente dito que precisa ser percebido, mas os modos de operação ou esquemas táticos desenvolvidos em atividades como ler, conversar, habitar e cozinhar. Por isso, o que importa é a *performance* e não a competência do uso.

Para pensar as práticas populares no cotidiano urbano-ocidental, Certeau recuperou parcialmente o sentido de *bricolage* concebido por Lévi-Strauss. O termo evidencia um conhecimento não científico que não pode ser definido por um projeto ou um planejamento. Ele torna-se observado e compreendido pela sua instrumentalidade e pelo seu modo de operacionalizar os materiais existentes. Trata-se de um saber-fazer encontrado no pensamento mítico das sociedades tradicionais, que resulta de um repertório diversificado e extenso, porém limitado, finito. Este conhecimento se move, se transforma e se refaz dentro da estrutura, usufruindo, portanto, de uma liberdade condicional que reproduz o sistema ao qual pertence. Conforme salienta Lévi-Strauss,

[...] seu universo instrumental é fechado, e a regra de seu jogo é sempre arranjar-se com os 'meios-limites', isto é, um conjunto sempre finito de utensílios e de materiais bastante heteróclitos, porque a composição do conjunto não está em relação com o projeto do momento nem com nenhum projeto particular mas é o resultado contingente de todas as oportunidades que se apresentam para renovar e enriquecer o estoque ou para mantê-lo com os resíduos de construções e destruições anteriores (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 33).

O conceito denota operações humanas construídas em oposição ao sentido pré-determinado da técnica, da ciência. Dessa forma, o *bricoleur* apresenta-se como um artesão que absorve fragmentos e testemunhos da experiência vivida, utilizando-se de artefatos, materiais e utensílios que estão à mão. Ele “[...] se volta para uma coleção de resíduos de obras humanas, ou seja, para um subconjunto da cultura” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 34), colocando sempre algo de si em suas produções.

Tanto Certeau quanto Lévi-Strauss utilizam tal categoria como um conjunto de práticas que resultam do improviso e do aleatório, constituindo-se como “modos de empregar algo” conforme a ocasião. Mas para Certeau, o conhecimento produzido pelo *bricoleur* resulta de um saber-fazer que é fruto de invenções, criatividade e astúcias que funcionam no interior do sistema onde se desenvolvem, instalando-se nas estruturas tecnocratas com a intenção de alterá-las.

“Essas ‘maneiras de fazer’ constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (CERTEAU, 2007, p. 41). São minúsculos procedimentos técnicos, chamados pelo autor de “tecnologias mudas” que curto-circuitam o sistema dominante pelo simples fato de seus produtores não se conformarem com o que lhes são impostos. Para Certeau há uma agência criativa e engenhosa que difere da perspectiva de Lévi-Strauss, que não leva em consideração a capacidade humana em criar algo que não esteja previamente estipulado pela estrutura existente. Para ele, “[...] os elementos que o *bricoleur* coleciona e utiliza são ‘pré-determinados’” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.34). Tal premissa aparece novamente na reflexão que tece sobre a atuação do *bricoleur*.

Observemo-lo no trabalho: mesmo estimulado por seu projeto, seu primeiro passo prático é retrospectivo, ele deve voltar-se para um conjunto já construído, formado por utensílios e materiais, fazer ou refazer seu inventário, enfim e sobretudo, entabular uma espécie de diálogo com ele, para listar, antes de escolher entre elas, as respostas possíveis que o conjunto pode oferecer ao problema colocado (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.34).

É nesse universo “bricolador” tratado por Certeau que estão situadas as práticas alternativas de viagens e turismo da Região Metropolitana do Recife. Esse sistema tático de deslocamentos pode ser cotidianamente observado em classificados de jornais, nos panfletos espalhados nos muros e postes da cidade, bem como no fluxo de ônibus particulares que circulam dia e noite em direção a espaços de shows, vaquejadas, feiras, parques temáticos, *resorts*, hotéis-fazenda, eventos religiosos, festas municipais, praias, espaços históricos, destinos turísticos e centros de compras.

Trata-se de uma dinâmica que não reflete um todo coerente, pois absorve maneiras de fazer e modalidades de viagem que coexistem distintas formas de trabalho, lazer, devoção, consumo, sociabilidade e aprendizagem, resultando, portanto, da “[...] criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou indivíduos” (CERTEAU, 2007, p.41). Esse universo de trocas, que ultrapassa o sentido de compra e venda mercantil, é resultante da fala e das práticas do homem comum, que transforma o cotidiano em ambiente propício para o desenvolvimento dos seus saberes.

1.3 O campo e seus espaços de observação etnográfica

O primeiro contato com o campo ocorreu no trajeto que costumava fazer entre meu bairro e a universidade. Lembro que sempre deparava com anúncios fixados em espaços públicos ou centros comerciais, que convocavam seus leitores a participar de passeios, viagens de compras, idas a festas municipais, romarias e excursões turísticas. Este universo empírico causava-me ao mesmo tempo estranhamento e inquietação, pois retratava uma dinâmica completamente desconhecida por mim, tornando-se fonte de constante curiosidade.

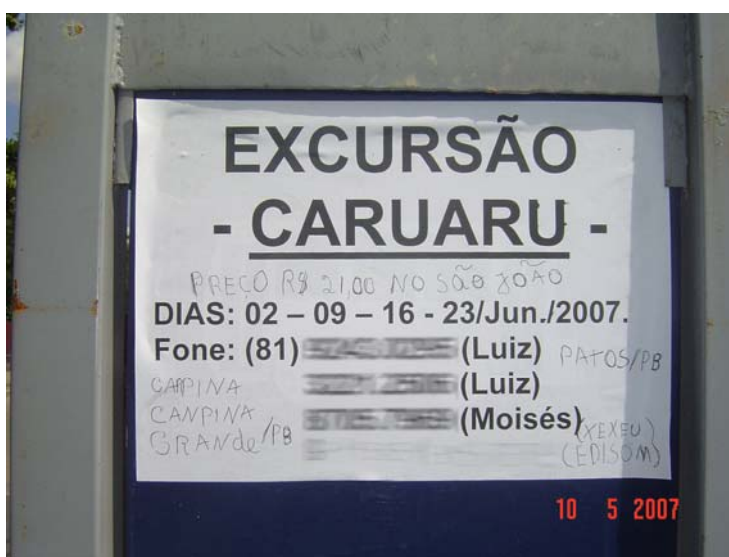


Foto 03: Anúncio em parada de ônibus I
 Autora: Rosana Eduardo

Como a escolha do tema ocorreu por interesse e não por familiaridade, foi preciso desenvolver algumas estratégias para ter acesso ao campo. Inicialmente recorri às redes sociais mais próximas, na tentativa de identificar alguns grupos e seus respectivos responsáveis. As conversas informais com amigos, familiares, professores, colegas de universidade e vizinhos foram fundamentais para essa aproximação inicial com o campo, pois foi a partir da mediação de pessoas conhecidas que pude acessar os primeiros grupos, participando posteriormente de seus trajetos.

Outro recurso utilizado foi o acompanhamento semanal dos classificados de jornais, que representam espaços complementares de divulgação de viagens. Esses dados

serviram não só para encontrar novos organizadores, mas também para analisar as modalidades de viagens, as destinações e os preços praticados em cada período do ano.

60 Recife, 25 de março de 2007 - Domingo

3

EMPREGOS E OPORTUNIDADES

ESPORTE/ TURISMO/LAZER

Procura/Oferta

EXCURSÕES

VAN MASTER/07 - 16 lugares compl+dv+seguro viagens firmas e city tour
f/c Leandro

FAÇO EXCURSÕES - micro-ônibus, 18 lugares c/ motorista. Forme seu grupo e ligue.

FAÇO TRASLADOS - turismo, viagens, etc. Toritama. Terças e sábados. Fones:

FERIADÃO FAZENDA - nova, levo diariamente 31/ 03 a 07/ 04, saída Olinda/ Recife.

LEVO - A Paixão de Cristo Nova Jerusalém. Dias 31, 05, 07/04. R\$ 40,00. Fones:

LEVO - excursão para Nova Jerusalém em 31/03 R\$ 35,00, você não pode perder f:

LEVO - Paixão Cristo, ônibus ar, Alto do Moura, Caruaru, R\$ 30,00. / Edson.

LEVO - Semana Santa, não percam! Porto Seguro, Fortaleza, Salvador e Nova Jerusalém. Tratar Marlene

LEVO - Semana Santa, Paulo

Figura 02: Anúncio em jornal

A pesquisa de campo foi desenvolvida entre dezembro de 2006 e janeiro de 2009, seguindo o calendário das viagens dos grupos investigados. As primeiras entrevistas ocorreram no domicílio dos organizadores, cuja finalidade foi conhecer a história de vida de cada um deles, bem como a importância do lar, da família e do bairro para a manutenção do ofício.

Primeiramente participei de trajetos de curta duração (romarias, passeios, piqueniques e viagens de compras), que possibilitaram maior aproximação com os grupos e seus respectivos responsáveis. Depois, concentrei-me nas viagens turísticas que me proporcionaram maior contato com os interlocutores. O estudo envolveu nove provedores e seus respectivos grupos, contando também com a colaboração de três outros organizadores que foram apenas entrevistados.

Durante os trajetos turísticos, as entrevistas foram aplicadas com os provedores e integrantes das excursões. Para os primeiros, o objetivo foi coletar relatos sobre as experiências profissionais no acompanhamento dos grupos, bem como as atribuições, cuidados e preocupações que envolvem a concretização dos trajetos. Para o segundo grupo, a finalidade estava em colher relatos que ajudassem a entender o papel sociocultural da experiência turística, por meio de narrativas sobre situações vividas nos percursos. As entrevistas serviram também para compreender os vínculos estabelecidos entre os provedores e usuários, bem como identificar os fatores que motivam os usuários a acionar o sistema alternativo.

TABELA 01 – PROVEDORES

Identificação	Idade	Bairro	Escolaridade	Ofícios Anteriores
Laerte Batista	47	Ibura/Recife	Ensino Fundamental	Cobrador de ônibus/Vendedor de Roupas e Joias
Irma	42	Areias/Recife	Ensino Médio	Vendedora de Roupas
Rinaldo	55	Areias/Recife	Ensino Médio	Conferencista de Carga
Marluce	54	Rio Doce/Olinda	Ensino Médio	Vendedora de Roupas
Maria Cristina	65	Cordeiro/Recife	Ensino Fundamental	Dona de casa
Mariete	60	Rio Doce/Olinda	Ensino Superior	Professora de Ensino Médio
Dona Edilma	54	Maranguape/Paulista	Ensino Fundamental	Comerciária
Seu José Carlos	54	Areias/Recife	Ensino Superior	Professor de Ensino Médio
Dona Celeste	55	Areinha/Pina	Alfabetizada	Lavadeira de Roupas
Dona Delma	56	Olinda	Ensino Fundamental	Comerciante
Dona Lena	52	Paulista	Ensino Fundamental	Dona de Casa
Milena	25	Recife	Ensino Fundamental	Comerciante

Além dos organizadores das viagens, foram entrevistados treze viajantes, dentre eles dez mulheres e três homens, todos provenientes de excursões turísticas. O critério de seleção se deu a partir do tempo de participação no grupo; do vínculo estabelecido com os provedores e da frequência nos trajetos. A reduzida presença masculina refletiu a baixa participação dos homens nas excursões e a dificuldade que tive em acessar o público masculino durante os trajetos.

TABELA 02 – EXCURSIONISTAS

Identificação	Idade	Bairro	Estado Civil	Profissão
Elomar	59	Jardim Uchoa/Recife	Separada	Contadora
D. Zilda	65	Estância/Recife	Viúva	Dona de Casa
Dona Ednéia	55	Ibura/Recife	Casada	Ascensorista
Dona Arlinda	72	Areinha/Pina	Casada	Dona de Casa
Ricardo	40	Areinha/Pina	Casado	Porteiro
Dona Zezinha	75	Areinha/Pina	Viúva	Aposentada
Walter	50	Abreu e Lima	Casado	Aposentado
Dona Eva	70	Rio Doce/Olinda	Solteira	Advogada
Cláudia	50	Cordeiro/Recife	Separada	Bibliotecária
Fábia	50	Iputinga/Recife	Separada	Assistente Social
Cora	77	Paulista	Viúva	Aposentada
Rosalva	43	Paulista	Casada	Professora
Roberto	45	Paulista	Casado	Comerciante

Na escrita deste trabalho, optei pela utilização de nomes fictícios para garantir o anonimato dos envolvidos. O mesmo ocorreu com as imagens dos anúncios e ônibus fretados, cujos nomes e contatos telefônicos foram parcialmente retirados.

Para ter acesso às relações estabelecidas entre os organizadores e usuários, bem como ao processo de vivência das viagens, foi preciso acessar distintos grupos e espaços etnográficos. A valorização das trajetórias individuais e da minha própria vivência foi fundamental para compreender o contexto estudado. Como não se trata de um campo de pesquisa homogêneo, buscou-se considerar as experiências vividas por mim e pelos interlocutores, na tentativa de fazer uma etnografia do particular, que considerasse as individualidades (ABU-LUGHOD, 2007; THORNTON, 2007).

Acompanhei os grupos na condição de pesquisadora (sempre informado no início dos trajetos) e viajante, participando de todo o contexto de interação que envolve a

viagem. Busquei também compreender como ocorria o processo de escolha do destino, as trocas econômicas, a distribuição do assento do ônibus, a acomodação no quarto de hotel, as atividades recreativas desenvolvidas, os passeios, bem como os momentos de lazer e refeição dentro e fora do veículo e meio de hospedagem.



Figura 03: Abrangência da pesquisa
Fonte: www.ibge.gov.br/mapas_ibge. Acesso em 28.12.2010

TABELA 03 - ACOMPANHAMENTO DAS VIAGENS

Tipo de Viagem	Destino	Duração	Período da pesquisa
Passeio	Praia de Tamandaré-PE	1 dia	Dezembro/2006
Romaria	Bom Jardim/PE	1 dia	Março/2007
Passeio	Praia do Sol-PB	1 dia	Março/2007
Passeio	Evento da Paixão de Cristo – PE	1 dia	Março/2007
Viagem p/compras	Toritama/Santa Cruz do Capibaribe-PE	1 dia	Julho/2008
Viagem p/compras	Caruaru-PE	1 dia	Agosto/2008
Turismo	Taquaritinga do Norte - PE	2 dias	Setembro/2008
Passeio	Parque Aquático Veneza Water Park-PE	1 dia	Outubro/2008
Turismo	Porto de Galinhas - PE	2 dias	Outubro/2008
Turismo	Jacumã - PB	2 dias	Novembro/2008
Turismo	Natal-RN	4 dias	Dezembro/2008
Turismo	Salvador - BA	4 dias	Janeiro/2009
Turismo	Aracaju - SE	4 dias	Janeiro/2009

Nas viagens turísticas, os ônibus, os meios de hospedagem e as mesas de refeições serviram como espaços etnográficos fundamentais para a observação participante. O ônibus, por exemplo, possibilitou-me visualizar os vínculos entre os integrantes, os informes dos organizadores, os serviços de bordo, conversas, orações, festas e brincadeiras. Ao compartilhar o quarto de hotel com outras viajantes, pude também coletar relatos significativos sobre as experiências individuais de deslocamento turístico. Durante os trajetos costumava ser apresentada pelos organizadores como jornalista, pesquisadora ou estudante que estava fazendo um trabalho da faculdade. Tais informações eram transmitidas durante os informes iniciais, servindo também para identificar o meu papel no grupo.

A etnografia foi marcada por limitações vinculadas ao gênero, que ora favorecia ora dificultava meu acesso a espaços e indivíduos. As mulheres, que sempre foram à maioria nos deslocamentos que acompanhei, foram em grande medida privilegiadas na pesquisa, pois, além de estarem em maior número, pude compartilhar o quarto de hotel, a mesa de refeição, o assento do ônibus, os passeios e os momentos de compras.

A fotografia apresentou-se como recurso etnográfico utilizado como registro de lugares, atividades e situações de pesquisa. Serviu ainda como meio de aproximação com os interlocutores, tendo um caráter relacional no campo. Na maioria das viagens, havia sempre viajantes que me convocavam para fazer fotos nos atrativos turísticos visitados. As imagens eram reveladas e entregues pessoalmente ou por cartas após as viagens.

Foram aplicados os mesmos instrumentos metodológicos e questões de pesquisa em todos os grupos analisados, seguindo os parâmetros da etnografia multissituada². De

² Este método foi amplamente utilizado por Bourdieu nos estudos etnográficos desenvolvidos entre 1959 e 1961 nas sociedades camponesas do Béarn, sua aldeia natal no sudoeste francês, e na Cabília da Argélia colonial. O método serviu para buscar elucidar o conhecimento tácito da vida rural em diálogo com a economia capitalista, que estava ocorrendo concomitantemente nos dois contextos estudados. De acordo com Wacquant (2006), Bourdieu concebia a etnografia multissituada como um instrumento de vigilância epistemológica que vigiava não apenas a aplicação do método, mas o próprio método, distanciando-se dos usos contemporâneos desse recurso metodológico em estudos sobre fenômenos transnacionais, globais, de fluxos e fronteiras. A etnografia multissituada produzida por Bourdieu foi intensamente fundamentada em trabalho de campo, cujas observações sistemáticas foram resultantes de uma sensibilidade etnográfica conduzida com muito rigor, profundidade e minúcia, objetivando o controle constante de categorias nativas e escolásticas. Para manter essa vigilância epistemológica em suas pesquisas no Béarn e na Cabília, o autor contou com o uso dos mesmos repertórios teóricos e empíricos, que foram transferidos de um ambiente etnográfico para outro.

acordo com Marcus (2001), este instrumento investigativo pode contribuir para a ampliação do olhar etnográfico na medida em que segue as trajetórias do objeto de estudo em diversos espaços, sendo utilizado como mecanismo de compreensão de práticas sociais e culturais que acontecem em diversos locais. Conforme o autor, caso o método seja aplicado de maneira cuidadosa e disciplinada poderá possibilitar uma ampliação da etnografia tradicional, justamente por contemplar contextos culturais não circunscritos nos limites da pesquisa clássica do trabalho de campo.

Nos dias atuais, os deslocamentos humanos têm paulatinamente pluralizado o fazer etnográfico na medida em que “as modalidades contemporâneas de habitar o mundo quase sempre envolvem formas diversas de mobilidade, com impactos significativos sobre as relações entre as noções de pertencimento e viagem” (URRY apud STEIL, 2009, p. 73). Para Clifford (1999), os estudos antropológicos precisam dar visibilidade a práticas, lugares, indivíduos e produções culturais inscritos nas experiências de deslocamento, defendendo a concepção de trabalho de campo como “encontro de viagem” capaz de mesclar práticas de residência e deslocamento envolvendo movimentos humanos.

O autor utiliza a categoria viagem,

[...] como um termo de comparação cultural em virtude justamente de suas máculas históricas, suas associações com corpos marcados por gênero e raça, privilégios de classe, meios específicos de transmissão, trilhas batidas, agentes, fronteiras, documentos e assim por diante (CLIFFORD, 2000, p.70-71).

Nesse sentido, a viagem pode ser utilizada como recurso para estudos comparativos de realidades distintas, possibilitando trazer à tona confrontos, dilemas, processos e estruturas. Um bom exemplo disso envolve a circulação dos indivíduos entre países e continentes em busca de melhores condições de vida, que diariamente ganha novos debates, mecanismos de vigilância e ações criativas de resistem ao controle. Uma vez que, se por um lado às nações mais ricas possibilitam aos seus cidadãos a livre circulação no interior de seus territórios, como ocorre com a União Europeia, por outro lado intensificam o controle diante dos deslocamentos de pessoas provenientes dos países mais pobres, cuja migração é movida, em grande parte, pelas relações de trabalho e busca de melhoria de vida.

Ainda de acordo com Clifford (2000), quando a pesquisa de campo está vinculada ao âmbito das viagens, passa a agregar formas de observação etnográfica que contemplam novos espaços, formas de encontros e movimentos humanos presentes em experiências transitórias. Sendo assim, é necessário considerar processos de distanciamento de casa, permanências temporárias em meios de transportes e de hospedagem, usos de locais de trânsito e retorno ao cotidiano vivido. A sua crítica é que a etnografia tradicional privilegiou as relações de residência em detrimento das relações de deslocamento, sendo necessário fazer estudos comparativos entre estes dois universos, de forma que a cultura possa ser compreendida tanto em espaço fixo de “residência” como em situação de “trânsito” das viagens. Uma vez que, no processo de idealização do campo etnográfico foram subsumidas práticas espaciais que envolvem o sentido de “mover-se desde”, “até”, “dentro” e “fora” ou mesmo “de atravessar”. A citação a seguir, nos remete ao exemplo citado pelo autor que permite perceber como a mobilidade nativa tem sido encontrada por muitos pesquisadores quando chegam ao campo. Trata-se de uma descrição autobiográfica do estudo empreendido por Amitav Ghosh, um antropólogo indiano responsável por várias etnografias produzidas no Egito.

Quando cheguei pela primeira vez a esse tranquilo rincão do delta do Nilo, esperava encontrar, nesse solo tão antigo e assentado, um povo estabelecido e pacífico. Meu erro não pôde ter sido maior. Todos os homens da aldeia tinham o aspecto inquieto desses passageiros que frequentemente se vê nas salas de trânsito dos aeroportos. Muitos deles havia trabalhado e viajado pelas terras dos xeiques do Golfo Pérsico; outros tinham estado na Líbia, Jordânia e Síria; alguns tinham ido ao Imen como soldados, outros a Arábia Saudita como peregrinos, uns poucos havia visitado a Europa: vários deles tinham passaportes tão volumosos que abriam como acordeões escurecidos com tinta. E nada disto era novo: seus avós, antepassados e parentes também havia viajado e migrado de modo muito parecido como fizeram os meus no subcontinente hindu: por conta das guerras ou em busca de trabalho e dinheiro ou talvez simplesmente porque tinham cansado de viver sempre no mesmo lugar. Era possível ler a história deste espírito inquieto nos nomes dos nativos, provenientes de cidades de Levante, da Turquia, de povoados distantes da Núbia. Era como se a gente houvesse encontrado aqui todos os rincões do Médio Oriente. A paixão de seus fundadores em viajar havia consolidado no solo da aldeia: às vezes parecia-me que cada um dos homens era um viajante (GHOSH, 1986 apud CLIFFORD, 1999, p.11-12, tradução nossa).

A defesa de Clifford (2000) é que o trabalho de campo precisa valorizar não só a figura cultural do “nativo”, mas também a figura intercultural do “viajante”. Por isso, sugere a desvinculação do sentido clássico do nativo como ser social enraizado territorialmente, buscando reconhecê-lo como um viajante que se desloca e negocia

as fronteiras de sua identidade e tradição, construindo experiências de permanência e itinerância.

Em nosso estudo, a etnografia foi construída em uma sucessiva série de encontros de viagens que trouxeram em seu cerne o universo não verbalizado das ações e comportamentos. Participar das viagens me proporcionou “experimentalizar com o pensamento do nativo”, como concebeu Viveiros de Castro (2002, p.124), “expondo-me a mim mesma nele” (FRAVRET-SAADA, 2005, p. 13).

A experiência de campo confirma a premissa de Bourdieu (WACQUANT, 2006) de que a etnografia não é uma viagem heroica da alteridade, pois, durante os deslocamentos pude observar uma heterogeneidade de classes sociais, níveis educacionais e estilos de vida que tanto me distanciava quanto me aproximava da realidade analisada.

Partimos do pressuposto que a pesquisa de campo revela não ao pesquisador, mas *no* pesquisador o resíduo incompreensível, porém significativo entre os dados repassados pelos informantes e a observação do etnógrafo. Uma vez que, as impressões dessa experiência de campo não são recebidas apenas pelo intelecto, mas exercem um impacto na personalidade do etnógrafo fazendo com que diferentes culturas se comuniquem na experiência singular de uma única pessoa.

Durante a pesquisa, percebi a necessidade de considerar as emoções vividas no campo, valorizando o excedente de significação que envolve a experiência do fazer etnográfico. Foi preciso considerar não só a linguagem, seguindo as reflexões de Fravret-Saada de que é fundamental “[...] conceder estatuto epistemológico a essas situações de comunicação involuntária e não-intencional” (2005, p. 160), composta pelo envolvimento, pelos afetos e emoções que se processam na relação com o objeto de estudo (IRWIN, 2006; JAGGAR, 1988). Por isso preoquei-me em não só perguntar, ouvir e observar, mas também em conversar, participar e vivenciar as viagens.

Foram utilizadas como técnicas de pesquisa a observação participante e a entrevista semi-estruturada. Estas últimas serviram para identificar as normas, os valores e as crenças do grupo. E a primeira possibilitou acessar o campo da agência humana na

tentativa de apreender aquilo que é feito, mas que nem sempre é dito. Perguntar e ouvir ajudou a entender as visões de mundo e elementos ideológicos valorizados pelos indivíduos. E observar permitiu apreender os comportamentos e as formas de interação social nas situações que envolviam o processo de deslocamento.

A etnografia foi fundamental para identificar o *ethos* do sistema pesquisado, justamente pela capacidade que o método possui em desvendar o que não pode ser mensurável, abarcando tanto o momento metódico quanto o não-metódico, como propõe Cardoso de Oliveira (2000)³. Para o referido autor, é preciso estabelecer uma relação simétrica e de complementaridade entre estes dois universos, reconhecendo as contribuições de cada perspectiva na compreensão da realidade investigada, pois os dados obtidos pelo caminho explicativo e metódico devem estar articulados com os dados obtidos por via não-metódica, cuja importância deve ser reconhecida pelo valor cognitivo que possui.

³ Conforme o autor, no momento metódico há a predominância e monopolização do método, do mensurável, do pré-estruturado, da objetividade. Mas sabemos da existência de realidades que fogem a mensuração do método, cujas formas de conhecimento não são metódicas. Cardoso de Oliveira define o momento não-metódico como aquele capaz de apreender um excedente de significação que escapa ao método, mas que também faz parte da realidade sociocultural observada no campo.

CAPÍTULO 02

A PERSPECTIVA SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DO TURISMO

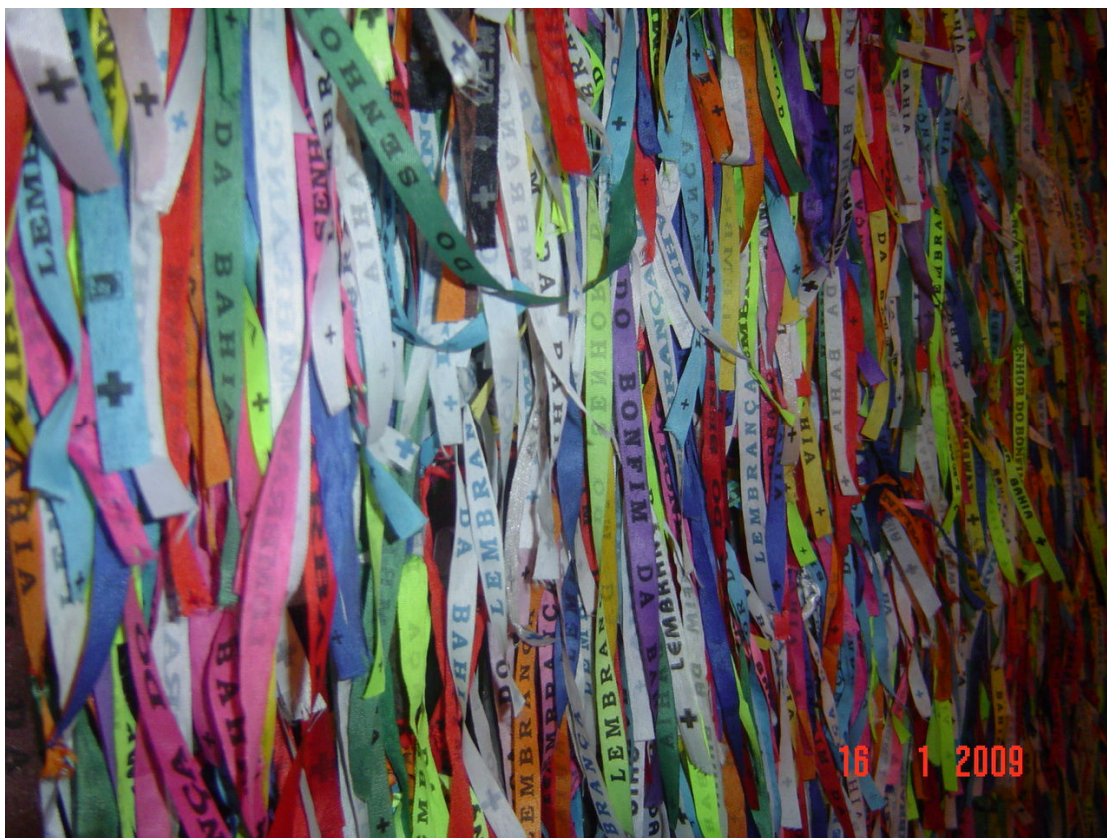


Foto 4: Fitinhas do Nosso Senhor do Bonfim/ BA – Excursão de Dona Celeste
Autora: Rosana Eduardo

CAPÍTULO 02 - A PERSPECTIVA SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DO TURISMO

Notas introdutórias

2.1 O turismo e as ciências sociais

2.2 A viagem turística sob o ponto de vista sociológico

2.3 A Antropologia do Turismo

2.4 Antropólogos, viajantes e turistas

Notas introdutórias

Neste capítulo buscaremos discutir o papel sociocultural e econômico das viagens e do turismo sob o ponto de vista sócio-antropológico. Para tanto, analisaremos as contribuições teóricas e metodológicas das ciências sociais nestes estudos, levando em consideração autores, conceitos, métodos e técnicas de pesquisa. Identificaremos também o papel da antropologia e do método etnográfico no estudo do fenômeno turístico, examinando sua importância como ferramenta de análise de espaços, pessoas e práticas que envolvem tais formas de mobilidade.

2.1 O turismo e as ciências sociais

Ao pensar o turismo como campo de pesquisa e reflexão Barretto (2006) identifica duas vertentes de produção teórica. A primeira que dialoga com a atividade turística antes da viagem acontecer, e a segunda que produz reflexões sobre o momento posterior, quando ocorre a concretização do deslocamento. As disciplinas que atuam antes geralmente concebem o turismo como negócio, ajudando o setor público e privado a planejar e gerir projetos, políticas e empreendimentos mediante estudos e pesquisas. Estas últimas dão base à produção, comercialização e prestação dos serviços, auxiliando nas transações do mercado turístico, na melhoria do desempenho, competitividade e lucratividade das empresas.

Dentro da academia, várias disciplinas têm-se dedicado a ensinar os representantes da chamada 'indústria do turismo' (*trade*) como direcionar sua empresa e seus investimentos para melhor lucrar com os viajantes. As pesquisas realizadas em várias dessas áreas acabam melhorando o desempenho do turismo como produto, como oferta (BARRETTO, 2006, p. 09).

Os estudos que fazem parte do depois, situados na fase posterior à comercialização da viagem, têm como contexto investigativo a experiência turística. Estes consideram as interfaces econômicas, socioculturais e ambientais que envolvem o mercado, os fluxos de visitantes e as localidades receptoras, observando os efeitos no território, nas culturas e nas relações sociais. Como definiu Santos (2005), são campos científicos de base compreensiva ou interpretativa cujos eixos teórico-metodológicos não respondem ao pragmatismo mercantil, da gestão e do *marketing*. Este segundo olhar – formado por disciplinas como antropologia, sociologia e geografia – muitas vezes vai de encontro a primeira vertente, pelas críticas e reflexões que são feitas diante das influências causadas pelo “produto turístico” em contextos locais.

Como objeto de pesquisa, o turismo chamou atenção primeiramente dos economistas, sobretudo, devido ao crescimento da atividade em todo o mundo a partir do século XX. Foram as ciências da gestão que produziram os primeiros paradigmas sobre a atividade, influenciando inicialmente boa parte dos estudos sobre o fenômeno. A geografia foi à primeira disciplina das ciências sociais a desenvolver estudos e reflexões críticas sobre os tão propalados benefícios da atividade turística, ainda nos anos de 1950 e 1960 (GRABURN, 2009, p.16).

Para os estudos geográficos, o turismo é concebido como elemento de transformação do território, capaz de promover contradições e embates entre as diversas esferas de poder e os sujeitos sociais envolvidos. Desde então, a disciplina tem se preocupado em analisar os diferentes modelos de desenvolvimento da atividade, considerando os tipos de planejamento e gestão, as políticas públicas, os impactos causados e o papel das comunidades envolvidas⁴.

⁴ “A geografia começou seus estudos a partir de um enfoque menos otimista do que a economia, alertando sobre os problemas que o excesso de habitantes temporários trazia ao meio ambiente natural e humano, na medida em que territórios eram desmatados para construção de *resorts*, ou rios represados para a prática de esportes náuticos, no que foi seguida de perto pela antropologia, que passou a estudar o impacto na cultura local ocasionado pelos contingentes de pessoas portadoras de outros padrões culturais, as mudanças nas relações de gênero nas famílias tradicionais a partir do contato com turistas, as mudanças de hábitos por aculturação ou endoculturação, a geração de novas necessidades, a problemática da diferença de classes entre visitantes e prestadores de serviços e suas manifestações no processo de relacionamento, as mudanças no modo de vida e outros pontos. Estes estudos permitiram também a relativização do papel da atividade turística frente a outras forças de modernização atuantes nos locais de destino, como os meios de comunicação (no caso da questão cultural) e em relação a outras indústrias (no caso da poluição ambiental). Também

No âmbito sócio-antropológico, o turismo ainda padece de pouca legitimidade acadêmica. Essa situação reflete o preconceito que ainda paira entre muitos cientistas sociais que consideram a viagem turística como experiência alienante, mercantil e frívola, capaz de traduzir um campo pouco sério da sociedade (BANDUCCI JR, 2006, p.21). Para Urry (2001, p.16) isso se deve às dificuldades sentidas por tais pesquisadores em considerar temas “supostamente” banais – como o turismo, as férias e as viagens – diante dos objetos de estudo clássicos, considerados mais urgentes e importantes na agenda das disciplinas.

Como nos lembra Banducci Jr. (2006), os protagonistas dos estudos sócio-antropológicos surgiram na década de 1960 justamente no momento em que houve a perda da áurea de aventura e distinção das viagens aristocráticas e o crescimento do processo de massificação, artificialização e mercantilização dos deslocamentos turísticos. Autores como Boorstin (1992 [1961]) e MacCannell (2003 [1976]) conduziram suas primeiras reflexões acerca dessas mudanças justamente neste período. O primeiro considerando o turismo como processo inautêntico, superficial e controlado de contato com o outro. E o segundo, indo de encontro à perspectiva do anterior, por conceder a viagem turística como experiência moderna de deslocamento em busca da autenticidade não encontrada no contexto cotidiano.

Muito do debate sobre o tema nas ciências sociais oscilou entre essas duas posturas, adquirindo, a partir de suas referências, novos e mais complexos desdobramentos, tais como a denúncia dos efeitos negativos do turismo sobre as comunidades receptoras; a perspectiva da mercantilização dos espaços e da cultura nos quais incide o empreendimento turístico; o turismo como inversão ritual, como experiência do distanciamento do cotidiano; a noção das tradições e da identidade como produto de construção coletiva e, como tal, não apenas invenções resultantes do processo turístico, mas criações a ele direcionadas e por ele legitimadas; entre outros (BANDUCCI JR, 2003, p.119).

Alguns conceitos e autores das ciências sociais foram fundamentais para os primeiros estudos sobre o turismo. O conceito de alienação de Marx, por exemplo, serviu para conduzir as ideias de Cohen sobre as categorias dos turistas, sendo utilizado também por MacCannell na sua reflexão sobre a autenticidade encenada.

vêm evidenciando o importante papel que o turismo tem na recuperação do patrimônio histórico, dos museus, da cultura popular e das tradições” (BARRETTO; SANTOS, 2005, p.07).

Veblen foi utilizado para entender a relação entre viagem, *status* e afirmação da identidade a partir do conceito de consumo conspícuo. As teorias de Van Gennep e Victor Turner ajudaram a visualizar a experiência turística como moderno ritual de passagem que envolve cotidiano e anticitidiano. Mauss com o sentido de reciprocidade; Simmel sobre a questão do estrangeiro; Goffman com a *performance* da vida social moderna e Huizinga no que se refere à sociabilidade (GRABURN, 2009).

Os cientistas sociais partem da compreensão de que a experiência turística é constituída pelo deslocamento de pessoas que habitam temporariamente locais onde não residem, cuja presença impacta social, ambiental e culturalmente às destinações receptoras. Trata-se de uma viagem voluntária, livre e por prazer, pautado em uma mentalidade coletiva e de consumo, cujas práticas culturais são constituídas por um conjunto de atividades sociais desenvolvidas durante a viagem (SANTANA, 2006).

De acordo com Cordero Ulate (2006, p.16) e Barretto (2003, p.26), a perspectiva teórica e metodológica das ciências sociais pode contribuir sobremaneira para o planejamento do setor, na medida em que possibilita visualizar e compreender as contradições existentes no interior da atividade, submetendo o turismo a um esquema analítico aprofundado. Esse olhar busca suplantat a concentração da perspectiva mercantil para possibilitar estudos mais complexos e reflexões críticas sobre os desdobramentos da atividade, distanciando-se dos mitos e discursos defendidos pelos setores dominantes da sociedade.

Conforme salienta Santos, o turismo representa um campo polissêmico e polifônico do qual convergem distintas formas de interesses e apropriações.

Polissêmico, uma vez que os sentidos do Turismo são diversos, e muitas vezes conflituosos. Polifônico, também, pois a convergência de diferentes falas, enunciadas a partir de referenciais distintos, conduz, não raro, menos a um diálogo interdisciplinar do que a uma acirrada disputa pelo monopólio de uma fala legítima, na qual encontramos práticas, demandas e discursos sociais de naturezas bastante distintas: das políticas públicas às gestões empresariais privadas, dos grandes órgãos internacionais e nacionais (como WTO e EMBRATUR) às associações corporativas (como a ABBTUR), das técnicas do *marketing* e da publicidade aos 'estudos de impactos' socioculturais ou ambientais (SANTOS, 2005, 24-25).

As ciências sociais consideram o turismo como um fenômeno social complexo e que, portanto, não pode ser compreendido apenas pelos dados estatísticos. Exige também interpretações qualitativas, uma vez que as definições que enfatizam aspectos como número de pernoites, distância percorrida e motivações de viagem usadas amplamente por órgãos de pesquisa nem sempre dão conta da diversidade da atividade (PEREIRO, 2009).

Os sociólogos e antropólogos consideram que “a economia do turismo não pode ser compreendida separadamente da análise do desenvolvimento cultural e político do setor” (URRY, 2001, p. 64), pois a atividade desempenha intensa influência na vida social, política e cultural das localidades onde se instala, promovendo trocas, cooperações e conflitos. Por isso, não há como ser analisado apenas como uma “indústria” que se movimenta por determinações mercantis, pois se trata de um fenômeno social de considerável importância na modernidade.

Há uma linha de estudos no Brasil que vai de encontro ao uso dos termos “indústria do turismo” ou “indústria turística” sob a justificativa de que a atividade pertence ao setor terciário e que, portanto, não poderia estar vinculado ao setor secundário. Mas no âmbito sócio-antropológico, a utilização dessas terminologias traduz uma visão crítica diante da produção “em série” do mercado de viagens, representando o conjunto de negócios empreendidos em grande escala pelas cadeias hoteleiras, operadoras, agências de viagens e transportadoras turísticas, que são comercializados e consumidos em âmbito mundial para atingir os mais diversos lugares e grupos sociais. “[...] em sentido figurado, a indústria turística é formada pelo conjunto de empresas e iniciativas constituídas para satisfazer as demandas dos usuários do sistema, os turistas e os residentes (com tempo livre e fundos econômicos para pagar o serviço)” (SANTANA, 2009, p. 54).

O turismo de massa, por exemplo, é fruto dessa indústria de viagens que tem como propósito incluir o maior número de pessoas e territórios na busca de geração de lucros. Este modelo “[...] filia-se a uma lógica industrial, na qual se postula que apenas a produção em série e a quantidade poderiam significar produtos rentáveis em termos econômicos” (GASTAL, 2001, p. 35).

Nesse viés “industrial”, o turismo é visto como um produto resultante da relação entre oferta e a demanda que mercantiliza a relação entre anfitriões e visitantes⁵. Esse processo de “industrialização” da hospitalidade surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com a transformação das viagens turísticas em fenômeno econômico diretamente vinculado à indústria de serviços (PEREIRO, 2009, p. 19). Nesta ótica, a hospitalidade passa a ser concebida sob uma dimensão empresarial destinada a satisfazer as necessidades do olhar do turista através de serviços que possibilitem a concretização da viagem (URRY, 2001, p.96).

As ciências sociais vêm acumulando uma série de leituras ideológicas e teóricas sobre o fenômeno turístico, abarcando também distintas definições. Conforme identifica Santana (2009), o turismo foi concebido como uma forma de hospitalidade comercializada; um agente de democratização de viagens, uma moderna atividade de lazer; um processo de aculturação; uma moderna forma de peregrinação; um tipo de relação étnica que constrói e reinventa tradições e uma forma de colonialismo.

2.2 A viagem turística sob o ponto de vista sociológico

A sociologia iniciou seus estudos justamente no período de transição do sentido do viajante para o do turista na segunda metade do século XX, buscando observar as relações entre os diversos atores sociais envolvidos, os papéis e motivações dos turistas, as mudanças sociais ocorridas e as instituições promotoras dos fluxos turísticos. A tipificação do comportamento do turista; a distinção entre viajante e turista; o desenvolvimento e a estrutura do sistema turístico, bem como o consumo massivo e individualizado também se apresentaram como temas recorrentes na agenda da disciplina (QUINTANA, 2006, p. 66).

⁵ Conforme Zaoual (2009, p.59), “a indústria do turismo acaba assim, paradoxalmente, com o desejo da *descoberta mútua* que está, no entanto, na raiz do que motiva, realmente, os comportamentos dos atores presentes. À medida que esta intermediação constitui o objeto de uma comercialização, a autenticidade da relação de intercâmbio desaparece e dá lugar a uma *ilusão*, uma *artificialidade* que a demanda evita progressivamente. A viagem torna-se uma *jaula* e passa a impressão de que a mobilidade espacial é culturalmente imóvel, à medida que tudo é organizado de tal forma que o encontro com o outro aparenta um *simulacro*”.

Ao comparar às viagens aristocráticas e as expedições europeias clássicas empreendidas durante os séculos XVII e XVIII ao redor da Europa, África e América, Boorstin (1992 [1961]) desenvolveu duras críticas à experiência turística moderna. Para o autor, o turismo resultou de uma considerável ampliação das facilidades de acesso a lugares distantes – sobretudo devido à melhoria e barateamento dos meios de transportes – que deu a um número considerável de pessoas a oportunidade de conhecer outras regiões, países e continentes. Mas os desconfortos e imprevistos que embasavam as antigas viagens deram lugar ao consumo de “pseudos”, que refletiam artificialidade, segurança e aventura sem riscos.

Conforme o autor, os prazeres sofisticados e o contato com culturas exóticas antes experimentados, transformaram-se em “visitas guiadas a atrativos turísticos” como fonte de distração e diversão. Uma vez que, diferentemente dos viajantes que precisavam investir esforço, disposição e coragem para empreender tais trajetos, os turistas concentraram-se na passividade e superficialidade das experiências promovidas pela indústria turística produtora de “pseudo-eventos”. Na opinião do autor, o turismo retirou a dose de surpresa, aprendizagem e perigo das viagens clássicas, transformando o sentido de “estar lá” em uma experiência pré-fabricada, diluída e planejada por empresas e profissionais (BOORSTIN, 1992 [1961], p.79).

Percorrendo outra linha de reflexão, MacCannell (2003 [1976]) passou a defender a quebra da dicotomia e rigidez das categorias viagem e turismo presentes nas reflexões de Boorstin, buscando relativizar a relação entre autenticidade e experiência turística. Para tanto, utilizou-se da teoria de Goffman sobre as representações sociais na vida cotidiana para analisar os contatos estabelecidos pelos turistas com a realidade visitada, enfatizando que tal encontro não se dá em meio a uma vivência plenamente inautêntica. Descordou de Boorstin de que os turistas preferem as experiências superficiais com o local visitado, quando observa que muitos deles têm interesses em acessar os bastidores de uma cultura em busca de vivências autênticas. Conforme MacCannell, nem todos os turistas se preocupam em acessar tais contextos, satisfazendo-se com as encenações dos pseudo-eventos. Mas considera que há fatores que influenciam as experiências, percepções e modos de contato do turista com o local, que nem sempre dependem da própria vontade. Em muitos casos, o turista está propenso a viver os imprevistos das

viagens, optando por distanciar-se do arsenal de facilidades existentes no mercado, na tentativa de aproximar-se da realidade. Em outras situações, ele está imerso a uma estrutura turística tão fortemente instalada que tem dificuldade em suplantar a estrutura dos “pseudos” que o envolve. Além disso, é preciso considerar que tanto a indústria turística quanto a população residente manipulam e negociam o acesso dos visitantes aos bastidores de uma cultura, construindo muitas vezes situações e ambientes que remetem a uma realidade cotidiana produzida “para turista ver”.

Indo de encontro às concepções de Boorstin e MacCannell sobre a relação autêntica ou inautêntica do turismo, Cohen (1979) tratou de desmistificar tal experiência de deslocamento, considerando-a como o resultado da combinação de familiaridade e novidade que mistura a excitação da mudança temporária com o conforto e os hábitos cotidianos. Assim, concebe a viagem turística não como um todo uniforme, mas como prática que congrega distintas vivências e perfis de turistas capazes de evidenciar motivações, preferências e interesses de quem viaja. Seguindo tal argumento, construiu tipologias que evidenciam gradualmente o contato com a indústria turística, definidas como recreacional, de diversão, experiencial, experimental e existencial, configurando-se ainda em viagens institucionalizadas e não institucionalizadas.

Ao analisar a literatura produzida sobre o turismo, Jafar Jafari (2005) identificou cinco perspectivas teóricas que sobressaem nos estudos sobre a atividade, ao qual chamou de plataformas. A primeira, a *Plataforma de Defesa*, surge na década de 1960, quando “a atividade passa a ser encarada como grande alternativa e agente do entendimento internacional capaz de promover a superação da condição de pobreza e de dependência de países subdesenvolvidos diante das economias centrais” (BANDUCCI JR, 2006, p. 24). Tal percepção considera a atividade como grande geradora de divisas, empregabilidade e benefícios econômicos, que contribui para a preservação natural e cultural, bem como para o resgate de tradições, a comunicação intercultural e a paz mundial (JAFARI, 2005, p.41).

O turismo, seguindo esta linha de compreensão, foi amplamente incentivado por organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas e o Banco Mundial por meio de uma ideologia romântica e triunfalista que se intensificou nas duas décadas seguintes. Tal prerrogativa – que o ressaltava como fator chave de

dinamização econômica e de transformação social para países desenvolvidos e subdesenvolvidos – influenciou governos, instituições nacionais e internacionais, perpetuando-se em vários outros setores da sociedade (QUINTANA, 2006).

A *Plataforma de Advertência* surge na década de 1970 pelas mãos de setores públicos e privados que questionavam os benefícios gerados pela atividade, buscando denunciar os altos lucros das empresas e a baixa qualidade dos empregos ofertados. Trata-se de uma postura crítica que considera e analisa os malefícios causados ao meio ambiente e às culturas, bem como o processo de conversão da hospitalidade em um bem de consumo que interfere e modifica a estrutura social das populações locais. Nesta perspectiva, o turismo foi equiparado aos antigos modos de colonialismo capazes de promover a dependência econômica, as desigualdades sociais e prejuízos ambientais e sociais (SANTANA, 2009, p. 44). “Nessa linha de pensamento enquadram-se não apenas os trabalhos de pesquisadores, principalmente das ciências sociais, como também movimentos religiosos, organismos públicos e até a mídia” (BANDUCCI JR., 2006, p.29).

Na década de 1980 tem-se o aparecimento da *Plataforma de Adaptação*, que congrega os estudos que questionam as concepções pessimistas diante da atividade e seus impactos, analisando os modos alternativos de desenvolvimento turístico que vão de encontro ao turismo de massa “industrializado”. Essa perspectiva interessa-se pelos “tipos adaptativos de turismo”, como chamou Jafari (2005, p. 42), que minimizavam os efeitos nocivos através de iniciativas responsáveis e sustentáveis. Trata-se de modelos centrados na dinâmica e protagonismo local, que possibilitam menores danos socioculturais e ambientais; respeito à população residente e maior proximidade entre anfitriões e visitantes. Estão englobadas nesta ótica modalidades como ecoturismo, agroturismo, turismo étnico, turismo rural, entre outros.

A *Plataforma de Conhecimento* apareceu na década de 1990 como uma tentativa de conceber o turismo de forma holística ao considerar os aspectos apontados pelas perspectivas anteriores. Esta abordagem tem como preocupação desenvolver estudos sistemáticos capazes de formar um corpo de conhecimentos de base científica a partir do diálogo com outros campos do conhecimento sob a ótica multidisciplinar. Para tanto, promove um olhar totalizador, cuja finalidade é

considerar o fenômeno em escala governamental, empresarial, individual, grupal e sistêmico (JAFARI, 2005, p. 43). E congrega, portanto, um conjunto de estudos que

reconhece o turismo como um importante propulsor de mudanças, com consequências desejáveis e indesejáveis, e procura encontrar modelos de desenvolvimento nos quais os benefícios superem os custos, tomando a atividade turística como um todo (SANTANA, 2009, p.45).

A *Plataforma de Interesse Público* foi inserida na teoria de Jafari em 2005 como um sintoma das novas configurações políticas do turismo no século XXI, transformado em campo de interesse de diversos setores, instituições e atores sociais.

Como outras indústrias bem estabelecidas, o turismo deve também recobrar sua própria voz pública; atuar com decisão; prever os acontecimentos (tanto positivos como negativos); formular opções; ter alternativas a sua disposição, além de poder influenciar e canalizar os acontecimentos antes que ocorram (JAFARI, 2005, p.45 – tradução nossa).

Na sociedade atual, as consequências benéficas e maléficas da atividade têm sido discutidas em âmbito mundial, justamente pela abrangência e importância que o fenômeno passou a ter na contemporaneidade. O exemplo citado por Jafari diz respeito à Organização Mundial do Turismo – OMT que foi transformada em agência especializada da Organização das Nações Unidas – ONU, tornando-se membro do conselho executivo da instituição desde 2003. Essa inserção representou uma legitimação do turismo junto a outros setores da sociedade, por meio de uma representação governamental nunca antes vista, que passou a congrega os interesses dos diversos agentes sociais que atuam na atividade.

2.3 A Antropologia do Turismo

Conforme Grunewald (2003, p.15), a Antropologia do Turismo é "um rótulo que indica estudos em antropologia dirigidos pela análise de processos sociais (ou culturais) gerados no âmbito da atividade turística em todas as suas manifestações, institucionalizadas ou não", abarcando diversos autores e enfoques. No Brasil, os estudos do turismo como campo de pesquisa antropológica foram iniciados em 1990 e cada vez mais vem se consolidando por meio de pesquisadores como Margarita

Barretto, Carlos Alberto Steil, Paulo Roberto Nery, Rafael José dos Santos, Roque Pinto, Álvaro Barretto Jr. e Rodrigo Grünewald⁶.

A antropologia oferece várias contribuições para a análise do turismo. A primeira se dá pela base teórica comparativa, que possibilita o estudo de uma variedade de fenômenos em diferentes locais. Depois pelo enfoque holístico, que leva em consideração fatores sociais, culturais, simbólicos, políticos e econômicos. E finalmente pelas questões de cunho metodológico e conceitual (BURNS, 2002, p.93). Estes últimos fatores referem-se principalmente ao desenvolvimento do trabalho de campo e a observação participante, que contribuem para análises mais profundas, possibilitando o contato efetivo com a realidade vivida.

As teorias antropológicas consideram a atividade turística não pelo viés parcial e funcional, mas como fenômeno social total, que envolve nações, comunidades e sociedades. Theron Núñez foi considerado o primeiro autor a incluir o turismo como tema antropológico. Seu estudo intitulado *“Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village”* tratou dos efeitos causados pelo turismo de fim-de-semana no México (PEREIRO, 2009, p.07).

Para Nuñez (1989 [1978], p. 399), a natureza do contato turístico acaba por promover um processo de aculturação, sendo os turistas menos propensos a absorver elementos da cultura visitada do que vice-versa. Na percepção do autor, a presença do fenômeno turístico em culturas tradicionais leva muitas vezes ao desencadeamento de mudanças sociais e culturais para atender as necessidades dos visitantes, já que estes quando visitam outras localidades passam a exigir serviços e instalações compatíveis com os que dispõem no seu local de moradia.

De acordo com Nash (1989 [1978], p.73), que também compartilha da visão de Nuñez, o turismo apresenta-se como uma moderna forma de colonialismo que vincula países desenvolvidos do “norte” global aos do “sul” subdesenvolvido. E que, portanto, representa um novo modelo de imperialismo pautado em relações

⁶ Ver BARRETTO, Margarita. “Os estudos antropológicos sobre o turismo no Brasil: uma história recente”. In: GRABURN, Nelson at al. Turismo e antropologia: novas abordagens. Campinas, SP: Papirus, 2009, pp. 53-66.

desiguais entre países ricos e as localidades pobres. Mas para Urbain (1993), dividir o mundo entre as nações emissoras e os países receptores é recorrer a uma divisão simplista e caricaturada da realidade, pois muitos dos países ricos são grandes emissores e receptores.

No entanto, sabemos que os mundos sociais que constroem a atividade turística não são harmônicos, posto que, “o turismo recoloca em um plano específico o grau de desenvolvimento de uma sociedade, despindo o subdesenvolvimento de outras e testando às vezes com particular crueldade, desigualdades internas que caracterizam um país ou uma região” (CORDERO ULATE, 2006, p.16, tradução nossa). O mercado turístico, por exemplo, tem sido tradicionalmente conduzido pelos centros metropolitanos, exercendo intensa influência e poder no desenvolvimento turístico nos países pobres e periféricos por meio da instalação de empreendimentos, prestações de serviços, vendas de pacotes turísticos e indução de fluxos de viajantes. É o que defende Cordero Ulate (2006, p.16), quando analisa o caso da América Latina onde boa parte dos países situam-se na condição de receptores de visitantes estrangeiros, já que apenas uma reduzida parte da população tem a possibilidade de consumir viagens turísticas. Tal realidade acaba por transformar-se em cenário propício ao favorecimento dos interesses externos em detrimento das necessidades locais.

Conforme Steil (2002, p. 71), neste primeiro momento, o enfoque antropológico estava vinculado a uma visão homogênea e funcionalista de comunidade – considerada como totalidade substancializada e em equilíbrio – sendo a atividade turística uma ameaça a sua estabilidade e padrão cultural. Nesse sentido, a crítica dos pesquisadores não estava relacionada ao deslocamento em si, mas no tipo de interação que ocorria durante as viagens, consideradas como experiências superficiais diante das culturas e territórios do outro. Assim, o incômodo dos intelectuais estava na apreciação pouco profunda do olhar do turista em relação aos espaços e pessoas visitadas e as consequências que esse comportamento gerava nas localidades anfitriãs (MACCANNELL, 2003 [1976], p.15).

O acúmulo de trabalhos etnográficos na área, no entanto, vai levar a um questionamento desta perspectiva na medida em que, os estudos de caso vão revelando a diversidade que existe dentro da maioria das comunidades, indicando que os seus membros e os diferentes grupos que compõem as comunidades não participam de modo equânime nas atividades turísticas,

nem os diferentes tipos de turistas e de turismo têm o mesmo impacto sobre o local (STEIL, 2002, p. 71).

O processo de mercantilização da cultura anfitriã promovida pelo turismo cultural e étnico também se inclui como tema presente nos primeiros estudos antropológicos. A questão da autenticidade e dos impactos foram temáticas prioritárias na agenda temática da antropologia, que teve nos estudos de Greenwood, Graburn e MacCannell seus principais representantes.

Os trabalhos etnográficos, nas “[...] duas primeiras décadas da pesquisa antropológica em turismo focaram fundamentalmente suas consequências em relação à mudança social, às questões de gênero, à autenticidade e à identidade” (GRABURN, 2009, p. 18). Um dos temas tratados no âmbito dos impactos e da autenticidade teve como campo empírico a produção das artes e do artesanato para fins turísticos.

Os estudos etnográficos iniciais também se debruçaram sobre os contextos de produção, comercialização e consumo de artes e artesanatos nativos, transformados paulatinamente em “artes turísticas”, *souvenirs* ou “artes de aeroporto”, como chamou Graburn. As primeiras análises sinalizavam a degeneração cultural causada pela inserção de elementos estilísticos vinculados às expectativas dos visitantes, porque se distanciavam cada vez mais dos modelos tradicionais. Um relato de Cohen pode traduzir o repúdio dos pesquisadores sobre tal conjuntura:

Faz uns trinta anos que visitei as outrora remotas Ilhas de Tonga. Fiquei assombrado e consternado quando vi que entre as talhas de madeira que ali se produziam e que se ofereciam aos turistas que chegavam no barco ao mercado da praia de Nuku'alofa (a capital de Tonga) se encontravam imagens de King Kong. Posto que já não há gorilas em Tonga nem em nenhuma das ilhas do Pacífico. Observei as talhas com uma mistura de surpresa e mal estar pela contaminação cultural da sociedade de Tonga, supostamente considerada como uma sociedade marcada pela tradição. Não obstante, quando me queixei deste episódio a um antropólogo nativo, este não deu importância a minha objeção, afirmando que King Kong havia se convertido em parte da cultura Tonga e que havia chegado à ilha pelos filmes. Nesse momento tornou-se difícil para eu aceitar dita resposta (COHEN, 2005, p.12, tradução nossa).

Os *souvenirs* são percebidos antropologicamente como peças que absorvem distintos significados sociais, variando conforme a cultura dos produtores e consumidores. Estas “artes turísticas” podem simbolizar lugares, situações e

experiências vividas, tornando-se uma prova material do “ter estado lá”. Além disso, esta marcada ainda por elementos étnicos, ideológicos e identitários que ajudam a perpetuar globalmente as imagens, imaginários e ideias das destinações originárias (GRABURN, 2009, p. 24). No entanto, “trabalhos mais recentes mostram que o campo das artes turísticas é dinâmico e suas categorias são maleáveis: objetos criados para uso local podem acabar sendo vendidos como ‘arte turística’ e vice-versa” (GRABURN, 2009, p.23). Nesse sentido, tais produções são estudadas dentro da cadeia global de circulação de bens, que as transforma e as distancia do capital social, cultural e simbólico do ambiente em que foi produzido.

Nos estudos atuais, a antropologia tem percebido que há relações bem mais complexas existentes no interior do turismo. As pesquisas mostram que a indústria turística não se constitui apenas como força externa que atua livremente em contextos locais, pois muitas comunidades anfitriãs têm deixado o papel de receptores passivos do mercado turístico para transformar-se em agentes atuantes no interior dessa indústria, conforme suas necessidades e interesses. No Brasil, podemos citar uma relevante experiência que tem ocorrido na Reserva Indígena da Jaqueira, no município de Coroa Vermelha na Bahia, descrita no estudo de Grunewald (2006).

A Reserva faz parte do território dos índios Pataxó, que criaram a Associação Pataxó de EcoTurismo em 1999 para possibilitar que a comunidade fosse visitada por turistas, estudantes e pesquisadores. Os Pataxó fizeram acordo com empresas turísticas para transportarem os visitantes até o local, desenvolvendo atividades como trilhas ecológicas com guia local, palestra sobre lendas, hábitos e costumes, contato com a medicina indígena, degustação da culinária tradicional e visualização da confecção do artesanato. A visita é concluída após uma apresentação de músicas e danças cantadas na língua nativa, com tempo de duração de três horas (LEAL, 2009).

Assim, em vez de o turismo agir de modo degradante sobre a cultura indígena, age de modo contrário, fazendo os pataxós emergirem de forma diferenciada na região, e proporcionando, mesmo que indiretamente, uma produção indígena recente e instrumental, que visa à construção de traços culturais constituintes da identidade étnica e que os mostra não como índios aculturados ou em aculturação, mas como sujeitos criativos que geram sua própria cultura base em elementos seletivamente acionados a partir de origens diversas (GRÜNEWALD, 2006, p.135).

O que se vê é que muitos povos tradicionais têm extraído condições de garantir sua existência no cenário desigual contemporâneo, utilizando-se também do turismo como possibilidade de intensificação e revitalização cultural. A visão de que a atividade turística apresenta-se como principal meio de aculturação abre caminho para a consideração das táticas locais na apropriação do turismo como meio de reforço cultural, invenção da tradição, redução do êxodo rural, preservação e resgate de rituais. Nesse sentido, a antropologia passa a considerar que “o turismo pode servir aos propósitos locais” (GRABURN, 2009, p. 19) e os povos tradicionais começam a ser vistos não apenas como o outro a ser visitado e explorado, mas também como indivíduos atuantes no processo de desenvolvimento da atividade.

2.4 Antropólogos, viajantes e turistas

Mesmo havendo uma variedade de abordagens, estudos e pesquisadores que se debruçam sobre o turismo, há na antropologia uma clássica resistência em considerá-lo como campo de pesquisa. Conforme Nash (1996, p. 01-02) existe alguns aspectos que contribuíram para isso. Ele explica que quando as viagens turísticas surgiram em países como França e Inglaterra no fim do século XIX e início do século XX, a ética do trabalho prevalecia como valor central na vida da classe média, camada social que provinha boa parte dos antropólogos. Tal realidade dificultou a valorização do campo do lazer como objeto de estudo, por ser considerado como temática desprovida de valor intelectual e científico.

Outro aspecto citado pelo autor diz respeito aos incômodos causados na antropologia diante da relação entre as viagens e o trabalho de campo, que muitas vezes aproxima a figura do etnógrafo da imagem do viajante e do turista. Tal premissa pode ser observada na célebre frase de Lévi-Strauss (1996 [1955]) em *Tristes Trópicos*, quando declara o seu ódio por viagens e exploradores na tentativa de distanciar-se dos mesmos.

Conforme Graburn (2009, p. 15), quando os antropólogos começaram a se deparar com os turistas nos seus respectivos ambientes etnográficos, tinham dificuldade em considerá-los e interagir com eles, ocorrendo, em muitos casos, omissões intencionais da presença destes viajantes nos trabalhos publicados. Os

pesquisadores começaram a aprender a lidar com o turismo na medida em que tiveram de se deparar com outras representações do outro que não às etnográficas, construídas sobretudo pela mídia (GALANI-MOUTAFI, 2000, p. 206).

Mas ainda hoje, quando os antropólogos tornam-se viajantes com permanência temporária em contextos nativos há um receio latente em ser confundidos com turistas pela comunidade local, já que para o senso comum “[...] os turistas modernos compartilham com os cientistas sociais a curiosidade pelos povos primitivos, os pobres e as minorias étnicas e de outras classes” (MACCANNELL, 2003[1976], p.08)

Os antropólogos se veem como pesquisadores de campo comprometidos com esses povos tanto quanto com a ciência e, neste sentido, não querem ser confundidos com os turistas, preocupados, sobretudo, com seu prazer pessoal e detentores de uma visão superficial do povo com o qual mantêm contato (BANDUCCI JR, 2006, p.25-26).

A crítica tradicional é que o turista não viaja, apenas circula apressadamente pelos ambientes visitados, colecionando o maior número possível de imagens de monumentos e paisagens, sendo o uso sistemático da câmera fotográfica um símbolo dessa superficialidade. Por isso, “útil para a defesa dos privilégios de alguns ou para a boa consciência de todos, o desprezo diante do turista significa antes de tudo um mal estar profundo” (URBAIN, 1993, p.31).

Como bem descreveu Urbain (1993), a carga de estereótipos que repousa sobre o turismo pode ser identificada tanto na linguagem cotidiana quanto na literatura moderna, legitimando paulatinamente a figura do turista como mal viajante.

Em seu artigo intitulado “*Voyage et ethnographie. La vie comme récit*”, Marc Augé (1999) parte da concepção de que o antropólogo em campo ora se aproxima ora se distancia dos viajantes do século XIX e dos turistas modernos. Para o autor, tais pesquisadores são antes de tudo viajantes porque partem para longas distâncias em busca de povos e culturas diferentes das suas, produzindo materiais escritos sobre tal experiência. Porém, a razão que mais ressona o antropólogo é saber que está passível de sentir as mesmas vertigens e tentações dos viajantes, sendo estas muitas vezes omitidas na escrita etnográfica, mas presente nos diários de campo como fez Malinowski.

Entretanto, como pontua Clifford (1999), é preciso salientar que diferentemente do viajante e do turista, que estão de passagem ou em visita a lugares e culturas, o antropólogo permanece no ambiente pesquisado em busca de aprendizagem e compreensão sobre os elementos menos visíveis da cultura estudada. Trata-se de um modo de “enxergar, perceber, estudar, classificar, interpretar”, a partir de um conhecimento teórico-intelectual que é sustentado por uma experiência pessoal, existencial e prática, que “[...] deve sintetizar a biografia com a teoria, a prática do mundo com a do ofício” (DAMATTA, 1978, p. 24-25).

O trabalho de campo antropológico não consiste apenas em coletar informações, mas de impregnar-se do contexto social pesquisado como estratégia de conhecimento sobre a cultura estudada. O pesquisador precisa compartilhar da vida social dos indivíduos ou grupos estudados “(...) de modo artesanal e paciente, dependendo essencialmente de humores, temperamentos, fobias e todos os ingredientes das pessoas e do contato humano” (DA MATTA, 1978, p. 27).

Para os etnógrafos, o conhecimento produzido durante a permanência no campo é resultante de um trabalho minucioso em que as experiências vividas e observadas devem ser consideradas, uma vez que ajudarão a pensar as teorias e os métodos, possibilitando também atualizar, reelaborar e produzir novos conteúdos teóricos para o estudo da sociedade.

O antropólogo é um ‘estranho’ que se move para compreender a lógica de uma comunidade inteiramente distinta da sua. Como etnógrafo, ele deve ‘fazer-se nativo’, isto é, acercar-se da melhor maneira desta cultura distante. Sua viagem é uma forma de aclimação a um meio inóspito. Ele trabalha como um decifrador, integrando o ‘desconhecido’ à sua linguagem familiar (ORTIZ, 1996, p.29)

Conforme esclarece Peirano (1991), a etnografia deve ser concebida não apenas como um método, mas como um diálogo íntimo com a teoria. Representa uma “teoria vivida” resultante de experiências vivenciadas e observadas pelo pesquisador, que servirão para pensar as teorias e os métodos a partir do campo empírico, possibilitando atualizar, reelaborar e produzir novos conteúdos teóricos.

O conceito nativo ajuda a refletir e repensar os conceitos antropológicos, servindo também para reavaliar as categorias existentes. Por isso, a antropologia não pode ser reproduzida como uma ciência com paradigmas estabelecidos. Esta precisa ser

considerada pela maneira peculiar de ligar teoria e pesquisa, uma vez que o estranhamento experimentado diante do contato com o outro é o momento em que se dá a reflexão e o confronto com as teorias.

Para Geertz (1978), a importância da etnografia está na sua complexidade, que permite atualizar as teorias na medida em que são observadas na prática. O método está pautado na imersão no campo investigado, onde o pesquisador vivencia, participa e é afetado pela rotina e dinâmica sociocultural local, possibilitando um registro detalhado e sistematizado de práticas e interações sociais que ocorrem no cotidiano pesquisado. Por isso, o trabalho de campo antropológico não consiste apenas em coletar informações, mas de impregnar-se do contexto social pesquisado, buscando a construção do conhecimento sobre a cultura estudada.

De acordo com Galani-Moutafi (2000), os viajantes, antropólogos e turistas se aproximam na medida em que viajam em direção a ambientes inusitados e não familiares, onde permanecem por um determinado período de tempo. Experimentam a relação entre o exótico e o familiar e produzem registros de viagem sobre o outro e o *self*. Porém, as diferenças entre tais categorias podem ser sinalizadas em aspectos que abarcam o grau de imersão na cultura alheia; a relação com o outro e a produção de conhecimentos sobre a viagem.

Para os viajantes, no sentido clássico, a viagem apresentava-se como meio de autoaprendizagem, autoconhecimento e construção da identidade, utilizada como fonte de imersão na memória do passado. No período do *Grand Tour*, por exemplo, as viagens eram desconfortáveis e caras, mas garantiam o contato com o conhecimento erudito, representando um padrão europeu de prazer sofisticado (ARAÚJO, 2006, p.52). Nestes deslocamentos havia uma exposição a riscos e aventuras, que exigia esforço e disposição descritos em narrativas de viagem, que registravam emoções, lembranças, impressões e decepções vividas no trajeto (AUGÉ, 1999).

Para Urbain (1993, p.31), o estatuto heroico do viajante na atualidade é reivindicado por novos aventureiros que se lançam em experiências não acessíveis à maioria da população, como partir de asa delta de um mosteiro no Nepal ou atravessar de bicicleta os arrozais chineses.

Já o turista, conforme Galani-Moutafi (2000) produz o conhecimento de viagem através de uma série de representações que fazem parte da sua cultural visual, capturadas em câmeras e filmadoras ou levadas em forma de artesanatos e *souvenirs*. São transcrições visuais da realidade que passam normalmente por um processo de seleção para serem posteriormente vistas. Trata-se de uma estética que identifica o não familiar e o não cotidiano, remetendo-os à fantasia, ao prazer e ao devaneio, que traduz um exotismo palatável aos gostos dos referidos visitantes. Posto que, “[...] o olhar do turista é estruturado por noções culturalmente específicas daquilo que é extraordinário e, portanto, digno de ser visto” (URRY, 2001, p.96).

CAPÍTULO 03

UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE AS VIAGENS E TURISMO



Foto 06: Grupo Excursionista da Trafaria nos anos de 1950 – Portugal

Fonte: <http://diasquevoam.blogspot.com/2010/03/os-grupos-excursionistas.html>. Acesso em: 12.07.2010

CAPÍTULO 3 – UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE AS VIAGENS E O TURISMO

Notas introdutórias

3.1 A viagem de recreio nas sociedades pré-modernas

3.2 A “invenção” do turismo na modernidade

3.3 As viagens turísticas das classes trabalhadoras

3.4 A excursão: um modo coletivo de viagem

Notas introdutórias

Nesse capítulo buscaremos identificar as modalidades de viagens que historicamente influenciaram direta ou indiretamente o desenvolvimento do turismo. Veremos como tais deslocamentos foram utilizados por distintos grupos sociais tornando-se reflexo de processos de invenção, assimilação e reelaboração. Depois analisaremos o processo de massificação das viagens de lazer, bem como as práticas de consumo turísticas das classes trabalhadoras. E por fim, trataremos das configurações socioculturais, econômicas e políticas que envolvem as excursões, considerando os modos de apropriação produzidos por distintos setores da sociedade.

3.1 A viagem de recreio nas sociedades pré-modernas

“As viagens sempre estiveram presentes na vida das sociedades e em quase todas as agrupações humanas” (QUINTANA, 2006, p.03). Esses deslocamentos foram motivados por fatores que incluíam saúde, desporto, educação, comércio, religião, diversão, entre outros aspectos, estando vinculado a fatores como: necessidade de trabalho, interação social, descoberta, curiosidade, prestígio, conhecimento, aventura ou fruição (ANDRADE, 1993, p.51).

Ao considerarmos a relação entre ócio, trabalho e viagem podemos perceber que os privilégios e restrições entre os grupos sociais estavam presentes ainda nas sociedades pré-capitalistas ocidentais e não ocidentais, como resultado do contexto estrutural que alicerçou os deslocamentos humanos em cada período

correspondente. No caso das sociedades ocidentais, as viagens como meio de conhecimento e/ou prazer estiveram em grande medida vinculadas a um *habitus*⁷ das classes dominantes, acessíveis a uma reduzida camada da população.

Na Antiguidade, por exemplo, o ócio tinha importante papel na formação intelectual, política e artística da aristocracia, apresentando-se como um tempo que servia para a apreciação e o desfrute cultural. Por isso, exigia um “[...] desprendimento das tarefas servis, condição propícia à contemplação, à reflexão e à sabedoria” (WERNECK, 2000, p.21). O ócio grego, por exemplo, apresentava-se como uma expressão da vida prazerosa que se estendia a vida social, constituído por várias opções de recreações livres. Era concebido como uma forma ativa de desenvolvimento de práticas culturais, sociais, físicas, intelectuais e de viagens, cujo principal objetivo era a busca pelo prazer, educação e refinamento (CORDERO ULATE, 2006, p.25).

Mas como nos lembra Quintana, este ócio contemplativo só se desenvolveu devido à estrutura escravocrata existente, que construiu distintas formas de privilégios e privações que separavam homens livres e não livres.

Obviamente, destes dois mundos opostos surgiram polaridades que legitimavam privilégios para uns e carências de liberdade e possibilidades para outros onde predominavam as desvantagens e as desigualdades, sendo indivíduos livres que subsistiam e se aprimoravam através do sofrimento e privação da classe escrava (QUINTANA, 2006, p. 80, tradução nossa).

As viagens no período grego eram efetuadas por terra ou pelo mar motivadas principalmente pelo comércio, desporto, saúde, eventos festivos, religião ou conhecimento. A situação geográfica da Grécia favorecia os deslocamentos pelo mar Mediterrâneo, que contava com uma considerável infraestrutura de diques e atracadouros que facilitavam o embarque e o desembarque de pessoas e produtos

⁷ Para Boudieu (1983), o *habitus* é concebido como a dimensão de um aprendizado passado, que cria uma segunda dimensão do homem e tende a conformar e orientar a ação através da interiorização das normas e dos valores, incluindo o sistema de classificações que preexiste às representações sociais. Nesse sentido, as ações individuais são concretamente realizadas, porém as chances de efetiva-las encontram-se objetivamente estruturadas no interior da sociedade. Conforme o autor, o gosto não é uma simples subjetividade, mas algo objetivamente interiorizado.

comercializados. Por terra, os deslocamentos podiam ser feitos por estradas e caminhos onde era possível encontrar monumentos, santuários e uma infraestrutura de hospedarias destinadas aos viajantes, notadamente constituídos por peregrinos, atletas, comerciantes, atores, filósofos, bailarinos e poetas. Naquela época, os viajantes gregos já contavam com guias de viagem que serviam como fonte de orientação durante os deslocamentos.

No século V a.C Atenas havia se convertido em um importante destino para os viajantes que acorriam aos seus principais lugares, como o Partenon. As pousadas, com frequência adjacentes aos templos, estabeleciam-se em grandes povoados e em portos marítimos, com a função de atender às necessidades dos viajantes (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002, p.22).

As viagens para o cuidado da saúde seguiam em direção às fontes de águas minerais que serviam como ambientes de relaxamento e cura. Além disso, tais fluxos se movimentavam para os locais de eventos esportivos considerados bastante recorrentes naquela sociedade, sendo comuns as viagens destinadas à troca de moeda e a aprendizagem do idioma grego. Entretanto, é preciso salientar que mesmo havendo certa infraestrutura para as viagens terrestres e marítimas, os viajantes estavam expostos aos constantes perigos existentes no mar e na terra, tornando-se vítimas, muitas vezes, de naufrágios, saqueadores e piratas.

Em Roma, a vida também era desigual uma vez que mantiveram a escravidão. Contudo, o Império criou o circo, a arena e a pantomima, e utilizou-os como instrumento para aliviar as tensões causadas pela repressão cívica e militar: o povo podia ser expectador e nada mais (BOULLÓN, 2004, p.21).

O ócio se estendia à maior parte da população, com exceção dos escravos, sendo constituído como momento organizado e incentivado pelo Estado para repouso, descanso e diversão, que deveria ser utilizado como fonte de recuperação das forças para o retorno ao trabalho.

Para o povo, o *otium* romano também servia como meio de acesso às atividades lúdicas e aos espetáculos de massa, que incluíam circo, teatro, esportes, desfiles, entre outras atividades (QUINTANA, 2006, p.81). Tratava do *panes et circenses* destinado à população que vivia nos centros urbanos, cujo principal objetivo era a despolitização, o controle das diversões populares e a alienação do público participante. Mas em Roma, o tempo ocioso das massas não era o mesmo das elites. Estas últimas seguiam os princípios gregos, utilizando-o como meio de

reflexão, contemplação e desenvolvimento intelectual, tendo nas viagens uma importante fonte de conhecimento e distinção. As viagens à Grécia e ao Egito, por exemplo, serviam para tal finalidade, sendo comuns entre as elites romanas.

E igual aos gregos que realizavam numerosas viagens a outras cidades para conhecer culturas e ampliar conhecimentos, os romanos efetuaram grandes viagens com a finalidade de visitar centros de interesse histórico e cultural, sobretudo as classes sociais endinheiradas que consideravam as viagens de grande valor na educação de seus filhos, junto ao prestígio social que as caracterizava. O interesse destas viagens consistia em conhecer a literatura grega, porque era fundamental para as carreiras dos nobres e aristocratas que desejavam deslocar-se ou afirmar-se em áreas geográficas sob o domínio do império romano [...] (QUINTANA, 2006, p. 83).

Para tanto, também contavam com guias de viagens que orientavam sobre as cidades, a arquitetura, os monumentos, as cerimônias, os costumes e modos de vida dos locais a serem visitados. “A *periegesis* Descrição da Grécia (*Periegesis Hellados*), escrita pelo viajante grego Pausânias, era o guia mais completo” da época (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002, p.25).

As populações de alto poder aquisitivo das cidades romanas costumavam viajar para casas de veraneio instaladas em luxuosas vilas residenciais, contando com uma adequada estrutura de fontes termais para os frequentadores mais distintos. Para os mais abastados, serviam como uma segunda residência onde muitos permaneciam nas temporadas de verão. Estas viagens mesclavam uma variedade de práticas hedonistas em que “os passeios, as leituras e as conversações se alternavam com a pesca e os banhos sulfurosos” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002, p.25).

As instalações termais e as estâncias balneárias eram as principais fontes de motivações dos fluxos sazonais para o litoral, tornando-se locais de interesse tanto das elites quanto das massas. A mobilidade em direção à costa litorânea romana era favorecida pela rede viária composta de viadutos, estradas e pontes, como também pela diversificada oferta de diversão, com banheiras termais, salas de massagem, peças teatrais, circos, corrida de carros, entre outras atividades (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002, p.26-27).

Já na Baixa Idade Média e no Renascimento, o ócio servia como um “ideal cavalheiresco” construído paralelamente ao sentido do *otium* popular romano. As

elites mantinham o uso seletivo deste tempo para o exercício de atividades lúdicas honrosas, que garantiam prestígio e respeitabilidade social, servindo também como fonte de ostentação de riqueza e poder. Faziam parte do universo dessas práticas os esportes, a ciência, a política, a guerra e a religião – vivenciadas sob a garantia da suspensão do trabalho como pré-requisito para a dedicação ao ócio (QUINTANA, 2006, p.83). Para o povo, mantinha-se a premissa de que o tempo disponível fora do trabalho deveria ser utilizado para o descanso, a diversão e o exercício da religiosidade. Neste aspecto, aproximavam-se dos valores que embasavam o ócio popular romano, na medida em que conduziam a população a desenvolver atividades que se distanciavam do exercício da criatividade, da reflexão e do desenvolvimento intelectual.

Neste período, as viagens eram motivadas, sobretudo, pela guerra e religião. O exercício da religiosidade, que envolvia diversas classes sociais, ocorria através de peregrinações a centros religiosos como Roma, Jerusalém e Santiago de Compostela visitados como fonte de purificação, pagamento de penitências e devoção. Mas as viagens aos santuários ocorriam de maneira árdua, por meio de penosas expedições⁸. Havia naquela época distintas rotas de cunho religioso que contavam com pousadas e hospedarias, que serviam como meios de hospedagem para os peregrinos e viajantes (QUINTANA, 2006, p. 84). Nas localidades em que não se podia contar com tais alojamentos, a hospedagem era ofertada por religiosos nos mosteiros e moradores.

No Renascimento, além do intenso fluxo de peregrinos que se dirigiam aos templos sagrados, os deslocamentos pela Europa tinham como principais viajantes artesãos, músicos e artistas que precisavam deslocar-se para exercer seus ofícios. Não havia o hábito de se fazer viagens em direção às montanhas ou ao mar em busca de prazer ou descanso, pois a maioria da população não costumava viajar com frequência. Os deslocamentos de uma cidade para a outra eram perigosos,

⁸ “A peregrinação tinha um sentido especial na vida do cristão medieval, podendo ser empreendida como um simples exercício de piedade para o enriquecimento espiritual, como um pagamento de promessa, como um meio para obtenção de uma cura pelo contato com as relíquias sagradas, ou, ainda, como uma forma de expiação de graves pecados. [...] O peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade de seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido. Isso não era um sinal de liberdade, mas de incerteza. Não havia alternativa nessa viagem. Ao seguir seu objetivo, o viajante deveria submeter-se e adaptar-se ao estado rudimentar dos meios de comunicação de sua época” (BARBOSA, 2002, p.24)

desconfortáveis, cansativos e longos. “Cada viagem era uma aventura porque, como não existiam mapas, dependia-se do conhecimento e perícia das escoltas que só os ricos podiam pagar” (BOULLÓN, 2004, p.30-31).

3.2 A “invenção” do turismo na modernidade

No início da modernidade, a ótica de distinção que envolvia os deslocamentos como fonte de prazer e educação permaneceu entre as antigas elites. Mas paulatinamente tais práticas passaram a ser requeridas pelas novas classes burguesas como mecanismo de ostentação e diferenciação social. Para as novas elites europeias, as viagens hedonistas vivenciadas no tempo inativo tornaram-se sinônimo de consumo conspícuo⁹.

Conforme Veblen (1983 [1965]) onde quer que exista a instituição da propriedade privada tem-se o consumo baseado na emulação pecuniária, que representa a necessidade que cada indivíduo possui em se sobrepujar a todos os outros para ganhar estima e despertar o sentimento de inveja entre seus pares. Para ele, “a luta é contudo essencialmente uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos [...]” (VEBLEN, 1983 [1965], p, 45). Nessa perspectiva, o sucesso só pode ser medido através da comparação com o outro, sendo este a principal finalidade do consumo.

De acordo com o autor, o ócio era considerado como o tempo gasto em atividades que não visavam necessariamente à produção, mas que nem por isso significam inatividade. Era vivenciado pelas classes ociosas para evidenciar que seus praticantes não precisam estar envolvidos em qualquer tipo de trabalho produtivo, servindo como estratégia de distinção social e prova de poder pecuniário, cujo

⁹ O termo foi utilizado por Veblen (1983 [1965]) para explicar os dois contextos sociais contemplados em sua obra, ou seja, o industrial, centrado na eficiência produtiva e bem estar material, e o pecuniário, pautado na competição, comparação e isenção do trabalho útil, do qual a acumulação decorre menos da necessidade material do que propriamente da busca pela distinção e posição honorífica na sociedade. Veblen analisa as práticas de consumo desenvolvidas nas classes sociais dominantes originárias do aparecimento da propriedade privada. Para ele, a concentração de riqueza individual levou a luta entre os homens pela riqueza, reconhecimento e prestígio, provocando o desenvolvimento de novos hábitos sociais calcados no consumo competitivo, dos quais os indivíduos mais abastados procuraram se estabelecer no padrão social economicamente correspondente. A ostentação torna-se uma representação simbólica de classe.

objetivo era a busca pela afirmação de atributos superiores de *status* e exibição social. Por isso, chamou-o de “conspícuo”, que representa aquilo se vê e o que se faz conhecido, utilizado como prova de riqueza, de diferenciação econômica e de condições financeiras de utilização de bens e hábitos. No consumo conspícuo, os bens não são valorizados tanto pelo seu uso prático, mas, sobretudo, pelo seu valor simbólico – característica recorrente nas novas elites burguesas na modernidade, que passaram a desenvolver continuamente práticas de lazer fora de casa como fonte de *status* e aproximação das práticas aristocráticas.

Na concepção de Boyer (2003, p. 19), o turismo foi uma invenção das antigas elites que logo se popularizou nas demais camadas sociais, ganhando posteriormente um invólucro mercantil dado pela indústria turística. Tal invenção resultou de um conjunto de viagens aristocráticas desenvolvidas pela Europa ainda no século XVI, quando alguns viajantes deslocavam-se para centros de referências da Antiguidade Clássica em busca de apreensão cultural. Mas foi nos séculos XVII e XVIII que tal influência intensificou-se e abriu caminho para uma “relativa” democratização das viagens, concretizada a partir do século XIX, pois, o proletariado industrial e as populações campestres só puderam ter acesso às práticas turísticas mais tarde.

De certa forma, o conjunto de viagens desenvolvidas nas sociedades pré-modernas influenciaram de uma maneira ou de outra a invenção do turismo. Este é, na verdade, uma versão mercantil e comercial de muitos dos deslocamentos encontrados nos séculos XVII e XVIII que se popularizaram e transformaram-se em um bem de consumo das classes trabalhadoras urbanas da Europa a partir da segunda metade do século XIX. Tal pensamento segue as premissas de Boyer (2003) de que o turismo é reflexo de um processo de invenção de distinção produzido pelas classes dominantes e difundido por imitação e apropriação pelas demais classes.

A invenção do turismo resultou, sobretudo, de duas formas de deslocamentos aristocráticos. A primeira refere-se ao *Grand Tour*, constituído por viagens pedagógicas desenvolvidas pela Europa utilizadas como forma de complementação da educação e formação da juventude. E a segunda refere-se ao conjunto de migrações sazonais em direção às áreas naturais em busca de saúde e prazer, que influenciou o desenvolvimento de estações termais, balneários, casas de campo,

diversas práticas esportivas e recreativas vinculadas a tais contextos ambientais e socioculturais.

Inicialmente o *Grand Tour* serviu como prática social destinada a preparar os filhos da aristocracia para a política, a diplomacia e o trabalho (URRY, 2001; PEREIRO, 2009), sendo assimilado pelas novas classes burguesas. Esta forma de viagem apresentava-se como um símbolo de prestígio social destinado à contemplação de objetos, galerias de arte, museus e toda a sorte de bens materiais altamente valorizados culturalmente.

O jovem aristocrata inglês fazia uma viagem ao Continente (a Europa do Oeste com Roma como primeiro destino) que durava de seis meses a dois anos, frequentemente com um preceptor e com obras de referências. Ele voltava sendo um *gentleman* (BOYER, 2003, p. 22).

Tal deslocamento estava voltado também para experiências mais particulares de observação da paisagem em busca da beleza e do sublime, sob a influência do romantismo (URRY, 2001). Por isso, era considerado como um tipo privado de contemplação e auto-realização que requeria um capital cultural para o devido usufruto, vinculado a um olhar solitário e apreciativo de antigos lugares (GALANI-MOUTAFI, 2000).

Esse modo de viagem se tornou um mecanismo de aprendizado natural destinado ao desenvolvimento do discernimento, da desenvoltura e da familiaridade com o universo cultural visitado, tornando-se uma maneira das classes ociosas imporem parâmetros de legitimação socialmente válidos para diferenciar-se das demais¹⁰.

¹⁰ Tanto Bourdieu (1983) quanto Douglas & Isherwood (2004) chamam a atenção para o papel do aprendizado natural. Para os autores, há uma naturalização das diferenças reais quando a “cultura compartilhada” se transforma em “natureza compartilhada”, deixando de ser usada como uma “luva” para servir como uma “pele”, cuja credencial torna-se indissociável do indivíduo. Por isso, não se trata apenas de possuir o capital econômico, mas sim fazer parte de todo o ambiente propício ao cultivo dos gostos e estilos de vida correspondentes. De acordo com Bourdieu (1983), o capital cultural pode ser adquirido por herança familiar ou pelo sistema escolar. Essas duas formas de aquisição possuem características distintas que permitirão alterar as maneiras de uso inscritas no consumo material e simbólico, produzindo mecanismos de distinção social. Bourdieu e Douglas & Isherwood consideram o capital cultural de base familiar um aprendizado natural que privilegia a experiência, estando na base do sensível. Trata-se de uma espécie de bem de família, trazendo um sentimento de herança legítima para os que o possuem, possibilitando o desembaraço e a desenvoltura. Já o capital cultural de fonte escolar é tardio, metódico, acelerado, sendo assegurado por uma ação pedagógica explícita. É um aprendizado adquirido, que privilegia o saber e a racionalidade, deixando uma marca mais intelectual na relação com os bens consumidos. O aprendizado escolar refere-se à cultura como “luva” e o aprendizado familiar refere-se à cultura como “pele”. Enquanto o capital cultural familiar privilegia a experiência, o escolar produz o discurso como possibilidade de tornar possível a prova do domínio dos princípios práticos do gosto, estando baseado em regras, preceitos e receitas.

Sendo assim, serviu como uma técnica de disposição estética, definida por Bourdieu (1983, p.87), como:

Capacidade generalizada de neutralizar as urgências ordinárias e de colocar entre parênteses os fins práticos. A disposição estética só se constitui numa experiência do mundo liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade, como os exercícios de escola ou de contemplação das obras de arte.

Bourdieu explica que as distintas formas de aquisição cultural estão inscritas nos princípios da pretensão cultural, termo usado para definir os diferentes graus de familiaridade com a cultura erudita que estão circunscritos na origem social e no modo de aquisição desse conhecimento. Para o autor, há uma espécie de lógica no ato de consumir, na medida em que as escolhas e usos de bens materiais e simbólicos provem de uma junção de capital cultural e social, posição dos indivíduos na estrutura social e disposição estética.

O *Grand Tour* apresentava-se como um recurso de aquisição de capital cultural que estava sedimentada nas condições materiais de existência das classes superiores. Tratava-se de uma experiência de deslocamento que não poderia ser vivenciada senão sob certas condições econômicas que tornassem possíveis a suspensão das necessidades e urgências utilitárias cotidianas. Servia, assim, como uma prova, uma demonstração e um teste da experiência que o indivíduo precisava adquirir em ambientes distintos do vivido. Por isso, fazia parte de um estilo de vida que representava o ideal da decência e respeitabilidade, pautado no dispêndio de tempo e de bens que determinava e preservava um padrão de vida considerado honroso.

O objetivo da classe dominante e de seus filhos, da aristocracia e da poderosa burguesia era desenvolver um processo que viesse garantir às gerações futuras o comando político-econômico do país, dando-lhes a vivência e a oportunidade para conhecer culturas e sistemas políticos mais avançados culturalmente. Em casos específicos, o Estado inglês custeava parte dessas viagens para futuros diplomatas e para aqueles que ocupariam cargos no governo (SANTOS FILHO, 2005, p. 68)

Mas o *Grand Tour* não era a única forma de deslocamento cultivado pelas classes dominantes. Havia também as viagens ao litoral para as estações termais e as estâncias balneárias existentes na Europa nos séculos XVII e XVIII, que proporcionavam o uso da água mineral para fins medicinais. Nos respectivos ambientes, buscava-se criar mecanismos que garantiam a frequência de uma

pequena quantidade de pessoas¹¹, de forma privada e restrita, como garantia da manutenção do “tom social superior” dentro da hierarquia dos balneários (URRY, 2001, p.34-35).

Para as demais classes sociais, a barreira em utilizar tais ambientes se fazia pela necessidade de dispor de recursos para comprar ou alugar acomodações que garantissem a permanência nos respectivos locais. Nos balneários ingleses a dificuldade em restringir a presença das classes trabalhadoras era maior, sobretudo pela impossibilidade de proibir a utilização da faixa litorânea, de uso público, que ficava no entorno de tais ambientes. O crescimento dos balneários marítimos na Inglaterra esteve pautado, sobretudo, na facilidade de uso da água do mar, que deixou de estar vinculado apenas à prática terapêutica para tornar-se fonte de prazer e lazer.

Possuir casa no campo também era uma prática aristocrática na primeira metade do século XIX, que logo passou a ser experimentada pela burguesia na segunda metade do mesmo século. Tais residências estimulavam um contato bucólico com a natureza e suas paisagens, sendo influenciado em grande medida pelo romantismo. “O movimento romântico mudou não só os princípios artísticos, mas também a sensibilidade das pessoas. A paisagem das montanhas e do litoral, antes desprezada, passou a ser procurada como uma gratificante experiência estética” (RYBCZYNSKI, 2000, p. 152). As cidades de montanhas transformaram em espaços de veraneio europeu, sendo utilizadas também como ambientes para práticas de esportes de inverno transformados posteriormente em importantes centros de visitação turística no século XX.

As montanhas e as termas apresentavam-se como contextos ideais para banhos como tratamentos médicos. Um exemplo deste processo é o que enfatiza Deprest

¹¹ Conforme Douglas & Isherwood (2004), quanto mais os grupos sociais estiverem em compartilhamento, maior será a concentração e o controle do fluxo de informações, já que o controle é vital para garantir e conservar o seu potencial de ganhos simbólicos e materiais. Os consumidores precisam dos bens – que são acessórios rituais – tanto para prestar quanto para obter serviços de marcação. Por isso, necessitam participar constantemente de rituais de consumo para fixar significados públicos.

(2004) sobre a estância de Saint-Gervais-les-Bains, que teve seu primeiro estabelecimento termal em 1806.



Figura 04: Publicidade dos anos de 1930
Fonte: Deprest (2004, p.81)

“Todos os indivíduos que se deslocam de Paris aos banhos de Saint-Gervais falam com entusiasmo do que viram e admiraram no seio de uma natureza totalmente pitoresca e nova” (DEPREST, 2004, p. 98). No século seguinte, a localidade passa paulatinamente a receber não só banhistas, mas também turistas, transformando-se em uma estância de verão e de inverno nos Alpes franceses.

Chambers (2010) questiona a hipótese de que o turismo moderno tenha nascido no Ocidente sob o molde dos padrões europeus. Ele critica o não reconhecimento de outras tradições de viagens existentes no mesmo período que também contribuíram para o advento deste fenômeno. Cita como exemplo as viagens que aconteciam no Japão durante o período Edo (1600-1868), quando ocorriam muitas peregrinações para santuários populares, mesclando atividades de lazer e aventura. Tais trajetos eram organizados por mediadores, chamados de *oshi*, responsáveis por cuidar das

acomodações dos peregrinos. Estes indivíduos já atuavam neste país cem anos antes de Thomas Cook ter iniciado seu trabalho na Inglaterra.

Chambers chama a atenção também, por meio do estudo de John Towner, da existência de distintos estilos de experiência turística capazes de evidenciar gostos, valores, condições culturais, econômicas e sociais. Por isso, vai de encontro às análises que vinculam a origem do turismo com as viagens das elites europeias, criticando também o argumento de que as massas buscavam reproduzir os hábitos recreativos das classes abastadas durante as suas viagens. O autor relembra que no século XIX, as classes trabalhadoras inglesas já tinham a tradição de fazer viagens recreativas para áreas litorâneas com custos reduzidos sem seguir os parâmetros das elites da época. Diferentemente do sentido de distanciamento do cotidiano, do caráter solitário e particular presentes nas viagens das classes mais abastadas, o estilo de turismo dos trabalhadores estava pautado no coletivo, na viagem em grupo. Para as classes trabalhadoras o mais importante era o compartilhamento, a cooperação e a solidariedade que envolvia as viagens turísticas, responsáveis por reproduzir vínculos sociais e comportamentos existentes em suas comunidades.

3.3 As viagens turísticas das classes trabalhadoras

O advento da Revolução Industrial, no fim do século XVIII e início do século XIX trouxe consigo a mecanização do tempo, a migração para as cidades industriais e as longas jornadas de trabalho. Até a primeira metade do século XIX havia um considerável desequilíbrio entre as classes sociais quanto ao tempo destinado à atividades recreativas. De um lado tinha-se uma minoria que dispunha de tempo ocioso para produzir novos hábitos de lazer procurando diferenciar-se dos demais grupos sociais. E de outro uma maioria submetida a intensas horas de trabalho sem o devido controle dos dias livres, normalmente utilizados como meio de reposição das forças.

No século XX, as viagens de recreio deixam de ser privilégio das elites e se estendem às classes trabalhadoras, sobretudo na Europa e América do Norte, como reflexo da sociedade moderna urbano-industrial. O progresso tecnológico, a

melhoria dos meios de transportes, de comunicação e das vias de acesso, bem como a regulamentação das leis trabalhistas e o direito ao tempo livre remunerado estimularam sobremaneira o desejo de viajar, convertendo tais deslocamentos em um fenômeno social nunca antes visto.

Os hábitos turísticos passam a popularizar-se entre as classes trabalhadoras após a II Guerra Mundial impulsionados pela regulamentação das férias que garantiram dias livres para o repouso, a diversão e a evasão das massas. A partir do século XX, a viagem turística tornou-se o “[...] maior fenômeno de deslocamento voluntário da história da humanidade”, compreendido como forma de lazer universalmente aspirada pelos que participam da sociedade de consumo (BANDUCCI JR; BARRETTO, 2006, p.08) e transformada em fenômeno massivo e “[...] negócio capitalista de envergadura colossal” (CORDERO ULATE, 2006, p.65).

Com esse processo de democratização “relativa” das viagens, muitos balneários se popularizaram e tornaram-se centros de visitação das classes trabalhadoras, passando a ser renegados, inferiorizados e ridicularizados pelas classes dominantes. Uma vez que, havia um significado social diferenciado entre os balneários marítimos ingleses, que gerava um processo de hierarquização e distinção de gostos (URRY, 2001, p. 43).

O impulso turístico aparece justamente neste período como parte da inquietude do homem moderno em evadir-se periodicamente do ambiente cotidiano, transformando-se em uma necessidade estimulada pelo sistema capitalista vigente. Seu início deu-se justamente pela busca por experiências recreativas anticotidianas por parte das classes trabalhadoras, que passam a ter direito ao tempo livre (CORDERO ULATE, 2006). O fim de semana, por exemplo, transformou-se em um importante tempo para as diversões humanas, incluindo as viagens de lazer. Trata-se de uma mudança “[...] do mundo do trabalho, exterior, muito impessoal, muito exigente, muito burocrático, para o mundo do lazer, seletivo, particular, controlável, confortador” (RYBCZYNSKI, 2000, p. 196).

A verdade é que o turismo foi firmemente influenciado pela produtividade industrial geradora do tempo livre, traduzindo a separação moderna da alta cultura e do prazer popular através da distinção entre viajante e turista. O olhar solitário, contemplativo e

autorreflexivo dos viajantes aristocráticos do *Grand Tour* passa a compartilhar os lugares com o olhar coletivo dos turistas.

Na modernidade, o tempo livre se tornou aliado do sistema capitalista em dois sentidos. Primeiro por apresentar-se como um tempo de reposição e preparação para o trabalho, estando vinculado ao momento de descanso dos trabalhadores. E segundo por se transformar em um campo de produção e usufruto de bens de consumo, passando a movimentar ainda mais o capital, gerando lucros e movendo a economia através do surgimento de uma indústria do lazer¹².

O consumo de tempo livre já não se constitui num privilégio ou numa distinção exclusiva de uma classe dominante. O direito ao lazer e às férias foi incorporado ao cotidiano dos trabalhadores e se tornou uma característica do cidadão moderno, que o associa diretamente à saúde e ao bem estar (STEIL, 2002, p. 54).

Na concepção de Krippendorf (2001), a viagem turística passou a ser concebida como forma de terapia social que se transformou em um antídoto contra os desgastes do cotidiano, ajudando a suportar as atividades rotineiras vividas no trabalho e na moradia. Nesta perspectiva, é compreendida como “uma máquina de restauração das forças”, ou seja, uma fonte regeneradora para o trabalho que promove o efeito estabilizador no indivíduo e na sociedade, sendo resultante da necessidade humana de sair da rotina através da mudança temporária de ambiente.

A experiência turística é percebida como participante do modelo existencial da sociedade industrial, abarcando o âmbito do trabalho, da moradia, do lazer e da viagem. Esta se torna parte da mobilidade frenética vivenciada por milhares de pessoas em todo o mundo, como troca temporária da esfera ordinária pela esfera extraordinária da existência humana, através do afastamento das práticas, redes e espaços sociais cotidianos (KRIPPENDORF, 2001).

Com a popularização de transportes como o carro e o avião, tais deslocamentos começaram a proporcionar pequenos êxodos durante os feriados, finais de semana

¹² “Saímos de um lazer artesanal localizado para um lazer industrial globalizado, de um lazer entranhado na sociedade a um lazer automatizado. Essa automatização fez do lazer uma indústria, uma operação onde as diversas peças formam um sistema, seja ele o turismo ou o esporte ou qualquer sorte de divertimento” (SANTOS, 2000, p.32).

e férias. Realidade que transformou o turismo em importante atividade econômica composta por um conjunto de serviços organizados e incentivado pelos governos, empresas e meios de comunicação.

Os regimes totalitários desempenharam importante papel na organização dos lazeres, das férias e do turismo das classes trabalhadoras a partir de 1920 como parte de um projeto político de disciplinarização e manipulação social. Tais ações tinham por finalidade o direcionamento do preenchimento do tempo de não trabalho, através da disponibilização de equipamentos de lazer; leitos para acomodação, promoção de excursões e estímulo às atividades desportivas. Nestes regimes, o turismo foi organizado tanto para possibilitar a mobilidade da população no território nacional quanto para atrair visitantes estrangeiros, visando o ingresso de divisas. Para os trabalhadores, a atividade foi amplamente utilizada como instrumento de transmissão e adesão ideológica, servindo como meio de condicionamento do uso tempo livre em forma de recreação¹³.

O nazismo e o fascismo conduziram suas políticas de lazer e de turismo tanto para os trabalhadores quanto para os visitantes de outras nações. Para isso, criaram departamentos públicos que orientavam o tempo livre das massas trabalhadoras através de atividades controladas pelo Estado (DIAS, 2008, p.177).

O fascismo teve como principal referência o *Opera Nazionale Dopolavoro* – OND, criado em 1925 para transformar o período depois do trabalho em meio de educação intelectual, moral e física. Para isso, dividiu territorialmente o país em 21.000 *dopolavoro*, onde “eram promovidas particularmente excursões em associação com a Federação Italiana Excursionista e eram organizados passeios a pé ou em bicicleta, mobilizando milhões de pessoas até as praias, acampamentos de verão e zonas históricas” (DIAS, 2008, p. 177).

¹³“Sendo vista como uma eficiente estratégia de controle e de manipulação social, a recreação foi amplamente utilizada com o objetivo de organizar o ‘tempo livre’ de pessoas de diferentes faixas etárias, especialmente das massas trabalhadoras, procurando minimizar os perigos causados pelo tempo ocioso” (WERNECK, 2000, p. 94).

Na Alemanha, Hitler fundou em 1918 o *Mittel-Europaerches ReiseBüro*, uma empresa semipública vinculada ao Ministério da Propaganda que estava encarregada de organizar eventos promocionais, promover a publicidade do país no exterior, bem como comercializar passagens. Tais ações tinham a finalidade tanto de difundir a ideologia do regime, quanto de estimular a vinda de turistas estrangeiros (BOYER, 2003, p. 153). Ao seguir o modelo italiano, o ditador alemão também criou em 1933 a *Kraft durch Freude* (Força por Prazer) – KDF, cujo objetivo consistia em dirigir o uso do tempo livre dos trabalhadores, organizar o turismo no país e desenvolver a propaganda do regime. Durante o nazismo, havia uma preocupação em estimular a permanência dos alemães no território nacional durante as férias tanto para garantir que os recursos gastos pudessem dinamizar a economia interna como também para impedir o contato com outras ideologias que poderiam ir de encontro ao modelo ditatorial.

Depois da Segunda Guerra Mundial, apareceu grande quantidade de organizações turísticas, cuja finalidade era oferecer programas de férias a classes menos abastadas, que contavam com um plano de auxílio e subsídios estatais de certa envergadura. Essas organizações adotaram, em cada país, formas peculiares; costumavam ser associações públicas, em geral, sob patrocínio direto das centrais sindicais (ORTUÑO MARTINEZ, 1976 apud BOULLÓN, 2004, p. 87).

A partir de 1930, surge na França associações sem fins lucrativos, cujo objetivo era possibilitar o acesso à cultura e ao lazer às classes menos favorecidas economicamente através da viagem turística. A iniciativa, que buscava baratear os serviços utilizados pelos viajantes, foi implementada por vários setores da sociedade, incluindo governos, sindicatos, instituições, grupos religiosos e associações. Tais ações foram inicialmente incluídas na concepção de “turismo popular”, sendo na década de 50 substituída pelo conceito de “turismo social”. Naquele momento, o estímulo à popularização das férias e uso do conjunto de serviços e instalações vinculados ao lazer e ao turismo estava sustentado por uma conotação ideológica e militante, cuja intenção era o estímulo à emancipação da população (BOYER, 2003, p.142).

Conforme Boullón é possível diferenciarmos o turismo social do turismo popular. Este último apresenta-se como uma forma de turismo comercial em que são praticados os mais reduzidos preços possíveis com a intenção de atingir a população de baixa-renda. “Entretanto, para países de poucos recursos, o turismo

popular pode ser a alternativa que permita ampliar o número de pessoas com acesso ao turismo, diante da impossibilidade de financiar um sistema de turismo social que cumpra com as condições já assinaladas” (BOULLÓN, 2004, p.94). O autor salienta ainda que o turismo popular não deve ser confundido com o turismo massivo – que está vinculado ao volume de pessoas que se direciona a determinados lugares.

Uma das condições do turismo social é a subvenção institucional, que serve justamente como agente que financia parcialmente os valores ou serviços turísticos como mecanismo de redução total do custo da viagem. Conforme salienta Boullón (2004, p.89):

Todos sabemos que os mais pobres vivem procurando cobrir outras necessidades mais prementes que sair de férias, numa praia ou montanha. Como não se pode subvencionar tudo, é preciso eleger um sistema (que seria denominado turismo social) que possa beneficiar a maior quantidade possível de pessoas, incorporando aqueles que podem pagar alguma coisa.

Desde então, o turismo social vem apresentando-se como veículo de democratização das viagens de recreio trilhando o sentido contrário ao praticado pelo mercado, já que não se configura como meio gerador de lucros. Para tanto, tem sido promovido pelo setor público, privado e instituições sem fins lucrativos, mediante um conjunto de iniciativas que visam à redução dos custos das viagens e o acesso aos serviços turísticos e suas instalações, objetivando atingir distintos grupos sociais, como aposentados, jovens, deficientes, crianças, estudantes e idosos.

3.4 A excursão: um modo coletivo de viagem

O sistema de excursão já existia antes mesmo do advento do turismo, cuja denominação traduzia um modo coletivo de percorrer trajetos. No decorrer do tempo, o termo foi ganhando distintas versões sociais, culturais e econômicas conforme o contexto histórico, a sociedade, os grupos e instituições responsáveis pela sua implementação. Por exemplo, “no século XV havia excursões organizadas, que iam de Veneza à Terra Santa” (URRY, 2001, p.19).

Trata-se de uma prática capaz de variar conforme a sociedade promotora, refletindo o universo simbólico, ideológico e material de cada época. Tal sistema pode ser promovido por diversos grupos sociais e envolve finalidades diversas, tais como científica, de desporto, recreação, conhecimento e contato (seja com a natureza, com o sagrado, como culturas e/ou povos). No século XIX, no sul da Inglaterra, as excursões de um dia tornaram-se populares na medida em que passaram

[...] a ser organizadas pelas companhias ferroviárias, grupos de interesse nacional, tais como a Liga Dominical Nacional ou firmas comerciais, a exemplo de Thomas Cook [...]. Esta organização foi fundada em 1841 quando Thomas Cook fretou um trem de Leicester para Loughborough, para um encontro sobre a temperança [...]. Sua primeira excursão de prazer foi organizada em 1844 e o 'pacote' incluía um guia que acompanhava o grupo a lojas recomendadas e a locais de interesse histórico que mereciam ser 'olhados' (URRY, 2001, p.43).

Thomas Cook, um jovem pastor inglês da cidade de Loughborough, tornou-se um símbolo de sua época, quando organizou a primeira excursão a ser comercializada a preços reduzidos, conjugando um misto de facilidades e atrações para os viajantes¹⁴. “A principal contribuição de Cook para o turismo está na introdução do conceito de *excursão organizada* [...] que permitiu que grande número de pessoas tivesse acesso às viagens de férias” (DIAS, 2008, p.49).

Conforme Santos Filho (2005, p.67), o objetivo de Cook era organizar viagens de lazer para o trabalhadores, levando-os em lugares frequentados pela aristocracia e burguesia – como montanhas, balneários e estações termais – subvertendo um *habitus* de classe da época. A principal função das suas excursões foi possibilitar a redução do desconforto, da insegurança e dos custos das viagens por meio de facilidades de transporte, guiamento, alimentação, hospedagem e diversão. Na época, esse modo de viajar deu possibilidade a grupos sociais como, por exemplo, mulheres solteiras e desacompanhadas viajarem de forma segura pela Europa.

Mas tal prática logo foi apropriada pelo mercado que tratou de transformá-la em modelos massificados e padronizados de viagens. O sistema de excursão transformou-se em um recurso mercantil, cuja finalidade era a comercialização de

¹⁴ “Thomas Cook criou o turismo de massa ferroviário, com tarifas reduzidas, viagens em grupo, pacotes de viagens, fez campanhas publicitárias, promoções para conquistar clientela. Sua ação permitiu que a classe operária imitasse o comportamento da nobreza e passasse a frequentar praias e balneários em moda, antes tidos como redutos apenas dos ricos” (SANTOS FILHO, 2005, p. 65).

viagens de recreio em formas de “pacotes turísticos” destinados a um número cada vez maior de pessoas. Este modelo tornou a base do turismo de massa, quando passou a ser utilizado pelas empresas turísticas como modo de deslocamento que inclui um conjunto de facilidades para seus usuários, sendo também assimilado por outras instituições sociais. A partir do século XIX, as excursões populares transformaram-se em projeto político de várias nações, servindo como meio de manipulação do Estado.

Na Inglaterra, por exemplo,

a partir da década de 1860 a ideia de civilizar a ‘grosseira’ classe trabalhadora por meio de uma recreação organizada tornou-se muito mais divulgada entre os patrões, os reformadores de classe média e o Estado [...]. As formas típicas da recreação que se favoreciam eram a instrução educacional, o exercício físico, o artesanato, a formação musical e as excursões (URRY, 2001, p.37-38).

Após a II Guerra Mundial, as excursões também foram utilizadas pelos governos ditatoriais como recurso disciplinador das massas e promotor da ideologia política. Para os sindicatos e associações de classe, foi usado como alternativa democratizadora das viagens, mediante a redução dos custos de transporte, alimentação, hospedagem e passeios. Além disso,

pubs, igrejas e clubes contratavam com frequência uma excursão ou um trem e ofereciam a seus membros facilidades de pagamentos. Isso também apresentava a vantagem de que a proximidade dos amigos, vizinhos e líderes locais proporcionava segurança e controle social. Assim, um grande número de pessoas bastante pobres se viram em condições de tirar férias, passando noites fora de casa (URRY, 2001, p.44).

Desde então,

as viagens começaram a se modificar, caracterizando-se por uma série de excursões de ônibus, com permanência mais curta, para localidades próximas, ocupando equipamentos de hospedagem mais simples, e estimulando o incremento das residências secundárias (REJOWSKI; SOLHA, 2002, p. 82).

O fim de semana transformou-se em principal momento dessas vivências por representar o momento de folga do trabalhador durante todo o ano.

Na abordagem operacional do turismo, a excursão remete à viagem com duração de um dia sem envolver pernoite. Esta concepção é seguida, sobretudo, por instituições públicas e privadas em estudos quantitativos sobre os fluxos turísticos, objetivando

diferenciar os turistas dos demais viajantes. Neste âmbito, o excursionista é considerado como um tipo de visitante que mesmo vivenciando experiências turísticas não é considerado como tal.

O excursionista é um viajante que realiza uma viagem breve, por motivos de ócio ou recreio, em que normalmente não se passa nenhuma noite fora de casa. Os excursionistas viajam com frequência em grupo e às vezes desfrutam de tarifas reduzidas. Parecem-se com os turistas, mas devido a brevidade de sua permanência, o uso que fazem das instalações turísticas é mais limitada (COHEN apud JAFARI, 2000, p. 262, tradução nossa).

No cotidiano, podemos encontrar uma série de referências a tal forma de mobilidade que não só amplia, mas subverte a respectiva definição técnica-oficial. É o que acontece com o sistema alternativo da Região Metropolitana do Recife, que promove uma série de excursões que relativiza o sentido de tempo.

As excursões promovidas pelas classes trabalhadoras são antes de tudo um modo artesanal e biográfico de organizar viagens, que se apropria das ferramentas modernas da indústria do turismo para garantir conforto, diversão e consumo aos seus integrantes. Estas também se apresentam como uma ferramenta de lazer vinculada a formas de organização, comercialização e consumo de viagens, incluindo-se no que Magnani (1996, p.31) considera “[...] modalidades simples e tradicionais, que não têm o brilho e a sofisticação das últimas novidades da indústria do lazer, nem apresentam conotações políticas ou de classe explícitas, mas estão profundamente vinculadas ao modo de vida e tradições dessa população”. O relato de Peter Burns sobre sua experiência como excursionista ajuda a iluminar a reflexão de Magnani.

O que eu costumo dizer aos meus alunos é como, em minha juventude, vindo de uma família relativamente pobre, passávamos o dia em Brighton (um balneário cerca de trinta milhas ao sul de Londres, Inglaterra). Comprávamos nosso pão, queijo, lanches e bebidas em nosso supermercado local, fazíamos um piquenique e abastecíamos nosso carro no posto próximo à nossa casa. Íamos então até Brighton, estacionávamos na calçada na frente da casa de alguém (evitando assim as zonas de estacionamento pago), comíamos o que havíamos levado, nadávamos um pouco no mar e caminhávamos pelos rochedos, deixávamos o lixo nas lixeiras, usávamos os toaletes públicos gratuitos e voltávamos para casa (BURNS, 2002, p.61).

Quando os trabalhadores tornam-se promotores de suas próprias excursões, a experiência de viagem remete à participação, interação e compartilhamento, diferenciando-se sobremaneira da dinâmica da indústria turística. O ato de organizar viagens apresenta-se como um ofício traduzido como um aprendizado pautado em um repertório de técnicas particulares. É “[...] uma cultura costumeira que não está sujeita, em seu funcionamento cotidiano, ao domínio ideológico dos governantes” (THOMPSON, 2005, p. 19).

Trata-se de uma forma de viagem que é gestada no seio familiar, mas que se expande para o bairro e para as redes sociais, reunindo pessoas que compartilham gostos, hábitos e estilos de vida. Sendo assim, está baseada em padrões culturais de acolhimento, trocas materiais e simbólicas, bem como comportamentos, normas e valores. É nesse universo, como nos recorda Magnani, que as classes trabalhadoras “[...] podem falar e ouvir sua própria língua” (1984, p.22), já que são protagonistas de suas próprias viagens sem os ditames do mercado e das instituições.

Por isso, para compreender as singularidades deste universo, é preciso considerar as distintas modalidades de viagem, os destinos visitados, os serviços ofertados, bem como as formas de comercialização e divulgação, sem necessariamente ater-se a relação do tempo de permanência, já que como categoria êmica, o termo excursão acaba por ser utilizado para evidenciar as viagens que são organizadas e vivenciadas de maneira coletiva.



Foto 06: Anúncio em espaço público - Portugal

Fonte: http://sarip.blogspot.com/2009_10_01_archive.html

Acesso em 09.01.2011

Em Portugal, sobretudo entre as décadas de 1930 e 1970, era comum a existência de Grupos Excursionistas – GE's, chamados também de Almoçaristas e/ou Jantaristas que durante todo o ano promoviam excursões, reuniões, festas, almoços e jantares, bem como mutirões para ajudar outras pessoas por meio de recursos arrecadados entre os próprios integrantes. Estes grupos tinham como sede as tabernas que serviam não só como locais de encontro e festividades, mas também como ambientes de exposição.

Andrade (1986) denominou de “Arte Excursionista” o conjunto de produções artísticas produzidas pelos membros de cada grupo que podiam ser encontradas em quadros, textos, móveis e outros objetos, servindo como emblemas identitários dos GE's. Este conjunto de obras remetia a uma estética capaz de revelar a criatividade,

o imaginário e a memória de seus produtores, congregando temas, materiais e técnicas¹⁵.

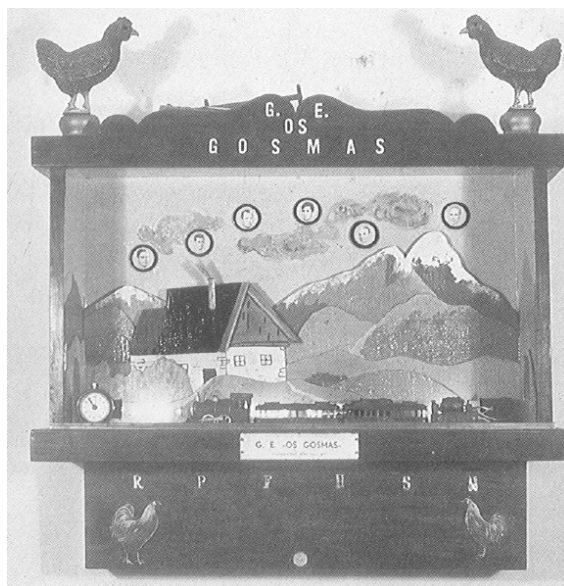


Foto 07: Arte Excursionista - Portugal
Fonte: Andrade (1986, p.09)



Foto 08: Quadro do Grupo de Excursionistas "Dinheirinho à Vista"
Fonte: <http://diasquevoam.blogspot.com/2010/04/os-grupos-excursionistas-de-lisboa.html>. Acesso em 06.06.2010.

¹⁵ O mesmo autor explica que, "acerca dos micro-temas, as figuras, alguns dos elementos que registram uma ocorrência importante são os animais, vegetais, objectos variadíssimos, símbolos gráficos, motivos publicitários e desportivos, etc. O fundo e os outros elementos compositivos são tratados com materiais que se estendem desde os mais tradicionais (lápis, tintas de aquarela, guache, óleo, etc.) até aos objectos de uso quotidiano e às fotografias, lâmpadas, entre outros. As técnicas que os organizam revelam-se também múltiplas: não só o desenho e a pintura, mas a colagem, a montagem fotográfica, os arranjos escultóricos" (ANDRADE, 1986, p.08).



Foto 10: Programa de viagem – Grupo Excursionista “Os 3 Estrelas”
 Fonte: <http://diasquevoam.blogspot.com/2010/04/os-grupos-excursionistas-de-lisboa.html>. Acesso em 20.06.2010.

As excursões de “caminhonetas” aparecem no estudo de Hoggart (1973) como uma das muitas diversões das classes trabalhadoras inglesas frente ao avanço dos novos modos de entretenimento trazidos pela cultura urbana de massa. Como relata o autor, “a excursão de um dia inteiro é muito típica das classes proletárias, constituindo-se um dos seus prazeres favoritos. Há até quem gaste assim a semana de férias, em sucessivas excursões de um dia” (1973, p. 176).

Trata-se de um campo etnográfico ainda pouco contemplado na antropologia brasileira, aparecendo, sobretudo, como tema correlato de pesquisas ligadas a estudos sobre diversões populares e peregrinações. No Brasil, podemos identificar dois estudos nesta perspectiva, que são o de José Guilherme Cantor Magnani que tratou do circo e suas redes de lazer nas periferias de São Paulo e a de Paulo Roberto Albiery Nery sobre os passeios populares de finais de semana.

Ao estudar a população dos bairros de periferias de São Paulo na década de 1980, Magnani buscou investigar os usos do tempo livre dos trabalhadores, considerado por ele como momento liberado das obrigações socialmente impostas em que há certa possibilidade de escolha e criação. Para tanto, considerou o papel da família,

do bairro e das formas de entretenimento existentes, trazendo à tona práticas de lazer que refletem modos de pensar, relacionar e agir.

Apesar do interesse despertado ultimamente pelas condições de vida das populações dos bairros periféricos, suas associações e movimentos reivindicativos, existe, entretanto, toda uma realidade que faz parte do cotidiano dessas populações, mas que normalmente escapa às atenções e foge do interesse político imediato: é o bar da esquina, são os clubes de futebol de várzea, as 'casas do norte', os bailes populares (forrós, rodas de samba, funk, soul), grupos de mutirão, danças de devoção ligadas ao catolicismo rural, rituais de umbanda e candomblé, curandeiros, benzedadeiras, sistemas de excursões populares, duplas sertanejas, circos, etc. (MAGNANI, 1984, p. 17)

Magnani teve como pretexto inicial o estudo do circo, considerado em seu estudo como uma forma peculiar de dramaturgia e entretenimento popular que percorria centros urbanos e cidades do interior levando seus espetáculos sob o constante diálogo entre tradição e modernidade. Entretanto, no decorrer da pesquisa o autor percebeu a necessidade de observar também as redes e espaços de lazer ao qual o circo estava inserido, ampliando assim seu campo etnográfico. Sua etnografia objetivou compreender o papel do lazer na vida cotidiana de seus usuários, bem como as formas de utilização do tempo livre, ajudando a compreender os valores e normas que embasam e mantêm as redes e espaços de lazer no dia-a-dia dos trabalhadores.

As excursões são consideradas no estudo de Magnani como uma das práticas tradicionais utilizadas pelos trabalhadores que serve como meio de diversão e sociabilidade, conforme relata:

Não é o momento, porém, de estar lembrando do emprego, nestes rápidos mas bem aproveitados instantes que é possível fazer o que se quer, sem ordens, sem necessidade de exibir documentos, sem horários – a não ser, é claro, o da volta [...]. O que se desfruta agora não é mais a expectativa de uma forma de lazer que quebra, ainda que momentaneamente, a rotina de um duro cotidiano, mas o clima produzido por algumas horas de convivência e alimentado pelos comentários, pelas mil peripécias a contar – e que serão lembradas durante muitos dias em casa, na firma, na escola – e pela satisfação de algum encontro mais especial (MAGNANI, 1984, p.154).

Em sua pesquisa, tais viagens aparecem junto com outras modalidades de lazer vinculadas ao cotidiano das classes populares. Porém, ainda que evidencie o sentido simbólico de tais deslocamentos, o autor produz uma análise apressada e pouco aprofundada que acaba legitimando as concepções superficiais e etnocêntricas do senso comum. Além disso, observa o processo de organização,

comercialização e vivência das viagens como um todo uniforme, desconsiderando sua heterogeneidade. Para ele, as “[...] excursões populares apresentam todas a mesma dinâmica” (1984, p. 152).

Partindo de uma dimensão sócio-antropológica, Nery (1998; 2003) tem como categoria de análise o passeio, uma das modalidades do sistema de excursão popular. Sua etnografia foi desenvolvida em um lago artificial no município de Nova Ponte no Triângulo Mineiro-MG, frequentado por diversos grupos e classes sociais como espaço de lazer e recreação nos finais de semana. O passeio à “prainha”, como é chamado pelos seus usuários, remete ao sentido de acontecimento vivido no momento de folga em que há um uso social do espaço através de práticas e apropriações diferenciadas do local. “O ‘passeio’ está nesse sentido associado menos à busca do ‘prazer’ em si do que a ‘prazeres’ que são suscitados pela situação do ‘encontro’ entre os iguais” (NERY, 2003, p.138).

A pesquisa de Nery aponta para alguns aspectos intrínsecos ao sistema de excursões populares, que remete a um acontecimento não cotidiano resultante da suspensão do “mundo de trabalho” para o usufruto do “mundo de folga”, realizado nos finais de semana e feriados. Conforme o autor, a categoria passeio constitui-se como um deslocamento físico-moral que está pautado numa experiência coletiva de diversão, capaz de agrupar indivíduos que compartilham gostos e estilos de vida semelhantes.

Nesse sentido, diante das diversas perspectivas observadas anteriormente, consideramos a excursão como um modo coletivo de percorrer trajetos, cuja finalidade pode envolver experiências de aventura, religiosidade, alteridade, estudo, diversão, sociabilidade e consumo. Trata-se de uma prática que permite ser vivenciada utilizando-se meios de transporte convencionais, cuja duração pode abarcar horas, dias, semanas e meses. Este modo de viagem pode ser organizado por grupos sociais e instituições públicas, privadas ou associações, tornando-se resultado de gostos, estilos de vida, relações de poder, segregações, criatividades e usos diferenciados do espaço percorrido.

CAPÍTULO 4

AS PRÁTICAS ALTERNATIVAS DE VIAGENS E TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE



Foto 11: Anúncio em parada de ônibus II
Autora: Rosana Eduardo

CAPÍTULO 04 – AS PRÁTICAS ALTERNATIVAS DE VIAGENS E TURISMO DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Notas introdutórias

4.1 Os provedores e suas práticas alternativas

4.1.1 “Fiz assim um jeito de manter minha vida nas viagens”

4.1.2 “Minha agência é a sua casa!”

4.1.3 “Eu nunca ganhei tanto dinheiro em minha vida”

4.1.4 “A gente dá prazer ao passageiro que não conhece nada”

4.1.5 “Além de me divertir, vou ganhar meu dinheirinho”

4.1.6 “A gente esquece de casa, esquece aperreio, esquece tudo”

4.1.7 “O turismo de amigos”

4.1.8 “Eu fui aprendendo por minha conta própria”

4.2 O bairro e sua gramática social

4.3 As trocas econômicas

4.4 A divulgação

4.5 Os transportes

Notas introdutórias

Este capítulo tem por finalidade apresentar o universo empírico que envolve o sistema alternativo pesquisado. Primeiro, apresentaremos a trajetória individual dos provedores considerando as experiências e procedimentos que envolvem o ofício de organizar viagem. Depois, examinaremos o papel e importância do bairro na manutenção das práticas alternativas. E posteriormente trataremos das trocas econômicas, dos modos de divulgação das viagens e dos transportes utilizados nos trajetos.

4.1 Os provedores e suas práticas alternativas

Os organizadores de viagens são conhecidos também como fretantes, que remete ao sentido de fretar transporte. Estes trabalhadores normalmente são moradores de bairros periféricos do Recife que atuam durante todo o ano no processo de

organização, busca de novos participantes, venda e acompanhamento dos deslocamentos. Sua principal função é realizar viagens de maneira planejada, segura e agradável direcionadas a espaços naturais, históricos e turísticos, eventos culturais e religiosos, além de centros de compras e diversão. Sua clientela é formada por grupos de donas de casa, estudantes, trabalhadores, membros de associações de bairro e sindicatos, bem como grupos de igrejas, amigos e/ou parentes.

A singularidade desse ofício está na contínua adequação às necessidades, gostos e estilos de vida de seus usuário, gerando formas diferenciadas de promover e realizar viagens, como defende um dos organizadores entrevistados: “[...] o turismo de empresa realmente é um turismo voltado economicamente, financeiramente para favorecer a empresa. No meu caso é para favorecer as pessoas que têm menos oportunidade” (Seu José Carlos, março/2008).

Os respectivos promotores servem como mediadores entre os viajantes e as localidades devido ao conhecimento que possuem sobre lugares, eventos, empresas e serviços, desempenhando importante papel social em seus bairros. Em todas as etapas das viagens é possível identificar o controle pessoal de quem está à frente da empreitada, pois são eles que decidem as modalidades de viagens, os destinos ofertados, os lugares a serem visitados, os meios de hospedagem utilizados, os preços e formas de pagamento, bem como a orientação e condução dos viajantes antes e durante o trajeto, tendo todo o controle sobre as etapas da viagem. Para isso, costumam contratar tanto serviços de empresas turísticas convencionais (que dão suporte nos serviços de transportes, meios de hospedagens ou guiamento) como também de cooperativas, profissionais autônomos e microempresas locais.

Organizar viagem representa um ofício que pode significar um meio de complementação de renda para uns ou principal fonte financeira. Para muitas mulheres trabalhar com viagens representa uma atividade econômica capaz de garantir a manutenção de suas responsabilidades domésticas, servindo ainda como forma de diversão fora do cotidiano. “É um trabalho misturado com lazer e muita responsabilidade”, disse Dona Celeste (setembro/2008).

Como se trata de formas artesanais de produção e comercialização, não há uma padronização na condução do negócio. As decisões são tomadas dependendo do perfil do grupo, bem como da biografia e experiência de cada um dos condutores, variando conforme a autoria de quem produz. Trata-se de uma atividade que permite aos seus produtores utilizarem suas próprias tecnologias e conhecimentos no exercício do ofício, variando conforme a autoria de quem produz. Ao ser perguntado sobre como costuma guardar as informações dos passageiros, Seu José Carlos (março/2008) explicou: “deveria já estar guardando num computador. Eu não tenho computador. Mas eu guardo numa pasta. [...] Você foi uma primeira vez e se foi uma segunda não precisa mais me dar seus dados pessoais. Eu guardo numa pasta que é o que eu chamo de pasta de viagem”.

Grande parte do planejamento das viagens é feito no ambiente doméstico. É no lar que são confeccionadas as programações, sendo o local em que os primeiros contatos começam a ser feitos com os participantes. Além disso, a residência é o lugar onde boa parte das trocas financeiras costuma acontecer, servindo também como ponto de partida e chegada dos ônibus, bem como local de apoio aos viajantes na saída e no retorno da viagem.

Os fretantes contam com a colaboração dos familiares, que, com maior ou menor grau de envolvimento atuam no processo da organização e concretização dos deslocamentos, dando suporte ao planejamento, divulgação, trocas financeiras, atendimento telefônico, contabilidade e recebimento de parcelas na residência ou no trabalho dos participantes.

Em muitos casos, os filhos começam a participar das viagens desde a infância, tornando-se paulatinamente o braço direito de seus pais, como nos esclarece Seu José Carlos:

A família ajuda. [...] Eles ajudam no seguinte aspecto de, por exemplo, pessoas lá em casa ligam pra mim e diz: têm três pessoas ou quatro querendo ir. Aí eu mando levar o roteiro lá, mando pegar a importância pra pagar ônibus e hotel, ele manda uma parte, aí eu já aproveito e mando o roteiro. Nessa ida que meu filho vai, já pega uma parte, leva o roteiro, a programação e pega os dados da pessoa, tipo assim, identidade, nome completo e tudo, porque tem que fazer seguro na empresa e o ônibus tem que ser assegurado. Aí eles me ajudam neste aspecto. Às vezes eu não estou em casa, atendem o telefone. Uma pessoa que está querendo ir, eles passam as informações. E no dia da viagem é festa pra todo mundo. Eles colaboram também no aspecto de ajudar as pessoas. Já que eu tenho,

como você vê, a dificuldade física, que eu sou deficiente físico, eu tenho uma certa dificuldade. Eles ajudam na questão de organizar bagagem..., descer, subir, etc. (Março/2008).

No caso de Dona Celeste, o marido e filho ajudam da seguinte forma:

[Meu marido] ajuda os idosos do ônibus a descender e pega no braço. Quando a gente tá pra ir embora, ele começa a juntar o povo tudinho, tá entendendo? Dentro do ônibus ele confere se está todo mundo certo. Eu também confiro. Aí quando tá todo mundo certinho aí ele diz: pode ir motor. E vem embora. Meu filho também, quando ele tá folgando ele também trabalha (Setembro/2008).

Na casa de Laerte Batista, toda a família se envolve nas tarefas cotidianas ligadas ao ofício. “Quando eu estou na rua, minha esposa está em casa anotando os telefonemas. Eu tenho uma menina com nove anos que sai anotando todos os recados. Quando eu chego, ela já tem tudo anotadinho” (Julho/2008).

Os fretantes têm a seu favor algo cada vez mais difícil no mundo moderno dos negócios: a fidelidade dos participantes. Alguns viajam há mais de 10 anos com o mesmo organizador, explicando que se trata de uma grande família. “É um grande encontro, pois todos se conhecem. É um momento de confraternização. É o Turismo de Amigos”, como definiu um viajante em conversa informal.

Cada organizador possui suas próprias estratégias para incluir novos integrantes, não havendo regras fixas quanto a esse procedimento. A inserção dos novatos dependerá em grande parte da maneira como as viagens são divulgadas.

Os fretantes que não promovem as viagens através de cartazes e jornais só recebem novos viajantes sob a indicação de pessoas conhecidas como forma de proteção quanto a problemas financeiros e comportamentais antes e durante os percursos. Foi o que relatou Dona Edilma (outubro/2008): “Se você, que eu não lhe conheço, chegasse aqui pra viajar comigo era preciso que você me dissesse quem lhe trouxe, senão, não ia não. Eu não levo não. Se eu não souber quem foi que trouxe, eu não levo não. Eu tenho é medo. Eu morro de medo de assalto, de tudo”. Nestes casos, é preciso ter certas qualidades pessoais compatíveis com as exigências dos responsáveis para poder tornar-se parte da rede de clientes, como declarou Irma (novembro/2008):

Depende de teus modos, de tua educação, da tua recepção. Da maneira que você vai conversar comigo. Eu digo: eu vou fechar uma viagem e vou ver se consigo uma vaga. Vou ver se realmente tem uma vaga. Isso se chama seleção. É necessário porque eu não posso botar qualquer pessoa dentro de um ônibus para desfazer de ninguém. [...]. O seu comportamento é que vai me dizer. No dia-a-dia eu procuro saber quem te indicou e como é seu comportamento. A questão é você ir e trazer outras pessoas e não você ir e queimar meu filme e acabar com meu trabalho. É necessário fazer essa seleção porque senão o turismo não é o mesmo.

Para os fretantes que optam por divulgar suas viagens em anúncios em jornais ou locais públicos, a incorporação de participantes acontece mediante o contato pessoal prévio, em que se decidirá a possibilidade ou não de integração ao grupo.

4.1.1 “Fiz assim um jeito de manter minha vida nas viagens”

Casado, 47 anos e com uma filha, há vinte cinco anos Laerte Batista trabalha organizando viagem. Antes de ingressar no ofício foi cobrador de ônibus em Recife, mas após ficar desempregado resolveu trabalhar por conta própria. Começou vendendo joias, depois passou a comercializar roupas e posteriormente passou a fazer piqueniques.

[...] Eu vim da Bahia ao Recife passar uma temporada de quinze dias, aí me acostumei. Aí cheguei aqui, enfrentei a vida de cobrador, passei três anos na Vera Cruz, trabalhei na Borborema. E saí e comecei negociando e no mesmo instante, depois, comecei a fazer piquenique. Ia levar grupo para Natal, ia pra Maceió, ia para Aracaju. E depois comecei as excursões para Salvador, Fortaleza, Maceió, Paulo Afonso. E em seguida comecei fazendo também a sulanca. Como realmente emprego tá difícil, [...] fiz assim um jeito de manter minha vida nas viagens (Laerte Batista, Julho/2008).

Para Laerte é bem melhor trabalhar de forma autônoma, pois além de deixar de se preocupar com o desemprego, tem um retorno financeiro maior que o salário mínimo. Toda semana costuma levar comerciantes e consumidores para centros de compras como Toritama-PE e Caruaru-PE, promovendo também outras modalidades de deslocamento.

Eu faço piquenique, faço as excursões, faço compras, que é a Sulanca (Caruaru, Toritama, Santa Cruz) e levo a turma para eventos, quando tem shows. [...] E pedagógico que é viagem de colégio. [...] Porque eu presto muito serviço aos colégios. Assim, tanto alugo ônibus como eu faço também a organização. Vou no colégio e fecho o pacote (Laerte Batista, Julho/2008).

Os serviços prestados aos colégios servem para promover passeios escolares e visitas técnicas a centros históricos, científicos, ambientes naturais e parques de diversões.

Além do seu local de moradia, Laerte atua também em bairros vizinhos onde já tem uma clientela fixa, possuindo um serviço diferenciado em relação aos demais interlocutores entrevistados. Quando há shows no Recife ou em cidades interioranas do estado, costuma fazer o *transfer* (na linguagem técnica), ou seja, levar e buscar os participantes. Tal serviço ajuda, sobretudo, as pessoas que não tem veículo próprio, já que nem sempre é possível utilizar ônibus de linha para chegar e sair de determinados eventos culturais.

2008	
TEM ÔNIBUS PARA	
SHOWS DE JULHO	
DIA 12 VAQUEJADA GRAVATÁ	R\$ 20,00
DIA 19 NO CHEVROLET HALL SÓ FORRÓ	R\$ 10,00
DIA 26 CALDEIRÃO FOLIA CLUBE PORTUGUÊS	R\$ 8,00
DIA 26 NEY MATO GROSSO FESTIVAL DE INVERNO EM GARANHUNS	R\$ 40,00
SHOWS DE AGOSTO	
DIA 02 FESTA DA ESTAÇÃO EM GRAVATÁ	R\$ 20,00
DIA 02 IVETE SANGALO NO CORDEIRO	R\$ 8,00
DIA 09 FESTA DA RENDA EM PESQUEIRA	R\$ 50,00
DIA 15 ROUPA NOVA NO CHEVROLET HALL	R\$ 10,00
CONTATO	

Figura 06: Programação bimensal de Laerte Batista

4.1.2 “Minha agência é a sua casa!”

Casados e com dois filhos, o casal Irma e Rinaldo, 42 e 55 anos respectivamente, trabalha com viagens há dezenove anos. Irma era vendedora de roupa e Rinaldo

trabalhava em empresa de ônibus fazendo a conferência das mercadorias que seguiam para outros estados. Tudo começou quando resolveram fazer um passeio para os amigos levando-os para passar um dia em uma famosa cachoeira pernambucana. A iniciativa deu tão certo que decidiram começar a atuar profissionalmente, deixando para trás os antigos ofícios. Passaram organizar passeios, viagens de compras e turismo (principal modalidade empreendida).

Desde então, o casal passou a trabalhar junto antes, durante e depois de cada trajeto, tendo cada um suas próprias atribuições, conforme salienta Rinaldo (novembro/2008):

Eu trabalho mais no setor de hotéis, ônibus, tudo. Eu deixo mais a parte de contabilidade com ela. Administração do dinheiro. Eu procuro tentar ajudar ela. Eu faço toda a programação. Faço a contabilidade com ela. E a gente sempre trabalha junto.

A peculiaridade do casal está na venda e recebimento das parcelas na casa dos clientes que são visitados mensalmente. Trata-se de uma tática que serve não apenas para trocas monetárias, mas também para garantir maior proximidade com os antigos e novos clientes. Para os primeiros, as visitas domiciliares ocorrem tanto para receber o pagamento das parcelas quanto para divulgar as futuras programações. Para o segundo grupo, serve para observar a postura e o comportamento dos novatos e saber se podem ou não fazer parte das viagens.

As visitas domiciliares são também usadas para que os futuros clientes possam conhecer pessoalmente a forma de trabalho dos fretantes, servindo como meio de conhecimento mútuo. Como observa Mayol (1996, p. 53),

a relação ligando um freguês a seu comerciante (e reciprocamente) é feita da inserção progressiva de um discurso implícito sob as palavras explícitas da conversa, que tece entre um e outro parceiro da troca uma rede de sinais, tênue mas eficazes, favorecendo o processo do reconhecimento.

Como explica Irma, “não existe um escritório. Existem nossas pernas e nossa própria vontade para buscar novas pessoas. Nosso escritório é dentro da nossa casa e dentro da sua casa. Porque, o que eu tenho dentro da minha casa eu levo pra você”. Neste sentido, trata-se de uma empresa simbólica e móvel que se concretiza no momento em que a visita é feita, como é possível observar a seguir:

A minha agência é a sua casa. Apenas utilizo-me de uma agenda de contatos e bato de porta em porta na casa das pessoas. Não existe agência própria, fixada e sim a residência de cada cliente meu. Ali eu me sinto na minha agência, ali eu me sinto à vontade e ali eu me sinto na possibilidade de um cliente dizer que vai ou não viajar comigo. Ele é que fecha a porta pra mim. No caso, ele não consegue fechar, ele geralmente abre. [...] Quando a pessoa vai para a agência ela se comporta de uma forma particular, se resguardando. Na sua residência você se sente à vontade e na obrigação de falar como você quiser e se expressar. Na sua expressão, você não vai estar com cuidado. Não dizem que na casa da gente, a gente pode ficar sem camisa e chamar quantos nomes quiser? Então, na sua percepção em você me receber eu vou saber se aquela pessoa tem aquele nível que a gente está procurando. Porque não é só o cliente ter dinheiro pra viajar. É saber quem eu vou levar para a minha viagem (Irma, novembro/2008).

Além das viagens rodoviárias, que normalmente são feitas para destinos mais próximos, o casal também promove excursões de maior duração com a utilização do transporte aéreo que possibilita desenvolver percursos não só para o Nordeste mas também para as regiões Sudeste e Sul do país.

4.1.3 “Eu nunca ganhei tanto dinheiro em minha vida”

Marluce – 54 anos, casada e mãe de um filho – tinha uma loja de roupas no centro do Recife e atuou por muitos anos como sacoleira. Por isso, precisava viajar semanalmente para diferentes polos de confecções no Nordeste para repor as mercadorias. Durante os trajetos gostava de ajudar a responsável pela viagem a cuidar do grupo e a resolver questões burocráticas que surgiam no percurso. E foi assim que uma companheira de viagem percebeu sua aptidão para o ofício e começou a insistir que passasse a trabalhar também neste segmento.

No início Marluce resolveu organizar apenas viagens de compras. Como não tinha muitos clientes, trabalhava em conjunto com a mesma pessoa que costumava viajar. Sua atribuição era levar os clientes para as respectivas localidades, ficando assim com boa parte das responsabilidades, conforme esclarece:

O negócio dela [da sócia] era vender. Pegava o dinheirinho dela e botava os passageiros pra eu tomar conta. Pra mim já era bom porque eu não pagava minha passagem. Eu me ferrava de trabalhar porque ela vendia trinta e eu vendia dez. Mas eu ganhava a minha e pra mim já era uma grande coisa. Aí comecei fazendo, fazendo, fui aumentando de passageiro, aumentando, aumentando (Marluce, outubro/2008).

Foi então que decidiu abrir uma agência com a filha de uma amiga. Quando o negócio ia bem sofreram um assalto na estrada que fez sua sócia desistir da empreitada. Naquele momento decidiu fechar a empresa e continuar trabalhando sozinha. “Eu nunca ganhei tanto dinheiro em minha vida. Eu comprava minhas roupas pra vender e fazia minhas viagens. Eram carros lotados, lotados”. Foi quando resolveu fazer passeios e viagens turísticas, como conta Marluce:

Minha estreia no turismo foi assim, com quatro ônibus. Não esqueço mais: 180 passageiros, 20 crianças, 8 motoristas e eu sozinha. Foram 3 hotéis, imagine? [...] Eu sofri muito nessa viagem. Aonde eu chegava, quem conseguisse descer primeiro comia, quem não conseguisse ficava com fome. Qual é o restaurante ou hotel que sem avisar tem um suporte para 200 pessoas? [...] Eu nunca vi tanto do dinheiro na minha vida. Foram três parcelas de trinta e cinco centavos. É como se fosse hoje três parcelas de trinta e cinco reais. Menina, era tanto do dinheiro na bolsa. Não tinha conta no banco. Eram sacos de dinheiro. Era o pessoal: tome, tome, tome. Meu Deus do céu, nunca vi tanto dinheiro na minha vida. Imagina duzentas pessoas. E pagaram tudo na hora. [...] Minha filha, olhe, até hoje ainda tem gente com trauma. Tem gente que quando olha assim diz: você é a dos quatro ônibus, né? Do jeito que eu agradei, eu acho que eu arranjei mais inimigo. [...] Depois dessa viagem, eu fiquei com trauma. Eu não podia escutar um telefone. Eu passei três dias dentro de casa, porque eu não queria saber de telefone (Marluce, outubro/2008).

Hoje, Marluce optou por trabalhar em parceria com mais duas sócias, Maria Cristina e Mariete para dividir lucros, prejuízos e responsabilidades. Fez o curso de Guia de Turismo pelo SENAC, passando a ser responsável pelo guiamento dos seus grupos no estado de Pernambuco.

4.1.4 “A gente dá prazer ao passageiro que não conhece nada”

Maria Cristina, 65 anos, é separada e mora com uma filha e dois netos. Antes da separação era dona de casa e nunca havia trabalhado antes. Segundo ela, entrou no ramo de viagens há 26 anos por causa de um mau casamento.

Eu pedia muito a Deus que mostrasse, abrisse meus caminhos, me mostrasse uma luz. Aí quando foi um dia um senhor, que morava perto da minha casa me chamou pra fazer uma viagem [para] Fortaleza.[...] E não parei de lá pra cá (Maria Cristina, outubro/2008).

As viagens tornaram-se sua principal fonte de renda, pois até então só recebia uma pensão correspondente a um salário mínimo do tio falecido. Para ela, a vantagem de trabalhar com viagem é a diversão que dá aos clientes:

A gente dá prazer ao passageiro que não conhece nada. Uma viagem minha mesmo, uma viúva ia chorando, aperreada...porque se sentia num vazio, triste. Depois dessa viagem, ela viaja direto. Arranjou um casamento...quer dizer, o objetivo da gente é que o passageiro de divirta, se distraia, o objetivo é esse (Maria Cristina, outubro/2008).

Maria Cristina trabalha em parceria com Marluce e Mariete fazendo viagens tanto para o Nordeste quanto para outras regiões do país. Muito centrada, exigente e responsável, é segundo as companheiras o “cérebro” da equipe. Conforme Marluce “uma hora ela é minha mãe, outra hora ela é minha filha, uma hora ela é minha irmã e uma hora ela é minha inimiga. É muito engraçado”.

Maria Cristina costuma viajar com suas companheiras quase que semanalmente para acompanhar os grupos em excursões turísticas e viagens de compras. Sua filha é formada em guia de turismo e trabalha com outros fretantes e agências de turismo no Recife. Mas segundo Marluce, mesmo não tendo curso, Maria Cristina “[...] tem muita vivência, muita inteligência assim pro turismo. Ela não tem o curso de guia, mas pra mim ela é uma professora, mas do que a que eu aprendi no SENAC”.

4.1.5 “Além de me divertir, vou ganhar meu dinheirinho”

Mariete, 60 anos, é professora do ensino fundamental e pós-graduada com formação em Biologia. É funcionária pública, viúva e recebe pensão do marido falecido. Começou a levar grupos para cidades nordestinas na escola que trabalha, quando recebeu um convite da diretora para ficar responsável por uma viagem para Fortaleza.

Houve uma diretora que conseguiu um colégio em Fortaleza pra levar os professores e a família. Aí ela fez: Mariete, tu ficas responsável por isso? Eu disse: não se preocupe com isso não. Reservei o ônibus...eu sei que ainda ganhei R\$ 60,00. No outro ano ela já queria novamente. Eu não pude ir, mas resolvi tudinho. Até alimentação nós levávamos porque era dado só o colégio. Toda alimentação era eu e minhas filhas que fazíamos. E tinha uma pessoa pra faxina. Mas a alimentação, café da manhã, almoço e jantar era com a gente. [...] Foi a primeira vez. Foi uma viagem que o lucro foi R\$ 60,00. No outro ano, aí ela falou: Mariete, vamos novamente. Eu falei: eu não posso ir, mas eu vou fazer. Fiz tudo de novo. Naquela época nós

podíamos viajar à noite e aproveitava bem mais. Hoje em dia não se pode viajar à noite por causa dos assaltos. Aí eu me comunicava o tempo todo com eles. Foi assim. Aí eu fui gostando. Fui pra Salvador, foi ótimo. [...] Fui com cinquenta pessoas pra Salvador, foi uma maravilha (Mariete, outubro, 2008).

Há cerca de oito anos Mariete trabalha em parceria com Marluce e Maria Cristina acompanhando grupos nos finais de semana e feriados devido ao trabalho na escola. Conheceu primeiro Marluce, que a convidou para trabalhar em parceria e depois Maria Cristina, como conta:

Eu era professora e fazia [excursões] na escola. Aí eu levei um calote muito grande...tive um prejuízo muito grande. E conheci ela [Marluce] em uma viagem. Uma amiga minha estava fazendo com ela e me chamou pra conhecer. E eu fui trabalhar com ela. Lá nós conversamos, ela me convidou e desde então eu estou trabalhando em parceria. Nunca mais quero trabalhar só, porque não dá. Nós não temos mais condições de fechar o ônibus sozinhas. Se você não trabalha em parceria não consegue (Mariete, outubro/2008).

Para Mariete, trabalhar com viagem é uma mistura de trabalho e diversão, como esclarece: “sou viúva e é um lazer. Além de me divertir vou ganhar meu dinheirinho”. Sempre que dá, os filhos, o genro e a nora também viajam com ela ajudando nos afazeres no decorrer do percurso.

4.1.6 “A gente esquece de casa, esquece aperreio, esquece tudo”

Dona Edilma é viúva, tem 62 anos e trabalha com viagens há cerca de vinte anos. É mãe de dois filhos e mora com o mais novo. Tem o 1º grau completo e trabalhou 18 anos no comércio, aposentando-se após pagar o INSS por conta própria. Hoje tem sua aposentadoria, a pensão do marido e a ajuda dos filhos, complementando a renda com as excursões. Trabalha com viagens há cerca de 20 anos.

Tudo começou quando seu filho, ainda pequenino, começou a dançar quadrilha e precisava arrecadar recursos para fazer as roupas. Foi então que foi chamada pelos integrantes do grupo para organizar um piquenique como meio de gerar verba para a quadrilha. Primeiro Dona Edilma negou-se a fazer devido à responsabilidade que teria que ter, mas depois acabou aceitando a empreitada. Segundo ela, “Eu fiz uma viagem. Aí gostei, ganhei meu trocado e só fiz essa pra quadrilha. Aí passei a fazer pra mim até hoje”.

Começou fazendo piquenique, mas hoje organiza passeios, viagens turísticas e de compras. Deixou de fazer piquenique, segundo ela, porque dá muito trabalho e vai muita gente jovem, tornando-se mais difícil controlar. Já as demais viagens vão pessoas maduras, calmas e que dão bem menos trabalho.

Para Dona Edilma, as viagens também são sua fonte de lazer e diversão, servindo como meio de distanciamento do cotidiano de dona de casa. “Vou passear, a gente esquece de casa, esquece apanhado, esquece tudo”. De temperamento forte, prefere não trabalhar em parceria com outros fretantes, para evitar aborrecimentos, conforme explica:

Eu nunca precisei fazer isso. Eu fiz uma vez com Nilda. A gente ia pra Campina Grande. Aí eu não consegui, ela também não conseguiu. Aí eu disse: vamos Nilda, eu vendo 25 e tu vendes 25. Foi uma vez só que eu fiz isso. Agora nunca mais precisei. Toda vez eu loto meu ônibus. E eu me arrango e não quero mais dividir com ninguém não. A gente se aborrece. Aí quando eu tiver 25 eu digo pra o menino da [empresa de ônibus] Costa Verde: olha, só tenho 25 pessoas. E ele vê o que pode fazer lá. Divide, me dá um trocado e vamos embora (Dona Edilma, outubro/2008).

4.1.7 “O turismo de amigos”

Casado, 54 anos, pai de três filhos e professor de geografia, Seu José Carlos denomina suas viagens de “Turismo de Amigos”. Segundo ele “as empresas na verdade têm aquele interesse econômico. E como eu faço e outras pessoas fazem, não é só o econômico. É a questão do lazer, da família, de pessoas que são menos favoráveis no sentido econômico”.

Mesmo deficiente físico, nunca se intimidou em levar seus alunos para conhecer na prática aspectos como solo, vegetação, agricultura, pecuária, clima e relevo nas cidades do interior pernambucano. E foi a partir das excursões pedagógicas que começou a organizar viagens para amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Muita gente que não estava em sala de aula, mas que através de mim teve a oportunidade de conhecer Salvador, Fortaleza, Maceió, Natal, João Pessoa, Paulo Afonso, Xingó... E no interior de Pernambuco como Triunfo, Garanhuns, Petrolina, Taquaritinga do Norte, o Polo Comercial, por aqui tudo (Seu José Carlos, março/2008).

Aí faço um turismo hoje assim independente, inclusive como você vê na minha programação, o tema aí é JC Turismo de Amigos, porque na verdade é pra amigos... Começou sendo pra amigos. Começou sendo e ainda hoje é

pra atender e favorecer aquelas pessoas que até mesmo não estavam na sala de aula. Como hoje que eu viajo com pessoas de 08 a 80 (Seu José Carlos, março/2008).

Foi o caso de Elomar, 61 anos, que viaja há 22 anos com Seu José Carlos. Ela trabalhava com o fretante na mesma empresa e conta que quando soube da primeira excursão que ele estava organizando para Paulo Afonso – local que tinha muita vontade de conhecer – logo tratou de perguntar se haveria a possibilidade de participar. Isso aconteceu em 1989, quando Seu José Carlos abriu suas viagens pedagógicas para o público de fora da escola. Segundo ela: “é uma coisa impressionante, que eu nunca me canso de ver. Já fomos para Paulo Afonso umas quatro vezes. De lá pra cá Fortaleza, Juazeiro do Norte e vem descendo, Natal, João Pessoa, Aracaju, Maceió, Salvador, já fomos à Petrolina, fomos ver também a usina de Salgadinho” (Elomar, setembro/2008).

Desde que ficou desempregado, as viagens têm sido para Seu José Carlos um importante suporte financeiro familiar que é complementado com a ajuda dos filhos mais velhos. Atualmente o fretante faz em média um trajeto por mês envolvendo passeios, turismo e viagens de compras.

– TURISMO DE AMIGOS

FIM DE SEMANA FESTIVO EM TAQUARITINGA E CARUARU

OBJETIVO

Descontração, integração social, oportunidade de conhecer pontos turísticos e fazer compras no Pólo Comercial de Toritama, participar do melhor festival junino em Caruaru e passar um dia no Parque Aquático e Cervejaria (Encontro das Águas) em Taquaritinga do Norte-PE.

LOCAL E HORÁRIO DE EMBARQUE

06:00 - No Posto Texaco em frete ao Aeroporto

06:30 - No Derby em frente ao Restaurante “Recanto do Picuí”

06:40 - Em frente a “Exposição de Animais” na Av. Caxangá

ROTEIRO DA VIAGEM

16/06/2007 – 08:00 Café da Manhã no restaurante “Galinha de Cabidela”

(Sábado) 10:00 Chegada no Pólo Comercial de Toritama

14:00 Almoço em Santa Cruz do Capibaribe numa churrascaria ou restaurante.

16:00 Chegada em Taquaritinga e hospedagem no Grande Hotel “JORGE EDUARDO”, ficando livre para o banho de piscina no hotel ou passear na cidade.

21:00 Saída para o forró em Caruaru, onde vamos desfrutar das atrações do melhor São João do mundo.

17/06/2007 - 04:00 Retorno para o Hotel em Taquaritinga

(domingo) 09:30 Café da manhã no hotel.

10:30 Saída para o Parque Aquático “ENCONTRO DAS ÁGUAS”

16:00 Retorno para o Recife.

PREÇO DO PACOTE POR PESSOA

A Vista R\$. 100,00

Parcelado 2X R\$. 50,00

3X R\$. 35,00

O pacote inclui: - Ônibus de Turismo com ar condicionado/WC/som/Vídeo/TV.

- Hotel com piscina, frigobar e TV.

- Entrada do Parque Aquático

- Café da manhã do domingo no hotel e o almoço do sábado em Stª.Cruz, que será num restaurante ou churrascaria.

Obs.: O último pagamento deverá ser efetuado 03 (três) dias antes da viagem.

Mais informações:

4.1.8 “Eu fui aprendendo por minha conta própria”

Dona Celeste, 55 anos, começou a promover viagens quando em tom de brincadeira comentou em casa que pretendia organizar um piquenique para Natal. No dia seguinte sua filha contou para as amigas do bairro e a notícia logo se espalhou pela vizinhança, motivando o pedido de muitos moradores para que o passeio fosse feito. Sua primeira viagem foi para Ponta Negra-RN, onde conseguiu levar dois ônibus lotados.

Desde então, Dona Celeste largou seu antigo ofício, o de lavadeira de roupa, para se dedicar ao ramo das viagens que se tornou sua principal fonte de renda. “Meu ganha-pão é essa viagem que eu faço”, diz ela.

Moradora de uma comunidade de pescadores da zona sul recifense, ela é hoje conhecida pelos passeios, piqueniques, romarias e excursões turísticas que organiza durante todo o ano. Sua rede de viajantes é formada não só por moradores da comunidade, mas também por pessoas de outros bairros e municípios do estado. Como ela mesmo relembra: “ninguém que me ensinou. Eu fui aprendendo por minha conta própria. Fui assim cega. Fui levando porque eu sei ler, pouco mas sei, né? Fui vendo as coisas, tudinho, fui aprendendo, aprendendo...”. E hoje já tem 25 anos de experiência.

A principal ferramenta de trabalho de Dona Celeste é um caderno em que anota todas as informações que envolvem o planejamento da viagem, tais como a organização dos assentos, a divisão do quarto de hotel e os valores pagos.

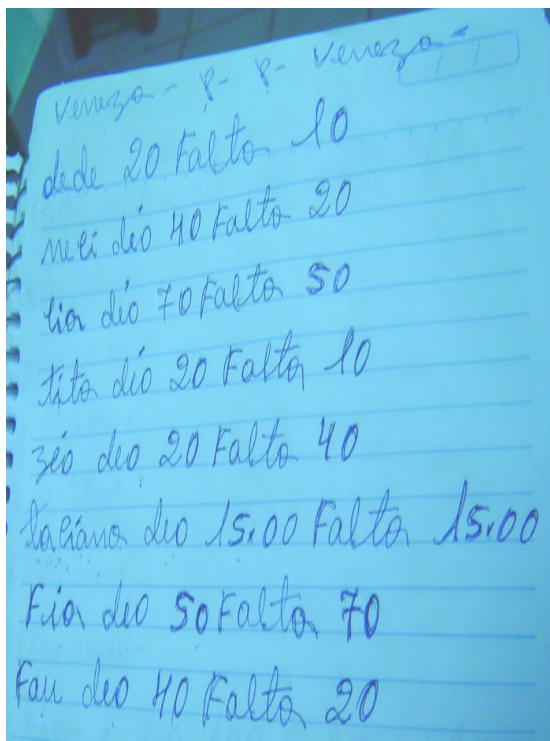


Foto 12: Lista de pagamentos de Dona Celeste
 Autora: Rosana Eduardo

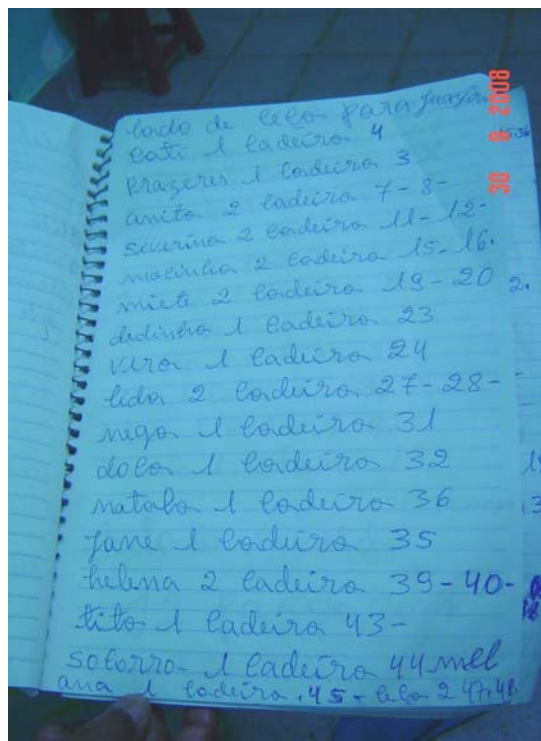


Foto 13: Lista de assentos de Dona Celeste
 Autora: Rosana Eduardo

As passagens são produzidas pela própria organizadora e distribuídas aos seus clientes após a confirmação da presença e de parte do pagamento.

Eu usava muito cartão, eu mandava fazer. Mas meu pessoal perde muito cartão. Aí eu compro a cartolina, meu marido corta e eu escrevo. Eu escrevo, faço na cartolina e anoto no caderno. Tem gente que viaja comigo [e] no outro dia [diz]: Dona Celeste, qual é o número da minha cadeira? Eu perdi o cartão. Toda vez que eu viajo eu levo o caderno comigo (Dona Celeste, setembro/2008).

As passagens são confeccionadas com cartolinas coloridas, servindo para identificar a viagem, o passageiro e o assento correspondente. Quando há a utilização de mais de um ônibus, as cores modificam-se para identificar e diferenciar os transportes.

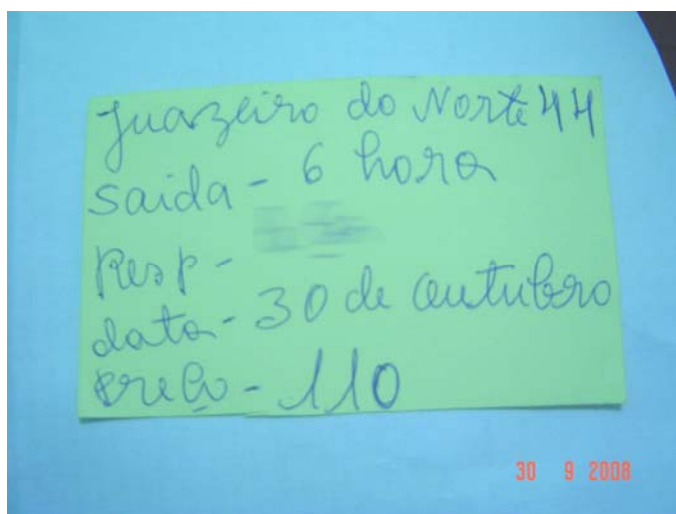


Foto 14: Passagem confeccionada por Dona Celeste
 Autora: Rosana Eduardo

4.2 O bairro e sua gramática social

O sistema alternativo de viagem e turismo desempenha importante papel no cotidiano de seus produtores e usuários. Para os primeiros apresenta-se como fonte de trabalho, renda e lazer. E para os últimos serve como veículo de convívio social, diversão, aprendizagem e exercício da religiosidade. Este conjunto de práticas resulta de soluções cotidianas que estão em constante diálogo com os lugares e agentes sociais que o produzem e o utilizam, sendo constituídos por um repertório de valores, regras e procedimentos.



Foto 15: Anúncio em via pública do Recife
 Autora: Rosana Eduardo

Trata-se de um campo de produção, troca e consumo gerador de produções individuais, familiares e associativas pelo qual circulam bens, pessoas e recursos. Grande parte das redes sociais que o sustenta é proveniente de contextos como a família, a escola, o bairro, a vizinhança e o ambiente de trabalho. E, por isso, mesmo estando embasado em efemeridades temporais e espaciais próprias das experiências de deslocamento, consegue proporcionar laços duradouros com seus integrantes. É o que podemos observar no relato de Laerte Batista sobre seu trabalho num bairro recifense e sua relação com os moradores.

Eu cheguei no conjunto Muribeca em 1984, quer dizer, estava recém inaugurado. Até o presente momento eu efetuo tudo ali dentro. Têm meninas que viaja comigo que às vezes eu nem sei quem é, e quando chegam, dizem: tu não me conhece mais não é? [...] Porque às vezes eram solteiras, já casaram, hoje já são mães e as filhas já estão viajando comigo. Gerações e gerações. E realmente, me dou muito bem com elas (Laerte Batista).

Portanto, está embasado no que Caillé define como “[...] o conjunto das pessoas com quem o ato de manter relações de pessoa a pessoa, de amizade ou de camaradagem, permite conservar e esperar confiança e fidelidade” (2002, p.65).

Onde residem, os organizadores são legitimados como promotores de viagens e acionados no decorrer do ano conforme as necessidades individuais e coletivas dos moradores. Isso fica claro nas falas de duas organizadoras:

Eu acho que aqui em Paratibe e Arthur Lundgren todo mundo sabe que eu faço viagem. Todo mundo sabe (Dona Ednéia).

Minha casa não tem errada não. Quando chega na rua do Hiper, é só perguntar onde é que mora Rosalva que faz viagem e todo mundo ensina. Eu sou muito conhecida (Dona Rosalva).

É o bairro que funda a gramática social do sistema alternativo de viagem. É dele que provém grande número de consumidores que viaja e contribui para a divulgação dos trajetos comercializados.

O bairro aparece assim como o lugar onde se manifesta um ‘engajamento’ social ou, noutros termos: uma arte de conviver com parceiros (vizinhos, comerciantes) que estão ligados a você pelo fato concreto, mas essencial, da proximidade e da repetição (MAYOL, 1996, p.39).

Nesta organização coletiva seus moradores aprendem a conviver pela força da presença cotidiana. Este elo de vizinhança retira de seus habitantes o anonimato,

estimulando o aprendizado da convivência e o ajustamento individual ao meio social, uma vez que, “[...] a coletividade é um lugar social que induz um comportamento prático mediante o qual todo usuário se ajusta ao processo geral do reconhecimento, concedendo uma parte de si mesmo à jurisdição do outro” (MAYOL, 1996, p. 47).

No bairro o acesso ao vizinho se dá pelo elo da proximidade. Trata-se de uma relação que não envolve nem a intimidade nem o anonimato, mas que possibilita o reconhecimento e a identificação dos seus usuários. Mas para que isso aconteça é preciso que seus habitantes passem por um processo de aprendizagem dos lugares, das pessoas e dos códigos sociais implícitos para que a convivência coletiva seja possível e que proximidade se concretize.

O bairro é também uma unidade da cidade atravessado pelo sentido do público e do privado. Nele, tais dimensões não estão situadas opostamente, posto que coexistem, tornando-se uma dependente da outra. Tal diálogo remete a categoria *pedaço* (MAGNANI, 1984), que representa uma terceira dimensão inscrita entre o bairro e a moradia.

O termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mas ampla que é fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade (MAGNANI, 1984, p. 138).

Trata-se de uma categoriaêmica identificada por Magnani (1984) durante sua pesquisa nos bairros populares de São Paulo que abarca tanto o âmbito espacial quanto relacional. Enquanto espaço, o *pedaço* denomina os territórios reconhecidos como lugares de encontro e trocas de informações, como o bar, a padaria, o telefone público, o templo religioso. Já enquanto rede de relações, o termo indica os vínculos sociais baseados em laços de vizinhança, procedência e parentesco que promovem proximidade, formas de lealdade e sentimento de pertencimento. Tal categoria não depende diretamente do território, pois pode mover-se de acordo com os interesses do grupo que também negocia continuamente as fronteiras de quem participa ou não dele, como acontece com os grupos pesquisados.

O *pedaço* representa esta terceira dimensão que é constituído pelo agrupamento de indivíduos semelhantes, que compartilham estilos de vida, costumes, crenças e

hábitos comuns, tendo a capacidade de promover formas de solidariedade, sistema de trocas e redes de sociabilidade.

Essa malha de relações assegura aquele mínimo vital e cultural que assegura a sobrevivência, e é no espaço regido por tais relações onde se desenvolve a vida associativa, desfruta-se o lazer, trocam-se informações, pratica-se a devoção – onde se tece, enfim, a trama do cotidiano (MAGNANI, 1984, p. 140).

De acordo com Magnani, o pedaço atua como “uma referência concreta, visível e estável” capaz de conferir identidade ao indivíduo. Por isso, sobretudo para os moradores das periferias dos grandes centros urbanos que sofrem cotidianamente com a falta de serviços básicos, empregos e equipamentos de lazer, pertencer ao pedaço possibilita acolhimento e reconhecimento social.

No caso do sistema alternativo de viagem, mesmo havendo uma constante inserção de novos integrantes é o *pedaço* que constrói a base de sustentação e manutenção desta rede. Este garante a permanência e inserção de viajantes, a lealdade aos organizadores e a manutenção das regras implícitas. Para tanto, absorve muitos dos códigos sociais compartilhados por seus habitantes, tornando-se um reflexo do bairro e de suas redes de relações, já que,

a prática do bairro é uma convenção coletiva tácita, não inscrita, mas legível por todos os usuários através dos códigos da linguagem e do comportamento. Toda submissão a esses códigos, bem como toda transgressão, constitui imediatamente objeto de comentários: existe uma norma, e ela é mesmo bastante pesada para realizar o jogo da exclusão social em face dos ‘excêntricos’, as pessoas que ‘não são/fazem como todos nós’ (MAYOL, 1996, p.47).

Para participar dos trajetos, é necessário estar em conformidade com o contrato tácito postulado pelos organizadores. Assim, é preciso ter aderência ao sistema de valores, comportamentos, códigos de linguagem e posturas corporais considerados adequados para viajar em grupo. É o que Mayol conceitua de conveniência, considerado como “[...] o gerenciamento simbólico da face pública de cada um de nós desde que nos achamos na rua” (1996, p. 49).

A conveniência promove o reconhecimento e a identificação dos indivíduos perante seus pares, promovendo benefícios simbólicos no âmbito coletivo. Para tanto, proíbe, reprime e inibe comportamentos destoantes, a partir da organização de um repertório de regras e juízos de valor que possibilitam a heterogeneidade social,

garantindo a qualidade das relações sociais. Trata-se de um mecanismo de regulação interna, simbólica e não quantificada, que se traduz como um rito dos bairros, fazendo-se presente também entre os grupos que viajam.

A conveniência é grosso modo comparável ao sistema de 'caixinha' (ou 'vaquinha'): representa, no nível dos comportamentos, um compromisso pelo qual cada pessoa, renunciando à anarquia das pulsões individuais, contribui com sua cota para a vida coletiva, com o fito de retirar daí benefícios simbólicos necessariamente protelados. Por esse 'preço a pagar' (saber 'comportar-se', ser 'conveniente'), o usuário se torna parceiro de um contrato social que ele se obriga a respeitar para que seja possível a vida cotidiana (MAYOL, 1996, p.39).

Ao refletir sobre o conceito de conveniência, recordei-me do relato de Irma sobre uma passageira que se comportou fora dos padrões aceitos em seu grupo. Conforme Mayol, tal desvio é visto como um atentado contra a integridade social do grupo, reduzindo à qualidade moral do infrator que se torna alvo de punições sociais nem sempre explícitas, como conta a interlocutora:

No carnaval levamos uma pessoa pra viajar: uma juíza. Ela se comportou péssima. E eu faço questão de não convidar ela novamente para meu trabalho, porque ela quis queimar meu filme. Ela bebia e cresceu porque tinha uma certa posição. E achou que tinha o direito de tirar a tranquilidade dos outros, porque estava pagando dentro de uma excursão e achava que podia ser importuna, cantando umas músicas desagradáveis, tirando onda com a cara de todo mundo (Irma, novembro/2008).

Conforme a organizadora, depois deste episódio não “houve mais vaga” no ônibus para a referida viajante, que tentou várias vezes se encaixar nas viagens posteriores sem obter sucesso.

Já Dona Edilma conta que passou por maus bocados com um policial civil que viajava com a família e que depois do ocorrido não mais o recebeu como passageiro de suas viagens:

Ele veio através de uma vizinha de Laura. Um policial que veio com a mulher e o filho. Pense no homem safado. [...] Cheio de safadeza, um vocabulário horrível. [...] Na outra viagem ele ligou e eu disse: não estou fazendo e acabou-se. Ele ligou, a mulher dele ainda ligou. Eu disse: Deus me livre. [...]. A mulher era da mesma qualidade, filho e tudo. Tudo uma raça só. Ele era horrível, horrível. Porque era da polícia e achava que era o máximo. Quando viu uma mulher tomando conta...ele homem, policial, aí ficou cheio de direito. E eu não engrossei com ele porque eu não quis engrossar mesmo. Eu prefiro tirar por menos. Eu digo: há de terminar. Terminou e comigo ele não viaja mais. Ainda mais que ele não mora nem aqui, mora lá pro lado do Janga. Aí quando ligou eu disse: tô fazendo viagem mais não. Pronto e acabou-se (Dona Edilma, outubro/2008).

Esse contrato tácito mantido pelos organizadores promove o compartilhamento de um conjunto de normas e códigos de reconhecimento que contribui para a manutenção das redes sociais implícitas, trazendo benefícios simbólicos aos que agem em conformidade e prejuízos aos que não se submetem.

4.3 As trocas econômicas

Como já foi dito, as trocas financeiras podem ocorrer na casa dos organizadores, nas residências e/ou locais de trabalho dos participantes. Entretanto, alguns fretantes também utilizam conta poupança para receber pagamentos através de depósitos bancários. Conforme explica Dona Edilma “quem mora fora faz um depósito na minha conta e fica com o comprovante bancário. E quem mora por aqui eu dou um recibo. Tem gente que eu nem dou porque não quer recibo não. Mas esse pessoal que é novato eu dou um recibo”.

Já outros organizadores preferem receber pessoalmente tais valores, não havendo o uso de cartão de crédito nem de contrato. Essas trocas são embasadas, em parte, numa relação de confiança que conforme Martins não segue a lógica do mercado,

pois o valor-confiança não pode nascer de contratos jurídicos e formais por mais elaborados que esses sejam, mas apenas da confiabilidade da relação interpessoal, da expectativa mútua das partes envolvidas de que o parceiro da troca mercantil devolva não a traição, mas a amizade e a solidariedade (MARTINS, 2005, p. 57).

Normalmente são utilizados cadernos, carnês e recibos que servem para fazer o controle financeiro e o registro de parcelamentos e pagamentos realizados. O caderno serve também para fazer a contabilidade mensal e o registro dos lucros e prejuízos. “Todas às vezes se eu tenho prejuízo ou tenho lucro, eu vou anotando. No final do mês eu faço minha conta de quanto eu ganhei e quanto eu paguei. Eu faço o grosso e faço o líquido pra saber se realmente tô tendo lucro ou tô tendo prejuízo” (Laerte Batista).

Para o casal Irma e Rinaldo, o uso do carnê serve para seus clientes se sentirem mais seguros e cientes das prestações, servindo também como garantia financeira

diante de alguma desistência. Quando isso acontece, o valor pago serve como crédito para o próximo trajeto sem haver perda financeira para o cliente.

Um carnê faz com que você se sinta mais confiante com o meu trabalho. Aconteceu uma doença, um falecimento, qualquer coisa que acontecer. Então a gente nunca vai dizer que se não foi perdeu. Você vai ficar com seu carnezinho, você tem em caixa R\$ 200,00, R\$ 300,00, seja lá quanto for de crédito. Se outra viagem for R\$ 400,00 e você tiver R\$ 200,00 você só paga R\$ 200,00. Você não perde nada com a gente (Irma, novembro/2008).

O custo total de cada trajeto pode variar conforme o perfil do grupo e o fretante, havendo uma flexibilidade do pagamento. O valor de cada viagem é negociado individualmente antes, durante e depois dos trajetos conforme o grau de conhecimento e confiança dos fretantes em relação a seus clientes, seguindo a premissa de Mayol (1996), de que

o ato da compra vem 'aureolado por uma 'motivação' que, poder-se-ia dizer, o procede antes de sua efetividade: a lealdade. Esse algo mais, não contabilizável na lógica estrita da troca de bens e serviços é diretamente simbólico: é o efeito de um consenso, de um acordo tácito entre o freguês e o seu comerciante que transparece certamente no nível dos gestos e das palavras, mas que jamais se torna explícito por si mesmo. É o fruto de um longo costume recíproco pelo qual cada um sabe o que pode pedir ou dar ao outro, em vista de melhorar a relação entre os objetos da troca (MAYOL, 1996, p. 52).

O pagamento pode ser parcelado em prestações que podem ser diminuídas ou ampliadas conforme o valor total de cada trajeto.

Um turismo que é feito numa empresa de turismo, vamos dizer, que custaria..., que numa empresa ele cobra R\$ 350,00, R\$ 400,00, eu cobro R\$ 100, R\$ 120. E desse R\$ 100, R\$ 120 ainda faço da melhor forma para pessoas pagarem de duas vezes, de três, de quatro. Às vezes as pessoas dizem: não, não têm tudo agora... Quando chegar no dia aí eu tenho que ter pra pagar o hotel, pagar o ônibus. Mas é sempre parcelado. Quem tem condição paga de uma vez e quem não tem paga da melhor forma possível, de acordo com a sua situação. Vamos dizer..., um turismo que eu faço de dois dias, como eu vou fazer com hotel, ônibus, almoço, café da manhã, a entrada de parque, que vai custar R\$ 100,00, as pessoas vão pagar três de trinta e cinco, ou duas de cinquenta (Seu José Carlos, março/2008).

Tem muita gente que não viaja porque acha que vai gastar fortunas. Então, a gente procura passar para as pessoas que elas têm condições de viajar e não gastar tanto. Só se você tiver aquela vontade própria para comprar coisas pessoais, como brincos, presentes. Mas dentro do nosso pacote, nosso turismo é com refeições inclusas para que a pessoa possa viajar mais vezes. E isso a gente dá possibilidade parcelando as nossas viagens. Muitos viajam com a primeira parcela e a gente divide em três. Quer dizer, a terceira vai quitar daqui a três meses e estarão viajando de novo (Irma, novembro/2008).

Por isso, a economia do sistema estudado representa um contraponto aos modelos capitalistas convencionais, pois,

em uma economia de mercado, passa-se exatamente o contrário. As transações aparecem unicamente como um meio de apropriação dos bens úteis. Em teoria, as qualidades pessoais do comprador e do vendedor não têm, absolutamente, nenhuma pertinência; daí resulta que tudo, inclusive as próprias pessoas, é abordado como se tratasse de coisas (considerem, aliás, sob esse ângulo, a expressão 'os bens e serviços') (CAILLE, 2002, p. 24).

São trocas econômicas capazes de promover vínculos e estimular o social, estando pautado no dom.

A economia do dom, ao contrário da economia do 'toma lá, dá cá', baseia-se em uma denegação do econômico (em sentido restrito), em uma recusa da lógica da maximização do lucro econômico, isto é, do espírito de cálculo e da busca exclusiva do interesse material (por oposição ao simbólico), que está inscrito na objetividade das instituições e nas disposições (BOURDIEU, 1996, p.11).

Sendo assim, representa um campo de trocas simbólicas constituído por um sistema coerente e autônomo resultante de manipulações e bricolagens com e na economia dominante (CERTEAU, 2007).

The image shows two identical blank forms side-by-side. Each form has a header with a logo and the text 'EXCURÇÕES TRANSLADOS'. Below the header, there are several lines for text entry: 'Cliente:', 'Rg. Nº', 'Fone:', 'Valor Total R\$', 'Parcela de:', 'Destino:', and 'Recife, / /'. Below these is a line for 'Assinatura do Responsável' and a line for 'Obs.:'. The forms are separated by a vertical line.

Figura 08: Carnê utilizado por Irma e Rinaldo

Os valores cobrados são normalmente abaixo dos praticados pelo mercado turístico, proporcionando a participação de públicos que não costumam utilizar empresas

turísticas convencionais. Tal realidade pode ser observada no relato de Dona Celeste sobre os pacotes que comercializa e os participantes de suas excursões:

Minhas viagens são mais em conta. Vamos supor: eu tenho uma prima que trabalha com excursão. Enquanto eu vou pra Salvador por R\$ 290,00, a excursão dela é de R\$ 500,00 a R\$ 600,00 porque com ela só viaja gente que tenha mel. Já disse tudo, né? E meu povo é um povo médio. Tem duas ou três pessoas mais ou menos, o resto é tudo aposentado, pescador, que vive de maré, que vive de praia. Que vive de vender bebida na praia, cachorro quente, tá entendendo? (Dona Celeste, agosto/2008).

Mesmo não havendo o uso de cartão de crédito, em alguns casos os fretantes dão um jeito de introduzir tal modalidade como forma de pagamento. Nas viagens turísticas, por exemplo, alguns integrantes deixam para pagar a excursão quando os fretantes acertam o pagamento com o hotel, passando o cartão de crédito no valor correspondente. Como contou Rinaldo, o cartão de crédito às vezes salva aqueles passageiros que viajam sem dinheiro, mas sabem utilizá-lo com astúcia. Foi o caso de um dos seus clientes que mesmo tendo saído de casa sem dinheiro e sem ter pago valor algum do pacote, conseguiu transferir os custos para o seu cartão de crédito:

Usou a criatividade dele. Levou os cartões de crédito e na hora do consumo, quando fulano entrava na loja e comprava um negócio de R\$ 200,00 ele ia lá e passava o cartãozinho dele e arrecadava o dinheiro. Então ele foi e quando voltou pagou o dinheiro. Eu achei um negócio muito bonito o que ele fez. Arrecadou dinheiro, ganhou dinheiro, viajou de graça e cumpriu com a palavra dele (Rinaldo, novembro/2008).

Entretanto, nem sempre essa economia da confiança é compartilhada por todos os integrantes que participam dela, havendo engenhosidades tanto dos que deveriam pagar quantos dos que precisam receber. Dona Edilma protagonizou dois episódios exemplares neste sentido. Ao ser questionada sobre como costumava proceder diante da inadimplência de seus clientes, explicou-me que era preciso ter calma, paciência. “Eu tô com uma que me deve R\$ 360,00. Fez um ano agora em setembro”. Nestes doze meses que esteve aguardando o pagamento, a fretante permitiu que a passageira fizesse apenas viagens custas, com duração de um dia, fazendo questão de proibir às viagens turísticas que são às de maior duração e custos. E conta: “Essa semana eu liguei pra ela. [E disse]: Lena, eu ia fazer um bolo e ia levar aí pro teu trabalho pra cantar parabéns pra você. Porque um ano que tu estás me devendo. Ela disse: ah, Dona Edilma, pelo amor de Deus não faça isso não. Não se incomode porque eu vou lhe pagar”.

A fretante relatou outro caso de não pagamento que envolveu uma vizinha de bairro, cuja dívida era de R\$ 200,00 contraída havia quatro anos. A nora da sua cliente, cúmplice de Dona Edilma no castigo, avisou-a que os arranjos de flores confeccionados pela sogra estavam do lado de fora da casa. Assim que soube, a fretante conseguiu um carro de mão, se dirigiu até a casa da cliente e retirou sorrateiramente todos os arranjos que lá estavam. “Pedi ao filho dela. [E disse]: vou levar, viu. Tu sabes porque, né? Trouxe os arranjos e cheguei aqui eu dei. Depois disso nunca mais eu a vi. Ela está se escondendo de mim”.

O não preenchimento dos lugares no ônibus é uma constante preocupação para os provedores, representando falta de lucro ou mesmo prejuízo. Quando isso acontece, os custos acabam ficando nas mãos dos próprios organizadores, pois nem sempre há possibilidade de suspender a viagem ou trocar o transporte, como explicou Seu José Carlos (março/2008):

Às vezes acontece até de eu pagar mais caro por isso. [...] Então acontece que, às vezes..., eu planejo, eu vejo o custo do ônibus, o custo do hotel com café da manhã, às vezes [a] entrada de parque aquático, etc. Então, o custo é X, eu pego aquele X dividido por 50 pessoas. Mas já aconteceu de não ter um grupo de 50 pessoas naquela determinada viagem. Só juntei, só aglutinei 40 pessoas. Então ficou aquela lacuna. E como eu já tenho 40 pessoas eu não posso deixar de ir a uma viagem porque faltaram dez pessoas.

Entretanto, a desistência dos passageiros já confirmados é algo que afinge ainda mais os fretantes entrevistados, pois muitas vezes não é possível reverter tal prejuízo. Isso aconteceu com Mariete que faltando três dias para a viagem encontrou uma cliente que viajaria com mais dez familiares e foi surpreendida com a desistência do grupo. A justificativa foi que a filha de um dos participantes estava com gravidez de risco e que, portanto, não havia mais clima para divertimentos. Naquele instante, ficou apavorada e custou a acreditar no que estava acontecendo. “Ali acabou a viagem”, relatou.

Mesmo sem haver recebido qualquer pagamento do grupo familiar, a fretante confiou e fez todo o planejamento da viagem contando com os onze passageiros da família, pois se tratava de parentes de uma antiga cliente que sempre cumpriu com a palavra. “Como ela já tinha viajado comigo e sempre pagava, eu fiz todo o pagamento contando com o dinheiro dela”. E depois de se desesperar, percebeu

que não haveria a menor possibilidade de manter a viagem. “No domingo, eu saí de porta em porta devolvendo o dinheiro e justificando” (Mariete, setembro/2008).

Com o cancelamento da viagem, Mariete contraiu dívidas que prejudicaram sobremaneira o orçamento familiar, já que parte dos pagamentos referentes à hospedagem e o transporte não retornaram para organizadora. “Eu perdi cheque especial, perdi cartão de crédito, cai na mão de agiota. [...] meu dinheiro e meu salário ia tudo para pagar a dívida. Minhas filhas fazendo faculdade. Foi muito sacrifício”. Desde então, a fretante não teve mais coragem de fazer viagens de longa distância sozinha. “Não dá pra fazer só. Eu faço só pra Nova Jerusalém. Eu vou com micro ônibus porque é mais família. Aí eu vou, porque só e com um ônibus grande nem pra Natal eu quero ir mais. Eu fiquei traumatizada”.

Para não ter que arcar sozinhos com o prejuízo de não preenchimento de vagas ou mesmo não pagamentos de clientes, muitos fretantes trabalham em sistema de parceria para reduzir os possíveis prejuízos. “Nós trabalhamos em parceria. Todos os lucros, os débitos são divididos. Se eu tiver só um passageiro, o lucro dele vai para mim. Mas o resto tudinho é contado entre as três” (Mariete). Foi isso que Mariete resolveu fazer: trabalhar junto com mais duas amigas (Marluce e Maria Cristina) em forma de parceria, recebendo o lucro conforme o número de passagens vendidas. Todos os custos, prejuízos, problemas e responsabilidades que envolvem o antes, o durante e o depois das viagens são compartilhados entre elas. “Junta nós três e eu só ganho o que eu vender. Aí elas me pagam os custos, eu pago o custo, a outra paga o custo. Se ela vendeu dez, ela fica com o lucro dela. Se eu vender uma, eu só ganho por uma. E no ônibus a gente trabalha tudo dividindo. Cada uma faz uma coisa, pra não tumultuar, não cansar e só uma fazer” (Marluce).

4.4 A divulgação

O sistema alternativo conta com múltiplas formas de divulgação, podendo ocorrer através de classificados de jornal, anúncios espalhados em espaços públicos, ligações telefônicas, comunicação boca-a-boca, envio de cartas e visitas domiciliares. Tais ferramentas podem variar conforme cada fretante, que decide as formas de promover suas programações e roteiros.

O primeiro e principal meio de divulgação é o boca-a-boca, que acontece sobretudo no âmbito do bairro e das redes sociais que congregam amigos, clientes, vizinhos, familiares e colegas de trabalho. “Eu trabalhei com uma agência [...] então a dona da agência dizia que invejava nós *free lancers*, porque nós tínhamos uma arma muito poderosa que era o boca-a-boca. [...] A gente arrumava mais gente que a própria agência (Mariete, setembro/2008)”.

Dona Zilda ficou sabendo do grupo de Irma durante as aulas de hidroginástica no bairro onde mora. Ao comentar que gostaria de viajar, mas não sabia com quem, foi informada pela amiga sobre as excursões de Irma e Rinaldo. Desde então, passou a fazer parte do grupo, divulgando aos seus familiares e amigos os serviços dos fretantes. Hoje, Dona Zilda já conseguiu novos participantes para as viagens e salienta: “o pessoal aqui do mercadinho, Rosalva, a tia dela, o marido da tia dela, tudinho vai agora pra São Paulo. [...] perguntaram como era, aí eu dei o telefone dela [de Irma] e eles se comunicaram” (Dona Zilda, agosto/2008).

As ligações telefônicas também representam importantes meios de divulgação, sendo utilizadas sobretudo para manter o contato com clientes antigos ou mesmo para comunicar-se com os que moram em municípios mais distantes.

Alguns fretantes costumam espalhar os anúncios em muros, postes, paradas de ônibus e paredes do comércio do bairro onde vivem e nas localidades vizinhas.



Foto 16: Anúncio de excursão I
 Autora: Rosana Eduardo



Foto 17: Anúncio de excursão II
 Autora: Rosana Eduardo

Entretanto, nem todas as viagens são divulgadas em locais públicos por precaução contra roubos. Há uma preocupação constante quanto à possibilidade de ter assaltantes se passando por passageiros, sobretudo quando as viagens são destinadas aos centros de compras.

Ao ser indagado sobre as viagens que costuma divulgar, Laerte Batista explica:

Menos Toritama e Santa Cruz pra poder não dá muita divulgação aos bandidos. Porque os bandidos vão passar e vê um adesivo daquele, né, colocado. Aí liga, diz que é um passageiro, eu vou buscar e aí pode tentar roubar os passageiros. Aí, não boto, de jeito nenhum. [...] Já fiz antes, hoje eu não faço mais. Eu já tenho os passageiros já certos de viajar (Laerte Batista, agosto/2008).

Os fretantes atuam não apenas no lar e no próprio bairro, pois muitos deles precisam percorrer outras cidades interioranas e bairros vizinhos para fazer as visitas domiciliares. "Eles ligam pra mim aí marcam o dia pra vim trazer o dinheiro. Tem vez que eu vou pegar" (Dona Celeste, agosto/2008).

O envio de carta é um recurso usado para comunicar-se com os clientes que moram em outros municípios e cidades. Já a *internet* é utilizada, sobretudo, como

ferramenta para pesquisar hotéis e enviar programações junto às redes sociais. Entretanto, representa uma tecnologia ainda pouco utilizada pelos fretantes, seja pela falta de acesso ao computador, seja pela falta de familiaridade com o mesmo. O recurso é manuseado, sobretudo, pelos filhos que ajudam na confecção da folheteria utilizada. “Eu tenho *internet*, mas muitas coisas quem faz é minha filha que trabalha na prefeitura. Eu digo: Kelma me ajuda, manda a programação. Eu peço pra ela fazer, digo o *site* do hotel e ela olha para mim” (Mariete, setembro/2008).

Para alguns organizadores, anunciar em jornais se transformou em uma prática constante, tornando-se um meio de ampliar o número de clientes. Os fretantes que são assinantes dos jornais têm a possibilidade de anunciar seus roteiros sem nenhum custo adicional. Outros preferem não divulgar em jornais, justamente para ter o controle diante dos novos viajantes. É o caso do casal Irma e Rinaldo: “Porque não é só o cliente ter dinheiro pra viajar. É saber quem eu vou levar para a minha viagem. Então, não colocamos em jornal, não colocamos em rádio, não colocamos em *internet* que é a fonte maior hoje em dia” (Irma, novembro/2008).

Os cartões pessoais são utilizados com intensa frequência para divulgar o contato e os serviços ofertados. Estes normalmente incluem o nome do fretante ou do empreendimento, evidenciando as modalidades de viagens e os destinos trabalhados.



Figura 09: Cartão pessoal de fretante I



Figura 10: Cartão pessoal de fretante II

Alguns integrantes também conseguem vender as viagens trazendo pessoas das suas redes sociais. “Eu arrumo passageiro. Aí quando eu arrumo dez, ela me dá a minha, como ela faz com qualquer pessoa. Arrumou dez passageiros ela dá a

passagem da pessoa. Aí é assim que a gente faz. Divulgo as viagens dela”, como contou Laura, cliente e amiga de Dona Edilma.

Para identificar e promover o respectivo trabalho, muitos fretantes utilizam nomes comerciais que aparecem em anúncios, programações, bolsas, carnês e brindes. Tais acessórios foram constantemente observados entre os viajantes durante os percursos turísticos, indicando a participação em viagens anteriores.

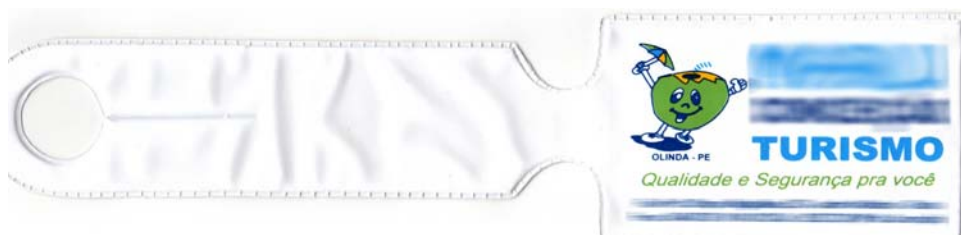


Figura 11: Etiqueta de mala

Uma prática bastante usada pelos organizadores é a divulgação de folhetos com as programações mensais, semestrais e anuais das viagens, que são repassados para amigos, familiares e vizinhos. A folheteria é distribuída também durante os deslocamentos, para promover as próximas viagens.

TURISMO

FONE:

**EM CRISTO SOMOS
MAIS QUE VENCEDOR.**



**EM CRISTO SOMOS MAIS
QUE VENCEDOR.**



FAZENDA BREJO – SALOÁ – SÃO JOÃO FORA DE EPOCA
DATA – 27/04 á 29/04/07

Atividades de recreação, pescaria, cruzeiro, passeio de cavalo, carro de boi, caminhada matinais, banho de piscina, e banho de bica, floricultura, salão de jogos, forró pé-de-serra, etc.

Inclui: passagem, serviço de bordo, brindes, e todas as refeições.

Preço R\$ 330,00

NATAL COM PIPA

DATA – 19/10 a 21/10/07

S. de bordo, brindes, hotel de luxo na praia dos artistas c/ café da manhã, citytour, praia Genipabu com suas dunas, praia de pipa, Pirangi, com o maior cajueiro do mundo. Um passeio de barco até as piscinas naturais, casa com show folclórico e muito forró, e um jantar de confraternização (incluso).

Preço R\$ 350,00

PRAIA – PORTO DE GALINHAS COM POUSADA

DATA – 25/08 a 26/08/07

Venha curtir o fim de semana com passagem, S. bordo hospedagem, café da manhã, e muita animação.

Preço R\$ 100,00

HOTEL FAZENDA BETÂNIA – (São Benedito do Sul)

DATA – 23/11 a 25/11/07

Atividades de recreação, piscina, lagos, açudes, passeios de cavalo, trilhas, banho de bica, caiaque, rapel, salão de jogos, forró pé-de-serra, etc. inclui: S. de bordo, brindes e todas as refeições, do almoço sexta até o almoço do domingo.

Preço R\$ 360,00

HOTEL FAZENDA MIRAMAR (1 DIA)

DATA – 19/05/07

Passagem, café de boas vindas, piscina, bicas, toboáguas, salão de jogos, pesque e pague, parque infantil, passeio charrete, trenzinho, trilhas, e cavalos e pôneis (opcional)

Preço R\$ 80,00

FAZENDA NOVA – PAIXÃO DE CRISTO

DATA – 31/03/07

Inclui: passagem, S. de bordo, sorteio, ônibus c/ ar, visita a feira de Caruaru.

Preço R\$ 40,00

POUSADA CANTO DA SERRA (Serra Negra) Bezerros - PE

DATA – 26/05 á 27/05/07

Repouse coma natureza, piscina, região montanhosa, ar puro, clima frio, deslumbrantes paisagens, mirantes, trilhas, gruta, cavernas, passeio de charrete, restaurante com lareira, incluso do almoço do sábado até o almoço do domingo, passagem, s. de bordo, e hospedagem. Som ao vivo a noite e muita descontração.

Preço R\$ 240,00

FERNANDO DE NORONHA (AÉREO)

DATA – 13/04 á 15/04/07

Passagem (aérea), 03 diárias em pousada com café da manhã, translada na ilha, passeio de barco tradicional, caminhada histórica, traslado para o aeroporto.

Preço R\$ 1.600,00

SÃO JOÃO – CAMPINA GRANDE C/ POUSADA

DATA – 23/06/ á 24/06/07

Passagem, S. bordo, com comidas típicas, chapéu de palha, camisa e muito forró em Campina Grande e iremos no domingo p/ cidade vizinha com muito forró pé de serra.

Preço R\$ 195,00

NOITE DO SEQUESTRO

DATA – 19/05/07

PREÇO RESGATE R\$ 60,00

E MUITA DESCONTRAÇÃO!!

LENÇÓIS MARANHENSES

DATA: 04/07/ á 15/07/07

Terezina, São Luiz, Parnaíba, Ubajara. Parque nacional de Ubajara, Rio Parnaíba passeio de barco (opcional). Pernoite Fortaleza.

Inclui: S. de bordo, brinde, 11diária c/ café da manhã e citytour.

Preço R\$ 1.300,00

Figura 12: Programação de viagem

4.5 Os transportes

Embora algumas excursões turísticas incluam também o uso do avião, o ônibus continua sendo o principal meio de transporte utilizado. Assim, são contratados tanto os serviços de empresas convencionais quanto cooperativas de trabalhadores autônomos que atuam com ônibus fretados. Essa escolha é feita conforme o perfil do grupo, o tipo da viagem, os custos de cada deslocamento e os destinos pretendidos.

Boa parte dos grupos pesquisados utiliza as mesmas empresas de transporte contratadas por agências de viagem de Recife, pois o ônibus representa um importante atrativo para os clientes, tornando-se um elemento fundamental para legitimar a qualidade da viagem, como declara uma cliente de Irma e Rinaldo: “Ela [Irma] anda com ônibus bom. A gente foi pra Natal com um semi-leito da Guanabara” (Dona Zilda, novembro/2008).



Foto 18: Ônibus utilizado na excursão para Taquaritinga do Norte
Autora: Rosana Eduardo



Foto 19: Ônibus utilizado na excursão para Porto de Galinhas
Autora: Rosana Eduardo

Para alguns organizadores, os ônibus fretados são utilizados para trajetos de curta duração, servindo também como meio de redução do custo final da viagem:

Já viajei com empresa de turismo. Já viajei com a São Domingos, a Itapemirim, a Progresso, Princesa do Agreste, já viajei muito com essas empresas, mas agora eu estou viajando com carro particular, porque essas empresas o preço é grande demais. [...] se eu for pegar uma Princesa do

Agreste, não sai por R\$ 290,00, sai por mais. Meu pessoal não tem condições de pagar (Dona Celeste, setembro/2008).

Diferentemente da padronizada estética *clean* dos transportes do mercado turístico convencional, os ônibus fretados remetem ao universo material e simbólico de seus condutores. Cada motorista decora a fachada externa e o interior do veículo a seu modo, escolhendo os desenhos, o nome promocional e as frases expressas na lataria. Esses meios de transporte remetem muitas vezes a biografia de seus donos, que definem cores, nomes, frases, formas de divulgação, decoração interna e regras de utilização do veículo.



Foto 20: Identificações de ônibus fretados
 Autora: Rosana Eduardo

Como considera Hoggart (1973), os transportes fretados evidenciam um barroquismo estético que traduzem a miscelânea, o excesso e a exuberância de ornamentos, aproximando-se das caminhonetes descritas pelo autor em seu livro “As utilizações da cultura 1”, quando descreve que “são luxuosamente estofados e decorados, tanto no exterior como no interior, sobretudo quando pertencem a uma pequena firma especializada em excursão de um dia para as classes proletárias” (p. 176).

Essas singularidades estéticas tornam-se muitas vezes objeto de concepções preconceituosas e estigmatizadas no mercado turístico convencional. É o que fica claro na análise de um proprietário de ônibus fretado:

Hoje nós temos no turismo uma discriminação muito grande. Depende do ônibus, pois os empregados de empresas discriminam os proprietários de ônibus. Para mim, carro novo não enche os olhos (Dono de ônibus, julho/2008).

Grande parte desses veículos é conduzido pelos próprios donos, fato que permite uma relação mais próxima com os grupos transportados. É o que esclarece Dona Celeste:

Esse mês eu vou com fulano, próximo mês vou com aquela pessoa, no outro eu vou com outra pessoa. Tem vezes que dizem: Dona Celeste, tira aquele mesmo ônibus. A gente vai. Pega aquele mesmo motorista. Tá entendendo? O ano passado eu fui pro Juazeiro com uma pessoa. Esse ano eu vou com a mesma pessoa, porque meu grupo gostou, pediu pra eu tirar aquele mesmo carro, mesmo motorista. Porque ele é policial e motorista (Dona Celeste, setembro/2008).

Muitas vezes são os proprietários dos ônibus que planejam, divulgam e executam os deslocamentos, não havendo nesse caso mediadores. Tais profissionais normalmente estão ligados a uma cooperativa que serve para cuidar da documentação exigida. “Cada dono tem que correr para conseguir seu cliente. A gente mesmo cria a viagem e vende a passagem” (proprietário de ônibus, julho/2008).



Foto 21: Ônibus fretado I
Autora: Rosana Eduardo



Foto 22: Adesivo de cooperativa
Autora: Rosana Eduardo



Foto 23: Ônibus fretado II
 Autora: Rosana Eduardo



Foto 24: Ônibus fretado III
 Autora: Rosana Eduardo

CAPÍTULO 5: AS VIAGENS



Foto 25: Praia do Sol – PB – Piquenique de Dona Delma
Autora: Rosana Eduardo

CAPÍTULO 05 - AS VIAGENS

Notas introdutórias

5.1 Os trajetos

5.1.1 Os passeios

5.1.2 Os piqueniques

5.1.3 As romarias

5.1.4 As viagens de compras

Notas introdutórias

A finalidade deste capítulo é trazer à tona as modalidades de viagem comercializadas no sistema alternativo estudado, apresentando as especificidades de cada trajeto.

5.1 Os trajetos

O sistema alternativo tem a região Nordeste como principal área de circulação dos grupos, concentrando-se nos estados situados entre a Bahia e o Ceará. As viagens de maior frequência são as que seguem para centros de comércio popular como Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Fortaleza, devido a frequente necessidade de comerciantes e consumidores em adquirir mercadorias.

Os demais trajetos acompanham o calendário anual de eventos, considerando feriados, fins de semana, férias e estações climáticas. Os estados mais distantes de Pernambuco são visitados principalmente no mês de janeiro, como ocorre com a Bahia e Sergipe. Já outras localidades são comercializadas com maior frequência durante os feriados ou finais de semana, como é o caso dos estados da Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Norte.

A frequência das viagens modifica-se conforme cada fretante, podendo ocorrer mensalmente, a cada dois meses ou mesmo toda semana.

TABELA 04 – PROGRAMAÇÃO DE DONA CELESTE EM 2008

Mês	Local	Viagens
Janeiro	Salvador/BA	Turismo
Fevereiro	Parque Águas Finas/PE	Piquenique
Março	Praia de Tamandaré/PE	Piquenique
Abril	Fazenda Nova/PE	Passeio
	Fortaleza/CE	Turismo
Maio	Festa da Lavadeira/PE	Passeio
Junho	Sulanca de Caruaru/PE	Compras
Julho	Santuário de Mãe Rainha – Garanhuns/PE	Romaria
Agosto	São Joaquim do Monte/PE	Romaria
Setembro	Praia de São Miguel/AL	Passeio
Outubro	Veneza Water Park/PE	Passeio
	Juazeiro do Norte/CE	Romaria
Novembro	Praia de Mangue Seco/PE	Piquenique
Dezembro	Morro da Conceição/PE	Romaria
	Toritama/PE	Compras

Algumas viagens são tradicionais em alguns momentos do ano, tornando-se opções fixas no calendário dos organizadores. É o que acontece com os trajetos de Semana Santa e São João que seguem para destinos vinculados a tal período, como ocorre com os passeios ao espetáculo da Paixão de Cristo em Brejo da Madre de Deus-PE e os que marcam os festejos juninos em Campina Grande-PB e Caruaru-PE.

As estações climáticas possuem grande influência no planejamento das programações, sendo as viagens organizadas conforme a incidência de chuva ou sol, calor ou frio, como nos explica Seu José Carlos:

Bom, existe uma tendência das pessoas ficarem mais eufóricas no verão. Assim, [faço] principalmente cidades litorâneas, cidades de praias [que] no verão ficam mais aconchegantes. Mas eu diferencio, de certa maneira, assim, no período de inverno que tem os lugares próprios e características que ficam melhor pra ir no inverno do que no verão. Tipo assim, cidades como Garanhuns, Taquaritinga, Triunfo fica um período bom de ir no inverno. São João, que é um mês de chuva e tudo, a gente vai no inverno. Então, eu vejo de certa forma, pra fazer nesse período aquelas coisas de época – como por exemplo, pegar o frio, o inverno, essas coisas. E quando chega no verão, como eu já tenho a programação toda esse ano, Natal, Maceió, Paulo Afonso. Aí eu já deixo justamente isso aí para o período depois do dia 07 de setembro, que aí já é tempo de sol aqui no Nordeste. E nesse período de chuva é característico a gente ir pra uma cidade serrana, como Ponta Negra e o que eu já falei. Como chega em um período de junho e julho, aí fica gostoso você ir pra Triunfo como nós vamos lá no festival.

Você chega lá, dá a impressão que você está na Suíça, pela questão climática que você constata lá (Seu José Carlos, março/2008).

Os deslocamentos para ambientes naturais ou parques aquáticos são feitos na primavera e verão. No outono e inverno as viagens seguem em direção a eventos municipais que abarcam festivais, espetáculos, vaquejadas, festas religiosas ou temáticas, bem como a ida a destinos cujo principal interesse é a permanência em meios de hospedagens como hotéis-fazenda ou pousadas temáticas.

5.1.1 Os passeios

Os passeios compreendem as viagens de lazer com duração de um dia. Estes são realizados em municípios ou estados próximos, incluindo a ida a um parque aquático, a participação em festividades municipais diurnas, eventos noturnos, *shows*, bem como o *day use* (passar um dia em um hotel).

O fato de ir a um evento não significa participar dele. Muitos grupos chegam ao local e escolhem divertir-se de outras maneiras sem necessariamente interagir com o evento que está acontecendo. O destino aparece como elemento motivacional secundário, pois o princípio fundador dos passeios é a busca pelo prazer de “estar junto”, de poder compartilhar uma experiência coletiva de lazer.

Certos passeios atuam como práticas recreativas que servem para atualizar e legitimar o pertencimento ao grupo. Situação constatada ao acompanhar um dos grupos pesquisados ao espetáculo da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém – teatro ao ar livre no agreste pernambucano – que durante a Semana Santa promove a encenação do drama de Cristo.



Foto 26: Excursionistas no espetáculo da Paixão de Cristo I



Foto 27: Excursionistas no espetáculo da Paixão de Cristo II

O grupo que acompanhei foi até o teatro ao ar livre mas não entrou, preferindo fazer um churrasco atrás do ônibus. Quando circulei no estacionamento próximo ao espetáculo percebi que existiam outros tantos grupos fazendo o mesmo, inclusive composto por pessoas idosas que explicaram não ter a menor condição de correr entre os palcos para assistir o espetáculo. Conforme Dona Edilma, “A maioria não vem para o espetáculo, vem só a passeio”. E continua:

De cinquenta pessoas entra quinze. A maioria vai para passear mesmo. Eu saio cedinho, vou para a Feira de Caruaru, passo a manhã na feira, saio de 11 horas da feira, vou para o Polo de Caruaru, almoço lá porque o almoço é bonzinho e baratinho, de lá eu vou para Fazenda Nova. Lá se paga um real para tomar banho. Quem quer vai assistir o espetáculo, quem não quer fica por ali conversando, jogando dominó, assistindo uma coisa ou outra. É animado lá fora. Eu vou lá há quase quinze anos e nunca entrei (Dona Edilma, janeiro/2009).

Tal fato também aconteceu durante a excursão de Seu José Carlos ao município de Taquaritinga do Norte. A Vaquejada de Surubim fazia parte da programação da viagem, mas boa parte dos integrantes dirigiu-se até o local mas preferiu permanecer no entorno do evento. Apenas os mais jovens do grupo, de faixa etária entre 15 e 25 anos, decidiram entrar e assistir aos *shows* daquela noite.

De acordo com Nery (2003), o passeio representa um deslocamento físico-moral vivenciado pelas classes populares que marca a passagem do tempo do trabalho para o do não trabalho, tendo como característica o distanciamento do cotidiano em busca de diversão em grupo.

Por mais regulamentada e programada racionalmente a sequência de eventos e entretenimentos que ocupa o tempo da excursão, o 'passeio' tem na representação das classes populares um estatuto que se constrói por oposição ao do cotidiano, como tempo de 'farra', ou então de 'descanso', ou ainda de 'recreação', não importando o conteúdo específico de que ele se reveste mas sim o fato de ser considerado como uma dimensão distinta, em oposição à dimensão da vida cotidiana (NERY, 1998, p.151).

Em comemoração ao dia das crianças, todos os anos Dona Celeste organiza no bairro onde mora um passeio ao *Veneza Water Park* – parque aquático situado no litoral norte pernambucano há 30 km da capital do estado. Seu principal público são as crianças e acompanhantes, que lotam os ônibus fretados em busca de um dia de muita diversão.

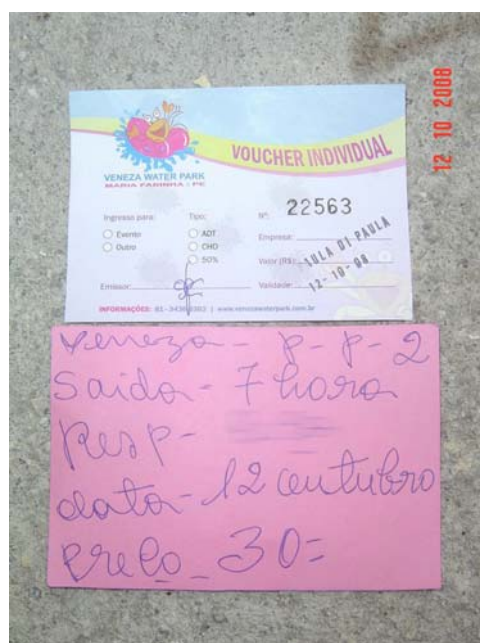


Foto 28: Ingresso e passagem do passeio de Dona Celeste

Autora: Rosana Eduardo

Um dia antes do passeio, a fretante costuma promover outras atividades comemorativas destinadas ao público infantil.

Quando é no sábado, de três horas da tarde eu faço o quebra-panela aqui. No dia onze, três ou quatro horas eu começo o quebra-panela. [...] Foi no mês de abril que eu fiz duas viagens. Eu fui pra São Severino dos Ramos e Tracunhaém, a cidade do barro. Viu falar? Ai eu trouxe a panela de barro que tá na casa do meu filho, botei logo lá. Semana que vem eu vou na cidade, vou comprar pipoca e um bocado de coisa que eu coloco na panela. E eu faço aqui na frente. É tanto do menino que dá agonia. Meu filho que organiza. Eu fico só de olhar. Eu faço no dia onze de tarde e quando dá sete horas da noite, você procura um menino desse aqui na rua e não tem. Aquele museu. Tá tudo na sua casa deitado pra o outro dia. Quando é seis

horas [do dia seguinte] é tanto do menino aqui na frente [...]. Porque já dorme com esse pensamento. [...] As crianças não querem mais ganhar presente não. Querem o passeio (Dona Celeste, outubro/2008).

No dia do passeio de Dona Celeste, antes da hora marcada para a saída dos ônibus já havia uma grande movimentação de moradores na rua, onde era possível ver jovens, adultos, crianças e adolescentes. O grupo estava distribuído em três ônibus, cada um com 50 lugares completamente lotados. Dona Celeste, marido e filhos organizaram cada detalhe do passeio, distribuindo as responsabilidades em todas as etapas da viagem.

São três ônibus que vai. Porque são duas pessoas em duas cadeiras. Aí quando for no dia doze, quando der seis e meia da manhã, começa a chegar os ônibus. Eu boto um aqui, outro aqui e outro ali. Eu marquei a distância. Aí minha filha fica no primeiro ônibus, eu fico no segundo com meu filho e meu marido fica no terceiro. Aí a turma vai chegando com os cartãozinhos. E eu digo: quem for cartão rosa é ali com minha menina. Quem for cartão azul é comigo e quem for cartão verde é com meu marido. E ainda tem gente que diz assim: Dona Celeste eu perdi o cartão. Aí eu vou, olho no caderno e digo: seu número é tal ônibus (Dona Celeste, outubro/2008).

No dia do passeio algumas pessoas tiveram que permanecer no ônibus em pé, pois não havia mais vaga. Para eles, Dona Celeste fez um desconto em relação aos que estavam sentados. Todos os veículos eram fretados, estratégia utilizada pela fretante para baratear o custo final do passeio que ficou bem abaixo do valor do mercado. Neste caso, passar o dia no parque aquático de forma individual sairia bem mais caro, já que além da entrada no parque, seria necessário também custear o transporte até o local.

5.1.2 Os piqueniques

O piquenique é um passeio coletivo, cuja motivação consiste em visitar espaços naturais munido de alimentos que deverão ser compartilhados entre os que dele fazem parte. A prática de alimentar-se em conjunto e ao ar livre apresenta-se como um evento extraordinário, que ocorre principalmente nos finais de semana e feriados. Trata-se de uma maneira peculiar de fazer refeições e lanches fora de casa, tornando-se também uma maneira de conhecer lugares com pessoas conhecidas. Normalmente é feito em parques, praias, praças, bosques, cachoeiras e montanhas, tendo a capacidade de reunir amigos, vizinhos, familiares e/ou

conhecidos, absorvendo os padrões de gosto e estilos de vida dos atores sociais envolvidos.

Diferentemente da Europa onde o piquenique tornou-se um hábito comum entre as diversas classes sociais, no Brasil a prática é renegada, ridicularizada e menosprezada, sendo sinônimo de bagunça, barulho, sujeira e coisa de pobre. Quem faz piquenique é chamado de farofeiro, ou seja, àquele que leva farofa – alimento barato e bastante presente na cultura alimentar do país.

No imaginário brasileiro fazer piquenique significa ser econômico ou tacanho por levar alimentos de casa e comer na rua. Esta experiência é, na verdade, uma afronta à ética moderna da sociedade capitalista, na medida em que vai de encontro ao comércio e ao consumo alimentar fora de casa, que movimenta diversos setores da economia.

O uso do termo “farofeiro” na linguagem corrente brasileira remete à farinha, presente na alimentação de muitos viajantes que circulavam nos confins do Brasil e que vinculado à carne, sustentava-os para seguir as longas jornadas. Conforme Câmara Cascudo a farinha de mandioca se espalhou na gramática alimentar dos viajantes pobres no país tornando-se parte do farnel de viagem e trabalho. De acordo com o autor, “não era possível relacionar farnel de trabalho e viagem sem começar e findar pela farinha de mandioca, pão do Brasil...” (2004, p. 752).

Durante as viagens, a farinha “resolvia o duplo imperativo de comer sem deter-se” (CASCUDO, 2004, p. 742), sendo frequentemente consumida em forma de paçoca – uma mistura da farinha de mandioca com outros ingredientes – tais como carne, frango, peixe, castanha-do-pará, castanha de caju, banana, amendoim ou rapadura – pisados no pilão. Para cada região do país houve distintas configurações na utilização deste alimento como farnel de viajantes, absorvendo outros ingredientes e formas de fazer e consumir.

No decorrer da pesquisa pude participar de dois piqueniques organizados por Dona Delma, comerciante de um bairro popular de Olinda. Antes da saída do ônibus, ela costuma receber em casa alguns participantes para tomar café da manhã. Assim que cheguei à rua onde mora a fretante, fui convidada a provar a sopa e o mungunzá que

estavam sendo servidos em sua cozinha. Enquanto isso, a organizadora e sua irmã continuavam organizando mesas, cadeiras, o isopor com as bebidas, bem como os alimentos e o guarda-sol para o piquenique.



Figura 13: Passagem do piquenique de Dona Delma

Naquele dia, seguimos em direção à praia de Tamandaré no litoral pernambucano com muitos alimentos e bebidas. Havia muita expectativa e alegria entre os participantes que brincavam, riam, faziam piadas e muito barulho durante o caminho. O dia foi de muita conversa e diversão. Cada um trouxe de casa arroz, macarrão, frango, carne, salada, farinha, cerveja, refrigerante e aguardente consumidos conjuntamente por todos os participantes. O grupo era formado por homens e mulheres de várias faixas etárias.



Foto 29: Piquenique de Dona Delma na praia de Tamandaré-PE
 Autoria: Rosana Eduardo

Grande parte dos organizadores entrevistados iniciou o ofício a partir do piquenique, que representa uma prática de lazer bastante presente no cotidiano dos bairros populares recifenses. Foi o que aconteceu com Irma:

Nesse passeio, a gente foi para a Cachoeira do Urubu passar um dia. Então a gente reuniu um grupo de amigos e convidou. Levou cinquenta pessoas. O segundo passeio a gente já fez para Paulo Afonso. Já começou o turismo daí. Então a gente viaja de mês em mês para lugares diferentes (Irma, novembro/2008).

Nos relatos foi possível observar uma constante preocupação dos fretantes em tentar distanciar-se da estética da abundância, bagunça e barulho que remete ao sentido de piquenique concebido pelo senso comum:

Eu chamo sempre de turismo, porque de qualquer maneira quando você se desloca um dia, que você sai daqui do Recife para o Agreste, é um dia. Por que eu chamo de turismo? Porque a questão é que a gente está fazendo turismo e alguém pode chamar de passeio, mas eu chamo de turismo, de um turismo de lazer. Mas eu sempre chamo de turismo porque eu quero primar à questão de comportamento das pessoas. E quando as pessoas se sentem que estão fazendo turismo eles podem ter assim..., psicologicamente um comportamento diferente do que seu eu dissesse um piquenique. Então um piquenique as pessoas parecem sentir mais, assim como se diz..., acelerar o comportamento que não é próprio deles. É piquenique, então posso beber, bagunçar e, eu tenho a maior preocupação de não deixar bagunçar. Porque sempre naquele passeio de turismo vão pessoas e crianças, senhoras, senhores, casais e tudo. Então, por isso quando eu coloco turismo é justamente para dar aquela condição psicológica às pessoas que turista não é pra bagunçar. E como já existe a ideia de que piquenique é bagunça, eu também não faço piquenique, só faço turismo (Seu José Carlos, março/2008).

Nos piqueniques, Dona Celeste proíbe batucada e bebedeira. Os participantes já sabem que se quiser tomar uma latinha de cerveja tem que pedir permissão para a fretante. Ela também costuma se preocupar com as roupas dos integrantes ao entrar no ônibus durante o retorno do passeio. “O pessoal quando vem da praia bota a bermuda, um *short* e entra no ônibus com aquela roupa. Porque de tanga eu não quero não. Vai muita gente casada, vai muita gente ali com seu marido. Tem muita gente com noivo.” Laerte Batista também institui regras para tais passeios, e conta: “Eu não gosto da batucada. [...] Minha ordem é minha ordem. A hora de terminar, a hora de chegar, a hora de sair. Eu não gosto que ninguém passe da conta”.

O piquenique representa a prática de deslocamento que exige menos experiência de quem organiza, quando comparado às demais formas de viagem, pois para esse

trajeto é preciso apenas o cuidado com o transporte, com a organização dos participantes e a escolha do lugar, já que os alimentos são levados por todo o grupo.

Na excursão turística para Natal, Dona Ednéia explicou-me que quando era jovem só tinha condições de fazer piquenique porque os recursos financeiros eram reduzidos para o turismo. Essa realidade só modificou-se quando passou a ter um emprego fixo, que garantiu sua segurança financeira.

Antes eu não podia fazer excursão, porque excursão é caro. Pobre não pode fazer excursão. Excursão é caro, porque não se paga só a passagem. A gente paga tudo por fora. E piquenique você leva sua alimentação de casa. Paga o piquenique e vai com sua alimentaçãozinha. Vai de manhã e volta à tarde. É coisa de pobre (Dona Ednéia, dezembro/2008).

A viagem turística representa a modalidade mais elaborada entre as empreendidas, pois envolve maior tempo de deslocamento e outros tipos de preocupação, tais como reserva de hotel, transportes, guiamento, escolha de restaurantes, espaços de visitação e diversões noturnas. Além disso, os piqueniques são deslocamentos bem mais econômicos que as excursões, já que os gastos são apenas com as passagens e os alimentos.

5.1.3 As romarias

As viagens de devoção, identificadas pelos participantes como romarias ou peregrinações¹⁶, ocorrem durante todo o ano percorrendo templos, santuários, procissões e festas religiosas. Estes trajetos acontecem no estado, na região Nordeste e em outras regiões do país, seguindo um calendário religioso municipal, estadual e nacional. Como salienta Dona Celeste, “a gente sai num domingo de manhã, cinco horas da manhã, passa um dia visitando assim as igrejas, visita aqueles santos, passa o dia por lá. Come por lá mesmo. Quando dá quatro horas a gente volta pra casa da gente”.

Durante o percurso, os participantes costumam fazer preces, orações, bem como cantar e/ou ouvir músicas religiosas. “Movidos por rever parentes, contar e ouvir as

¹⁶ “Peregrinação e romaria são categorias êmicas, usadas por peregrinos, romeiros e mediadores religiosos que se posicionam no campo religioso” (STEIL, 2003, p.35).

novidades, levar presentes, participar das quermesses, fazer novenas e tríduos, integrar as procissões e cantorias, comer comida da terra, lá vão eles ao encontro de suas raízes, reafirmando pertencças, reforçando laços” (VILHENA, 2003, p. 20).



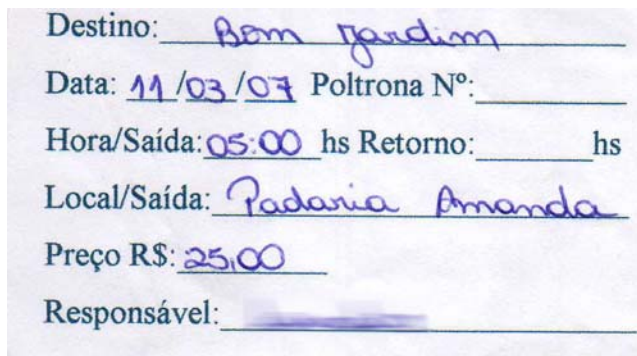
Foto 30: Anúncio de romaria I
Autor: Glauco Machado

As visitas de devoção também são influenciadas pela necessidade dos integrantes em conhecer ou revisitar centros de peregrinações nos centros urbanos ou cidades interioranas. Neste caso, as viagens podem ocorrer em qualquer final de semana conforme a vontade do grupo e do fretante.

Algumas peregrinações características da religiosidade popular brasileira acontecem em datas fixas, coincidentes com alguma festa religiosa, como o dia do santo de devoção. Data conhecida e esperada que ao aproximar-se vai se constituindo em mote para conversas, acendendo expectativas, aglutinando pessoas. Outras podem acontecer de maneira espontânea, quando alguém ou um grupo da comunidade sente que é hora de fazer uma visita ao lugar sagrado. É um pedido especial a ser feito diretamente ao santo, uma graça alcançada cujo agradecimento não pode esperar, uma saudade sem explicação, uma promessa a ser paga que exige presença inadiável e extemporânea do suplicante acompanhado de amigos e familiares (VILHENA, 2003, p. 19).

Durante a pesquisa de campo pude acompanhar um grupo de igreja ao Santuário de Nossa Senhora das Graças, no município de Bom Jardim-PE, com a finalidade de participar da missa que acontecia na gruta de Lourdes. A responsável pela viagem, Dona Lena, começou a levar grupos depois de alcançar uma graça. Desde então, se comprometeu a organizar todos os anos visitas a centros de peregrinação para o

grupo da igreja e também para pessoas da família ou vizinhança. A viagem, segundo ela, serve como passeio e evangelização.



Destino: Bom Jardim
 Data: 11/03/07 Poltrona Nº: _____
 Hora/Saída: 05:00 hs Retorno: _____ hs
 Local/Saída: Padarina Amanda
 Preço R\$: 25,00
 Responsável: _____

Figura 14: Passagem confeccionada por Dona Lena

Ao entrar no ônibus fui apresentada pela anfitriã como “mais uma peregrina” do grupo. Naquele momento, as orações já estavam sendo feitas no interior do veículo e continuaram no decorrer do trajeto. Ao cessar as orações, os integrantes seguiram cantando músicas religiosas e depois ouviram canções católicas. O grupo era composto majoritariamente por mulheres com faixa etária média entre 35 a 55 anos, havendo apenas dois homens entre os participantes.

No meio do percurso paramos para a aquisição de artesanatos e alimentos vendidos em uma feira de rua no município de Tracunhaém-PE, conhecido pela diversificada arte em barro. Ao chegarmos ao Santuário de Nossa Senhora de Lourdes já havia outros ônibus de peregrinos estacionados no local e algumas faixas da prefeitura do município saudando os visitantes. O grupo logo se dirigiu para a gruta onde a missa estava prestes a começar e por lá permanecemos até a conclusão da cerimônia.

No percurso de volta paramos duas vezes. A primeira para o almoço e depois para participarmos da festa de uma criança do grupo. A menina que mora em Recife com a avó, recebeu da mãe uma festa surpresa ao ar livre. Naquele instante atuei como a fotógrafa oficial do grupo garantindo o registro do momento.



Foto 31: Festa de aniversário na romaria de Dona Lena
 Autora: Rosana Eduardo

Como se vê, as romarias combinam aspectos festivos e devocionais sendo constituídas tanto por viagens de curta duração que percorrem santuários em municípios ou estados vizinhos, como também de longa duração perpassando centros de peregrinação como Juazeiro do Norte-CE, Belém - PA e Aparecida do Norte-SP. É o que podemos perceber no relato de Dona Celeste sobre sua viagem para Juazeiro do Norte:

Chega lá à noite eu boto o grupo no hotel. No outro dia vou ao passeio com o grupo. Ficamos nas igrejas louvando ao senhor. No segundo dia a gente visita as igrejas louvando ao senhor. Aí, no outro dia, a gente vai visitar Cajuína, que é fábrica que chama de Cajuína. A gente experimenta a Cajuína e quem quer compra a Cajuína pra trazer [...]. Lá na portaria eles perguntam: são da onde? Somos de Recife. [...]. A gente ganha um santo do Padre Ciço e quando sai de lá, ele diz: até para o ano, se Deus quiser. De lá é que a gente vai visitar o engenho da Rapadura. A gente compra, ganha rapadura. O motorista ganha. A gente compra pra trazer, tá entendendo? Aí a gente bota assim uma mesa, fica conversando, tudinho. A saudade de casa, tudo distante, né? Doze horas de viagem... Aí quando dá quatro horas da tarde, a gente pega o grupo, sai de lá, se despede do povo: até para o ano se Deus quiser pessoal...se Deus quiser. E vem embora pro hotel. No hotel toma banho e fica por ali e de noite vem pra praça ver a festa, tudinho. Então quando é no outro dia, no dia dois que é finado, o povo se acorda de três horas da manhã, quatro horas pra assistir a missa. Durante o dia que a gente passa lá [...] é o dia todinho de missa. Meu pessoal se levanta duas horas da manhã, três horas para assistir a missa de quatro horas da manhã. Depois termina a de quatro e começa a de seis, tudinho... [...] O pessoal assiste a de sete, tudinho, depois volta pro hotel, toma banho, toma café. Dez horas da manhã a gente está se despedindo do hotel e venho embora pra casa. Tudo alegre, satisfeito e no próximo ano, se Deus quiser, se eu for viva a gente está lá novamente (Dona Celeste, outubro/2008).

As viagens de longa duração além de incluir a visita a monumentos e a participação em peregrinações, há o uso da infraestrutura turística de transporte e hospedagem, bem como a inserção das práticas de lazer e consumo presentes nos deslocamentos turísticos convencionais.

5.1.4 As viagens de compras

O sistema alternativo dá suporte a diversos pequenos comerciantes, promovendo viagens aos principais centros de compras do estado de Pernambuco e da região Nordeste. Para muitos usuários, tais deslocamentos servem para reabastecer os estoques de confecções comercializadas em domicílio, no próprio bairro e fora dele, bem como em centros comerciais, conforme esclarece Laerte Batista:

A maioria anda com uma bolsa para vender de porta em porta. Minha passageira Branca vende em Gaibu, Suape e as redondezas do Ibura. Ela não tem loja. Ela enche a bolsa e vai entregando na freguesia. Aquelas três passageiras de Moreno, uma delas tem lojinha e as outras vendem em casa. Toda semana elas vêm. Porque assim...vende uma mercadoria e o freguês já pede outra peça. Ah, eu quero uma blusa de tal cor, quero uma bermuda, uma calça. Aí já vem outro dia para comprar aquele pedido para entregar novamente. Todo dia elas saem de casa para fazer a entrega das mercadorias (Laerte Batista, julho/2008).

Essas mesmas viagens também são usadas por consumidores que buscam preços mais convidativos, bem como para suprir as necessidades familiares que aumentam sobremaneira nos períodos de carnaval, São João e Natal. Pelo sistema alternativo, esses deslocamentos acabam tornando-se mais econômicos, seguros e confortáveis em relação aos ônibus de linha, pois além de possuírem horários diferenciados, circulam em locais estratégicos da cidade para pegar e deixar seus usuários.

O roteiro mais visitado em Pernambuco é o Polo da Moda, constituído pelos municípios de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Tais cidades recebem durante todo ano comerciantes e consumidores da região Nordeste e dos demais estados do país que chegam, muitas vezes, de longe enfrentando longas jornadas de viagem para percorrer lojas, *stands* e barracas.

Para Laerte Batista, há algumas vantagens em comprar no agreste pernambucano quando comparado a outros centros de comércio popular:

Paraguai hoje acabou. Antigamente ia muito carro para o Paraguai. Mas devido à fiscalização, que ficou muito grande, acabou. Quase ninguém vai para o Paraguai mais. São Paulo não é tão vantajoso para compras, porque hoje só quem faz compra em São Paulo é quem é lojista, que tem o CGC. Porque São Paulo só vende em grosso quem tem inscrição. Eu tenho três amigas que são minhas passageiras [e] que foram para São Paulo e não compraram nada por esse motivo. Compraram pouca coisa, mas em grosso não puderam comprar. Aqui você pode chegar com uma bolsa, comprar e ir embora. Lá só vende se você estiver com a inscrição do CGC para emitir a nota, porque eles têm que ter nota (Laerte Batista, agosto/2008).

O deslocamento de Recife para o Polo da Moda é desgastante por vários fatores. Primeiro, porque é preciso iniciar a viagem ainda de madrugada para poder chegar aos centros comerciais bem cedo. Depois, porque não se tem a devida segurança no percurso, pois, como os comerciantes adquirem boa parte de suas mercadorias à vista, as estradas tornaram-se rotas de ladrões, dificultando ainda mais as viagens. E finalmente, ao chegar ao local, há inúmeras lojas e barracas a serem visitadas, exigindo idas e vindas constantes aos veículos para que as mercadorias possam ser deixadas.



Foto 32: Comerciantes e mercadorias na rota da moda pernambucana
 Autora: Rosana Eduardo

Muitos dos fretantes que trabalham nesta rota optam por não divulgar esses trajetos em jornais ou anúncios pelo bairro por temerem a presença de ladrões disfarçados de passageiros. “Eu trabalho só com excursões levando o pessoal para fazer

compras. Eu não divulgo. Eu não gosto de colocar panfleto e pegar todo tipo de gente não. É mais seguro” (Milena, julho/2008).

Milena, uma fretante de 25 anos que entrevistei em Toritama seguiu os passos da mãe, antiga proprietária de ponto de confecção no centro da capital. Hoje organiza viagens para Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Fortaleza, tendo como principais clientes os comerciantes do bairro do Recife. “Faz mais de vinte anos que minha mãe fazia. Eu sempre viajava com ela quando podia e gostei. Ela me entregou. É difícil, mas em termo de salário, ganha bem melhor do que um assalariado”. Além das viagens de compras, Milena costuma organizar com sua mãe piqueniques no verão, romarias para Juazeiro do Norte-CE e excursões turísticas nas férias de janeiro.

Acompanhando um grupo em direção a Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, pude observar um pouco da dinâmica do fluxo de pessoas e do comércio de confecções do agreste pernambucano. Mesmo tendo visitado os locais durante o final do mês, período de pouco movimento segundo os interlocutores, foi possível perceber a intensa presença de pequenos comerciantes que chegavam a todo o momento em busca de preços baixos e boas mercadorias.

Para fazer tal deslocamento, contratei o serviço de Laerte Batista. Comigo viajaram sete mulheres e dois homens, todos pequenos comerciantes de bairros vizinhos ao do fretante. Conforme combinado, aguardei a chegada do transporte às 03h50 de uma segunda-feira. O fretante buscou-me no bairro em que vivia e depois seguiu viagem para pegar os demais passageiros.

Chegamos em Toritama por volta das 07h30 e o que mais me chamou atenção foi à quantidade de ônibus estacionados no local, bem como o número de pessoas que se dirigiam para a Feira e Parque das Feiras (espaço fechado com mais de 600 lojas e *stands*) portando sacolas para acomodar as mercadorias.



Foto 33: Comerciante em Toritama-PE
 Autora: Rosana Eduardo

Antes de dispersarmos, recebemos instruções do fretante sobre o horário para o reencontro do grupo. Havia uma espécie de *shopping* popular com lojas e barracas, bem como uma feira livre onde, segundo o grupo que viajei, era possível encontrar preços mais baratos. Além das confecções, podíamos encontrar vendedores ambulantes comercializando sacolas, brinquedos e eletrônicos chineses.

No local havia um substancial fluxo de mulheres que saía dos ônibus e se espalhava pelas lojas e barracas com sacolas e carrinhos. Mesmo diante de tanto desgaste, percebi a presença de muitas senhoras com mais de 60 anos circulando ativamente nas ruas e lojas do comércio local. Uma das passageiras do grupo de Laerte, por exemplo, tinha 79 anos e costumava desloca-se quinzenalmente para reabastecer a loja que funciona na própria casa com a ajuda da sobrinha.

A intensa presença feminina era latente não só no grupo que acompanhei, mas também nos ônibus e *vans* que chegavam continuamente no local. Conforme Laerte “[...] hoje a mulher sempre negocia mais que o homem. Eu venho aqui nessa *van* com quinze pessoas. Às vezes não vem nenhum homem, só vem mulher. A frequência mais é mulher” (agosto/2008).

De acordo com as integrantes do grupo, o homem não entende de moda e por isso o ramo de confecção é negócio de mulher. Uma das interlocutoras explica: “a gente vê

na televisão, aí sai uma moda, sai uma blusa, sai um *short*, e homem não entende. Se você manda comprar, ele vai perguntar que *short* é? Pra quê que serve?”.

Durante o retorno que aconteceu por volta das 13h, as conversas se concentravam em torno das compras que foram feitas, das lojas com preços mais convidativos, de como seria revendida tais mercadorias e das peças que estavam na moda. Antes de seguirmos para Recife, paramos em algumas fábricas de confecção na beira da estrada onde as passageiras complementaram as respectivas compras.

CAPÍTULO 06

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E SUAS LÓGICAS SOCIAIS



Foto 34 : Hotel utilizado na excursão para Porto de Galinhas-PE
Autora: Rosana Eduardo

CAPÍTULO 06 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E SUAS LÓGICAS SOCIAIS

Notas introdutórias

- 6.1 A experiência turística na sociedade contemporânea
- 6.2 O companheirismo e a amizade nos trajetos turísticos
- 6.3 A aprendizagem sociocultural
- 6.4 A relação entre provedores e excursionistas
- 6.5 O ônibus
- 6.6 O quarto de hotel

Notas introdutórias

A intenção do capítulo é examinar a dimensão social e simbólica dos trajetos turísticos. Para tanto, discutiremos os vínculos estabelecidos entre os excursionistas, por meio das categorias *companheirismo* e *amizade*. Depois examinaremos o processo de aprendizagem sociocultural desencadeada pela dinâmica turística, bem como a relação estabelecida entre provedores e excursionistas. Por fim analisaremos o ônibus e o quarto de hotel como espaços de interação social e sociabilidade entre os viajantes.

6.1 A experiência turística na sociedade contemporânea

Mesmo não havendo consenso sobre a definição do turismo, é possível identificar alguns elementos constituintes de tal atividade. Trata-se de uma opção voluntária, desinteressada e hedonista (GRABURN, 1989, p. 49) que implica em não trabalho, não residência e não remuneração na localidade de destino. Nesse sentido, representa uma forma de lazer vivenciada em ambientes não cotidianos, cuja finalidade é gerar experiências prazerosas distintas das que vivemos na rotina diária.

A viagem e a permanência se destinam a localidades fora de lugares normais de residência e de trabalho. Os períodos de residência em outros lugares são breves e de natureza temporária, envolvendo uma intrínseca relação entre tempo e espaço. Existe uma clara intenção de voltar 'para casa', dentro de um período relativamente curto (URRY, 2001, p. 17).

O turismo tem sido considerado como setor, indústria, atividade, sistema ou fenômeno. Como prestação de serviços representa “o somatório de todos os

negócios que proveem diretamente bens ou serviços para facilitar atividades de negócios, prazer e lazer fora da moradia habitual” (SMITH apud SANTANA, 2009, p. 50). Por isso, pode ser utilizado pelos mais diversos viajantes, tais como migrantes, trabalhadores, exilados, entre outros. O que não quer dizer que a utilização dos equipamentos e serviços turísticos transforme os diversos viajantes em turistas.

Ao analisar as viagens realizadas por executivos, por exemplo, Barretto (1996) esclarece que há uma série de características da viagem de negócio que se distancia das premissas da experiência turística (concebida como uma prática de lazer que deve ser desenvolvida de forma voluntária, prazerosa, no tempo livre e sem vínculo com atividade remunerada). Os executivos e/ou trabalhadores que tem na viagem um elemento constitutivo de sua prática profissional não viajam em seu tempo livre nem muito menos de forma voluntária. Tais deslocamentos têm por objetivo a obtenção de lucro, seguindo uma intensa programação de compromissos profissionais que nem sempre estão revestidos de prazer e satisfação. A relação com o local visitado está pautada em obrigações e não em lazer, não havendo escolha pelo destino a ser visitado. Portanto, conforme salienta Coriolano (2006, p.42), “em sua essência, turismo é lazer, mas lazer com viagem. Nem todo lazer é turismo, assim como nem toda viagem é turística”. Trata-se de um “[...] um ato praticado por pessoas que realizam uma atividade específica de lazer, fora das suas respectivas cidades, e se utilizam, para atingir seus objetivos, de equipamentos e serviços cuja prestação constitui um negócio” (BARRETTO, 2003, p.21).

Como sistema, o turismo é concebido através de suas interligações com o ambiente econômico, social, político, cultural e ecológico, considerando-o não de forma isolada, mas mediante as trocas entre os elementos existentes. Tais modelos salientam “[...] a interligação entre uma parte e outra do sistema, incentivando o pensamento multidisciplinar que, dadas as complexidades do turismo, é essencial para um entendimento mais profundo” (BURNS, 2002, p. 46).

A atividade turística envolve motivações, expectativas, experiências, interações sociais e trocas culturais, com implicações e consequências das mais diversas ordens. É composta por diversas modalidades de viagens e viajantes, refletindo distintas classes sociais, ocupações, estilos de vida e faixas etárias (BURNS, 2002, p.53).

Conforme salienta Urry (2001, p.17), o turismo

constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades 'modernas'. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser 'moderno' e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado.

Nesta perspectiva, a viagem turística apresenta-se como uma válvula de escape contra o desgaste do dia-a-dia, resultante da busca por uma gama de experiências e lugares “autênticos” que representam um contraponto à vida moderna. Tal afirmativa remete a leitura de MacCannell de que os turistas viajam em busca da autenticidade não encontrada na monótona e alienante rotina moderna. Conforme defende o teórico, um componente básico da motivação turística é a busca por um contato mais profundo com a sociedade e a cultura visitadas, sendo a atração turística uma tentativa de suplantar as descontinuidades da vida moderna em busca de uma experiência unificada (2003, p.15).

Para MacCannell, o ser humano tem perdido cada vez mais os vínculos com seus vizinhos, seu trabalho, sua moradia e sua família, interessando-se pelos modos de vida dos outros. O homem moderno, conforme o autor, está motivado a visualizar a realidade vivida e interagir com os indivíduos dos lugares visitados, fazendo com que diversos contextos sociais se transformem em atrativos turísticos, como fábricas, campos de refugiados, minas de carvão, entre outros. Por isso, MacCannell defende a premissa de que o turista representa um dos principais modelos de homem moderno, justificando que a “[...] primeira apreensão da civilização moderna emerge na mente do turista” (2003, p. 03).

Para Krippendorf “o lazer e, sobretudo, as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstituir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer um sentido à vida” (2001, p. 36). Essa experiência é vivida durante todo o ano entre fins de semana, feriados e férias, fazendo parte do que o autor chamou de “ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial”, em que se tem a moradia, o trabalho e o lazer no âmbito do cotidiano e a viagem turística como um elemento do anticitidiano. Ambos estão inseridos numa rede de interações mais ampla, sofrendo influência de aspectos como a estrutura econômica (subsistema econômico); a

sociedade e seus sistemas de valores (subsistema sociocultural); a política e os Estados Nacionais (subsistema político) e o meio ambiente e seus recursos (subsistema ecológico).

Nessa perspectiva o turismo aparece como prática de lazer que promove encontros, experiência e comportamentos, bem como efeitos e consequência nos destinos e comunidades locais.

Tais práticas envolvem o conceito de 'afastamento', de uma ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias, permitindo que nossos sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano (URRY, 2001, p.17).

Mas esse afastamento da rotina é sempre temporário, pois, como pontua Krippendorf, viajamos para voltar¹⁷.

Mas ao analisar a teoria de MacCannell, a argumentação de Cohen (2005) é que há a representação encoberta e a manifesta da autenticidade, sendo tais dimensões os fatores distintivos entre o olhar moderno e pós-moderno sobre o turismo. Conforme o autor, na modernidade, os modos encobertos de representação são constituídos por atrações fabricadas para satisfazer a busca do olhar do turista pelo autêntico. São construções materiais e simbólicas descontextualizadas do cotidiano vivido, apresentando-se como uma espécie de falsificação não velada, já que são consumidas como autênticas.

Já os modos de representação manifesta são àqueles que se caracterizam pela quebra da busca da autenticidade na experiência turística, na medida em que o consumo se estabelece em cenários artificiais que representam simulacros, imaginários e metáforas da realidade.

Alguns modos manifestos de representação têm referentes externos: os bens são metáforas de alguns 'originais' (ausentes ou inacessíveis), como é o caso das coleções (de objetos de arte ou de espécies em museus,

¹⁷ Trata-se de uma "ruptura da monotonia entediante da vida urbana, tecida pela rotina do trabalho e pela repetitividade de ritmos padronizados. Ruptura de um dia-a-dia temperado pela mesmice da paisagem física e humana e pelos estímulos amortecidos que a indústria cultural a cada noite tenta em vão reavivar. Ruptura, finalmente, do impacto opressivo de obrigações que se multiplicam, acalentadas pela modulação rebarbativa de solicitações atiradas de todos os lados" (MIRANDA, 2001, p.11).

zoológicos, herbários ou a cultura material de diferentes grupos étnicos em parques temáticos: consistem em objetos 'reais', deslocados de seu marco original, reunidos e mostrados engenhosamente como recordações da natureza ou cultura em outros lugares ou em outros tempos (COHEN, 2005, p.14, tradução nossa).

A crítica de Cohen é que a representação manifesta não aparece na teoria de MacCannell como uma segunda dimensão da autenticidade encenada, por isso, não dá conta de práticas encontradas no cenário turístico contemporâneo, na medida em que, no contexto atual são muitos os espaços que são indicadores de contextos de não vivência e que mesmo assim atraem um intenso fluxo de visitantes. Para Cohen (2005), há três tendências para o turismo contemporâneo, identificados pelo autor como turismo de distinção, de fantasia e extremo.

O turismo de distinção apresenta-se como experiência vinculada às classes sociais mais elevadas e detentoras de capital econômico que permite o consumo de práticas turísticas diferenciadas, exclusivas e sofisticadas como mecanismo de distinção social e aquisição de capital cultural. Há um ávido consumo de novidades que permeiam a produção cultural global contemporânea, cujo interesse tanto recai no turismo cultural como também em eventos esportivos e profissionais; bem como festivais (de música, de cinema, gastronômicos, teatrais); exposições (artísticas, de moda), espetáculos noturnos e feiras. Para favorecer o consumo desse público, muitos países têm ampliado suas instituições culturais (centros de convenções, teatros, cinemas, galerias e museus) para revitalizar e promover suas respectivas cidades como destinos culturais em âmbito mundial, servindo também como espaços de visitação da população local. Isso tem acontecido com Bilbao, Singapura e Bangkok (COHEN, 2005, p.16-17).

No turismo de fantasia, as experiências são vividas em cenários simulados, conduzidos por uma estrutura tecnológica e empresarial movida não pela autenticidade ou exotismo, mas pela diversão, fruição e prazer. A fantasia encontrada nestes ambientes apresenta-se como uma experiência lúdica em que se tem a plena consciência da irreabilidade do contexto visitado ou atividade desenvolvida. Seus consumidores optam pelo esteticamente belo, cômodo e agradável, escolhendo “[...] a piscina ao mar, as flores artificiais às naturais, a cópia acessível ou bem feita ao original difuso e distante” (COHEN, 2005, p. 16, tradução nossa). Os parques temáticos, por exemplo, são ícones da experiência do fantástico,

por promover simulações hiper-reais por meio de imagens, cenários e construções de imaginários do presente e/ou do passado com sofisticados recursos tecnológicos em que se têm representações de paisagens, eventos, culturas, povos e lugares. Tais atrativos não são representações ingênuas da realidade, pois promovem uma gama de mensagens ocultas que traduzem concepções ideológicas, políticas, culturais e sociais de seus promotores.

Cohen (2005) chamou de turismo extremo, o rol de práticas de viagens a regiões inóspitas em busca de aventura, perigo, desafios e emoções.

[...] grande parte dos novos estados da Ásia Central, o interior da África e da América do Sul, quase todo o subcontinente da Índia. Inclusive o popular Sudoeste asiático, existem grandes áreas de escassa penetração turística embora uma das mais importantes, a região do Alto Mekong, parece que se abrirá brevemente. Inclusive no super explorado Pacífico, existem ainda muitas ilhas periféricas escassamente visitadas pelos turistas e relativamente pouco afetadas pelas forças da globalização (COHEN, 2005, p. 20, tradução nossa).

Não se trata de mochileiros alternativos, pois os turistas extremos são indivíduos que possuem um conjunto de habilidades (experiência, destreza e audácia) para participar das expedições, bem como recursos para financiar os deslocamentos, equipamentos e treinamentos. Tais experiências representam uma busca de contato com a autenticidade, apresentando-se como um modo distanciamento da realidade vivida e resistência ao processo de consumo e homogeneização instalado no processo de globalização.

Como foi possível notar, as leituras contemporâneas apontam para duas perspectivas distintas. De um lado a proliferação de discussões sobre as experiências turísticas perpassadas pelo simulacro, fantasia e inautenticidade. E de outro, podemos encontrar reflexões que dão ênfase a um consumo alternativo que prima pelo distanciamento do processo massivo em direção às experiências pautadas pela busca de autenticidade, do contato com a natureza e intercâmbio cultural com as localidades. Tal leitura aproxima-se das concepções de Urry sobre o olhar do turista quando evidencia duas formas de experiência de viagem, ou seja, a que envolve o olhar romântico e o coletivo. O primeiro busca uma relação solitária, contemplativa, pautada na privacidade e no relacionamento pessoal com o ambiente visitado por meio de uma apreciação estética da paisagem e de seus elementos simbólicos. São experiências que remetem ao sentido clássico dos antigos viajantes.

Já o olhar coletivo está pautado na busca pela fruição, numa relação funcional com o lugar, vinculado à uma experiência compartilhada de convivência e de sociabilidade que se dá através do grupo. Modalidade que se aproxima das práticas do turismo de massa e do sistema alternativo que analisamos.

Os lugares turísticos baseados no olhar coletivo precisam da presença de outros turistas para se tornarem valorizados enquanto tal, pois a presença das pessoas faz parte da representação simbólica do lugar. Os grandes centros urbanos, por exemplo, têm como característica o cosmopolitismo, o que indica a necessidade da intensa e diversificada presença de indivíduos das mais variadas origens culturais indo de encontro à experiência solitária. Como o olhar romântico está sempre em busca de novos objetos de contemplação, acaba abrindo caminho para o olhar coletivo na medida em que insere localidades, países e regiões no circuito turístico global, identificando e sinalizando o que deve ou não ser observado.

O olhar do turista é construído e manipulado a partir de signos difundidos através da mídia, do cinema, do *marketing* e da publicidade. Os turistas são ávidos leitores semióticos dos lugares, estando em constante busca de sinais que identificam imagética ou simbolicamente as destinações por meio da tipicidade do lugar.

Há uma espécie de círculo hermenêutico envolvido em boa parte do turismo. Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões, distribuídos pelas agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem (URRY, 2001, p. 187).

Para John Urry, o olhar do turista constitui um elemento fundamental na experiência turística, na medida em que lança sob o lugar visitado toda a carga de expectativas pelo extraordinário que pode estar nas paisagens, no patrimônio material e imaterial, nas práticas cotidianas locais e na população residente.

Os objetos do olhar do turista devem ser, de algum modo, diferenciados dos elementos encontrados no local de origem, podendo estar presente em territórios rurais, paisagens urbanas, grupos étnicos, artefatos, centros recreativos, modos de vida e produções histórico-culturais. Trata-se de um olhar que busca o não-familiar na vida social alheia, estimulado por elementos contrastantes à realidade vivida. “No

mínimo deve haver alguns aspectos do lugar a ser visitado que o distinguem daquilo que é encontrado convencionalmente na vida cotidiana” (URRY, 2001, p.28).



Foto 35: Turista sendo fotografada na excursão de Dona Celeste
 Autora: Rosana Eduardo

Em todo o mundo podemos identificar ícones de objetos do olhar do turista. É o caso da Torre Eiffel, do Palácio de Buckingham, do Cristo Redentor, da Estátua da Liberdade, dentre tantos outros. Estes últimos muitas vezes apresentam-se como templos sagrados de peregrinação turística, promovendo experiências capazes de estimular os devaneios, o imaginário, a fantasia. Trata-se de um olhar estruturado socialmente, já que “não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico” (URRY, 2001, p.16), bem como os padrões culturais, estilos de vida, gostos e gênero.

Graburn (1989; 2001) concebe a experiência turística como um ritual de passagem vivenciado em ocasiões especiais de lazer e viagem que marca a relação de duas dimensões da vida: a sagrada (do extraordinário, do turístico) e a profana (do tempo de trabalho e das obrigações domésticas). Este processo transitório envolve etapas de preparação, separação, vivência e recomposição, remetendo à saída da vida profana original em direção a um universo sagrado e o posterior retorno ao estado profano inicial. “A viagem é um tema quase universal de explicação e descrição da vida, porque está marcada por um final e um princípio, e por uma sucessão de

acontecimentos ocorridos no decorrer da mesma” (GRABURN, 1989, p. 55 - tradução nossa).

Para o autor, cada viagem leva a situações prazerosas, mágicas e excepcionais, que promovem uma mudança espacial, estética e sensorial. Trata-se de um ritual de inversão temporária que não ocorre em completa oposição ao modo de vida diária, pois reflete o que somos e os papéis que desempenhamos no dia-a-dia, sendo vivenciado diferentemente por cada viajante. Como exemplifica Graburn (2001), passar uma semana em Paris pode ter distintos significados para um turista proveniente de Nova Iorque, de Tóquio e de uma área rural da Califórnia, pois cada um buscará conhecer a cidade conforme o estilo de vida construído no ambiente de origem. Além disso, fatores como gênero, ocupação e fase da vida também podem influenciar nas escolhas e práticas vivenciadas.

Na viagem turística, conforme Santana (2009, p.74), os turistas, os intermediários (profissionais do mercado turístico) e os destinos (com suas respectivas comunidades) apresentam-se imersos em universos culturais distintos, que aos interagirem produzem novas configurações culturais. São encontros constituídos pelo confronto entre a cultura das sociedades geradoras; a cultura da sociedade de destino; a cultura dos turistas; a cultura dos trabalhadores; a cultura produzida nos encontros turísticos e a cultura de retorno (que resulta das experiências vividas pelo turista) levada à sociedade de origem.

No estudo sobre os rituais africanos e peregrinações católicas, Turner percebeu que os trajetos turísticos são considerados como momentos intermediários pautados em experiências liminares que traduzem um processo de nivelamento de *status* entre os envolvidos, promovendo sentimentos de entusiasmo e estreita relação entre os participantes. Para o autor, durante as viagens os integrantes vivenciam uma anti-estrutura que minimiza os distintos papéis sociais da vida cotidiana e o fazem experimentar papéis não familiares, inscrevendo-os no sentido de *communitas* (GRABURN, 2010). Este sistema promove uma redução de diferenças marcantes entre os indivíduos quando passam a compartilhar dos mesmos repertórios que constituem a experiência de viagem, ou seja, as roupas, comidas, bebidas, acomodações, prazeres e dificuldades.

O sentido da *communitas* promove um processo de igualdade que os submetem em conjunto à autoridade ritualística. No caso do sistema alternativo esta liderança é promovida pelos organizadores que desenvolvem um modo pessoalizado de condução do grupo instituindo regras e promovendo formas de conduta que devem ser apreendidas e compartilhadas pelos participantes.

Para DaMatta (1987), a viagem traz em seu interior uma experiência liminar que o aproxima da teoria de Victor Turner (1974). Nesta perspectiva a viagem apresenta-se como rito de passagem permeado pelas fases de separação, liminaridade e reagregação. O momento de separação ocorre quando os indivíduos seguem em direção a um ambiente distinto do seu local de residência. Depois se tem a fase liminar, momento em que se têm situações extraordinárias constituídas por temporalidades e espacialidades distintas da rotina diária. Trata-se do que Onfray (2009) chamou de *entremeio*. Tal categoria identifica um mundo intermediário com suas próprias leis, espacialidades e temporalidades que não se define nem como o lugar deixado nem como o lugar pretendido. E a fase da reagregação quando há o retorno ao contexto doméstico em que os indivíduos levam consigo experiências, emoções e lembranças vividas no deslocamento.

6.2 O companheirismo e a amizade nos trajetos turísticos

No sistema alternativo os trajetos turísticos ocorrem em períodos de férias, fins de semana ou feriados prolongados seguindo em direção a cidades pernambucanas e demais estados nordestinos. Diferentemente de outras modalidades de deslocamento já analisados, a viagem turística é desenvolvida com maior tempo de duração por envolver pernoite em hotéis, passeios, *city tours*, bem como visitação a espaços naturais, culturais e equipamentos de lazer. Toda a programação é previamente estabelecida pelos provedores que decidem de que forma ocorrerão as visitas às localidades.

Eu fecho grupo, levo pra Salvador, aí passo o final de semana em Salvador com hotel. Aí eu entro em contato com o hotel, fecho o hotel, resolvo o transporte, o guia, contrato guia, quer dizer, aí chama excursões, que eu vou pra conhecer a cidade. Vai um guia rodoviário e lá nós temos um guia local pra mostrar a cidade ao turista. Tanto faz Salvador, como Fortaleza,

como Maceió, como Aracaju, Paulo Afonso, Petrolina (Laerte Batista, julho/2008).

Os deslocamentos turísticos são vivenciados como experiências inscritas numa lógica interativa do qual cada componente tem a possibilidade de participar ativamente das atividades no trajeto. Trata-se do que Zaoual (2009) chamou de “turismo situado”, ou seja, uma forma de turismo de proximidade, vivencial e relacional, que reflete dos valores, normas e modos de vida dos atores sociais envolvidos. É resultado das necessidades humanas de convívio, diálogo e trocas materiais e simbólicas geradoras de experiências coletivas.

Para Dona Ednéia, uma excursionista de 55 anos, o aspecto mais importante da excursão é a interação:

O principal da viagem mesmo é participar da vida. Interagir com o mundo, com a vida, com as pessoas. Se sentir gente. Ter qualidade de vida. Vamos interagir, vamos fazer parte do grupo, vamos andar, vamos passear. Isso é vida, porque a vida é pequena. A gente deixa pra fazer amanhã e a gente não sabe do dia de amanhã. Muitas vezes a gente tem o dinheiro, mas não tem a saúde (Dona Ednéia, dezembro de 2008).

No sistema alternativo, a experiência turística apresenta-se como uma forma lúdica de *sociação* que origina do distanciamento dos indivíduos do ambiente vivido em direção a lugares desconhecidos. Para os que dela fazem parte, tal prática reveste-se de “[...] um papel simbólico que preenche suas vidas e lhes fornece um significado que o racionalismo superficial busca somente nos *conteúdos* concretos” (SIMMEL, 2006, p. 65). Tal afirmativa pode ser percebida na declaração de uma professora aposentada de 55 anos quando ressaltou a importância da viagem durante o amigo secreto: “Eu adoro viajar! A gente encontra sorrisos diferentes, olhinhos diferentes. E assim, a gente vai complementando a nossa vida” (Dona Helena, outubro de 2008).

Nas excursões, os vínculos estabelecidos entre os integrantes resultam de uma convivência curta, porém densa, que promove trocas simbólicas pautadas na hospitalidade, solidariedade, cortesia, comprometimento e reciprocidade, envolvendo o companheirismo e a amizade.

O companheirismo é constituído por um conjunto de relações sociais ocorridas durante os trajetos que dão conta das necessidades pontuais de sociabilidade.

Trata-se de uma situação momentânea de interação social que se dissolve ao fim de cada viagem. É a relação que se estabelece entre os companheiros de assento, de mesa de refeição ou quarto de hotel.

O companheirismo reflete o “impulso da sociabilidade” como chamou Simmel (2006), por responder às necessidades momentâneas de associação sem ultrapassar o momento da viagem. Tal categoria afeta mutuamente os envolvidos, estando, portanto, permeado por acordos tácitos de convivência. Trata-se de um modo de lidar com a alteridade, abarcando dimensões micro e macrossociais.

A dimensão microssocial resulta da interação entre os indivíduos que experimentam maior proximidade dentro do grupo, ou seja, os que compartilham o assento do ônibus e o quarto de hotel englobando assim a relação indivíduo-indivíduo. Já a perspectiva macrossocial envolve dimensões mais amplas de convivência absorvendo todos os integrantes do grupo, abarcando a relação indivíduo-grupo. Neste segundo caso, “é preciso exibir ‘fidelidade’ ao grupo comungando atividades, não recusando convites, se prestando à ajuda mútua [...]” (NERY, 1998, p.138).

Além do companheirismo tem-se a amizade, um modo de associação construído através de vínculos mais duradouros. Trata-se de uma forma de convivência que ultrapassa o universo provisório das viagens e se estabelece na vida cotidiana. Por isso, apresenta-se como uma categoria de relacionamento embasada na confiança e engajamento, estando inscrita em um comprometimento não temporário com o outro. Conforme identifica Giner (1995), a amizade está revestida de um compromisso voluntário que segue parâmetros culturais compatíveis com o grupo que está vinculado. Envolve um sistema de obrigações recíprocas pautados na dedicação mútua e lealdade incondicional. Tal afirmação pode ser percebida nos relatos de duas interlocutoras: “A gente faz amizade nova. É outro conhecimento. É outro entretenimento. Eu já fiz muita amizade com a viagem. [...] As pessoas me dão o endereço, o telefone, a gente se comunica. Fica se comunicando” (Dona Ednéia).

Quinze anos que eu viajo constantemente. Eu já tenho um ciclo de amizades que é só de amigos que viajam. Acho que tem umas cinquenta pessoas, [que são] amigos ou colegas de viagem. Porque tem também os colegas de viagem também. Porque tem outras pessoas que só são colegas de viagem, que só se encontram nas viagens (Fábia, outubro de 2008).

Conforme Onfray (2009, p.45),

no exercício da amizade, o outro é o estranho menos estranho possível. Com ele se compartilham as palavras, o silêncio, a fadiga, o projeto, a realização, o riso, a tensão, o relaxamento, a emoção, a cumplicidade. Sua presença se manifesta antes, durante e depois [da viagem].

É o que aconteceu com duas amigas que se conheceram numa excursão. Fábia tem 50 anos, é divorciada, mora sozinha, trabalha e é independente. Sempre teve o hábito de viajar, mas com o fim do casamento prometeu que só pararia se tivesse problemas financeiros ou de saúde. “De lá pra cá, desde a minha separação eu viajo muito, muito mesmo”, como conta. Para ela, viajar é importante por vários aspectos:

Primeiro porque é um bom lazer, apesar de ser um pouco caro. Pra mim é relaxante. Eu me desestresso muito. Ainda por cima você conhece muita gente. Meu ciclo de amizade aumentou. Eu sempre tive muitos amigos, mas hoje eu tenho muito mais, porque é um amigo que leva um amigo, que leva outro amigo. E aí você vai aumentando seu ciclo de amizade. Inclusive tem amigos que ficam pra sempre, como eu falei da minha amiga aqui. A gente se conheceu faz doze anos. Fez agora no dia 12 de outubro. Eu tinha acabado um relacionamento, um namoro de quatro anos. E ela estava levando as netas que estavam fazendo quinze anos pra Triunfo. De lá pra cá a gente nunca se separou. A gente se fala todo dia, se vê toda semana, viaja sempre que pode. [Fizemos] vinte e duas viagens em doze anos. Sempre juntas. Fora o que eu fiz separada [...] (Fábia, outubro/2008).

Cora, 77 anos, viúva e dona de casa, sempre viveu para cuidar do marido e dos cinco filhos, conforme explica: “eu era o quê? Casada com um militar reformado, mais velho do que eu vinte anos. [Minha vida foi] criar filho. Cinco filhos homens. Educar, educar. E os filhos foram casando, depois o marido morreu”. [E me perguntei] e agora? O que eu vou fazer da minha vida?”. Foi então que após ser motivada pelos filhos resolveu fazer a primeira excursão em a companhia das netas.

Fábia e Cora conheceram-se naquele momento e foi então que o companheirismo transformou-se em amizade. “A gente vai ao *shopping*. Quando eu tô com problema eu ligo pra ela ou ela liga pra mim. Eu conheço a família dela. Eu já passei Natal na casa dela. Ela passou carnaval na minha” (Fábia). De idades e temperamentos distintos, as amigas relataram diversos episódios vividos durante as viagens, muitos deles devidamente registrados por uma delas num caderno. “A gente ficou como mãe e filha. Pra muita gente eu sou mãe dela” (Cora).

Nas viagens, a amizade implica na vivência comum de espaços e experiências. Tal vínculo é percebido durante as refeições, os passeios, as compras, na piscina do hotel e outros espaços percorridos nos trajetos. “A amizade serve de tônico

necessário para a conjuração do estado de fragilidade consubstancial ao afastamento do domicílio, longe das referências habitualmente tranquilizadoras [...]” do cotidiano (ONFRAY, 2009, p.44). É o que aconteceu com Cora que relatou a necessidade de viajar com pessoas amigas para minimizar a solidão e o contato com desconhecidos, como podemos observar a seguir:

Eu não gosto de viajar sozinha. Eu não tenho essa iniciativa de viajar sozinha. Até minha irmã diz assim: pega um grupo. Mas não é você entrar num grupo hoje e ter intimidade com aquela pessoa, de dormir no mesmo quarto. Eu gosto de ter mais aproximação com as pessoas pra poder viajar. [...] Eu gosto de viajar acompanhada (Cora, outubro/2008).

As relações de companheirismo transformadas em amizade funcionam também como meio de associação e sociabilidade pós-viagem. É o caso de um grupo formado apenas por mulheres que se reúne mensalmente durante todo o ano.

Através de viagem, da primeira vez que eu vim para Aracaju, se juntou um grupo que hoje são quinze. E a gente se encontra de três em três meses. O nome deste grupo é Poderosas Independentes. A cada três meses a gente escolhe um restaurante e a gente chega de seis da noite e fica até as dez. Aí a gente conversa, conta os problemas, bebe, conta piada, diz safadeza....aquela brincadeira. Se tiver aniversário, a gente canta parabéns, tem amigo secreto. Tem ata. Tem tudo que tem direito. Depois a gente escolhe a próxima data. A gente sempre olha em cada viagem se tem alguém que a gente pode convidar para entrar no grupo. Porque o grupo não entra homem nem criança, só mulher. E só entra com convite. Homem não entra de jeito nenhum. O critério é que seja educada, que a gente vê que não é de baixaria, que seja uma pessoa direitinha (Dona Edilma, janeiro/2009).

As relações de amizade e companheirismo ocorrem na maioria das vezes entre mulheres, que são a maioria nas viagens. A idade varia de trinta a setenta anos, havendo maior número de viajantes acima dos cinquenta. Conforme uma interlocutora isso ocorre pelas dificuldades financeiras e obrigações familiares enfrentadas na fase adulta que impossibilitam a experiência turística para os mais jovens e facilitam para o público maduro:

Todo mundo tem vontade de fazer turismo. Passear, fazer excursão, viajar. Mas só quem pode fazer isso são as pessoas da terceira idade, que está perto de se aposentar ou que tenha um trabalho certo. Porque se a pessoa ganhar salário mínimo não faz nada. Com salário mínimo não pode nem viajar daqui pra lá, porque tem que comer, comprar remédio, pagar passagem. Se for novo, tá estudando, tem a passagem, tem os livros caros. Então quem faz mais passeio, turismo é quem tem um dinheirinho melhor, uma reserva boa. Porque se não for assim não faz não. Porque salário mínimo não dá para nada. [...] Tudo depende é do dinheiro. Porque se não tiver dinheiro não

vai daqui pra lá. Se ganhar salário mínimo, coitado, não pode fazer viagem pra canto nenhum, porque tem os filhos para ajudar, tem os netos para educar. Ajuda o neto, ajuda os filhos, ajuda a família. É muito difícil fazer turismo, a não ser as pessoas mais antigas porque tem seu dinheirinho certo, mas mesmo assim nem todos, porque tem seus netos para educar. Eu tô vindo hoje porque estou mais estabilizada. Mas antes eu podia? Não podia nem comer uma pipoca. Nem uma pipoca eu podia comer. Porque meu pai pagava colégio pra mim. Só o colégio, a comida e a roupinha. Como é que eu podia fazer isso? Eu não podia nem chupar um picolé porque o dinheiro era só para a passagem. (Dona Ednéia, dezembro de 2008).

As mulheres costumam viajar sozinhas, com amigas, familiares ou parceiros. Muitas delas são viúvas ou separadas e vivem o processo de esfacelamento das relações familiares envolvendo perdas de entes queridos, casamentos que não deram certo ou filhos que saíram de casa para construir família. Nesse sentido, as excursões servem como fonte de ampliação das redes sociais, na medida em que promove e fortalece vínculos construídos no decorrer dos trajetos. “Você encontra muito viúvas. Quase a mesma estória: nunca viajei porque meu marido não queria, porque era doente, porque meu marido não gostava. Você encontra vinte viúvas num ônibus de quarenta pessoas” (Cora, setembro/2008).

A necessidade feminina em se distanciar do universo cotidiano e doméstico representou a principal motivação evidenciada durante as entrevistas.

Meu objetivo é isso. Sair da rotina. [...] A gente faz uma higiene mental. Sair da cozinha. Neste dia a gente se sente uma rainha. Neste tempo, assim, passeando, eu me sinto uma rainha. Por que? Porque a gente come... não fui pra beira do forno, não lavei prato. Não tomei conta de casa. Por isso, eu quero passear para me sentir uma rainha (Dona Ednéia, dezembro de 2008).

Eu acho que é porque são mais sofridas, ocupadas ou quer fugir da rotina do dia-a-dia, para se libertar um pouco. Pelo menos elas deixam de ser doméstica para ter alguns dias de rainha. (Walter, janeiro de 2009).

Os homens, em menor número, viajam normalmente com suas companheiras. Mas, seja sozinhos ou acompanhados quase não são vistos nas excursões. Para Walter, 55 anos, que sempre viaja com a esposa e as irmãs, os homens não têm o hábito de viajar, pois preferem outras formas de diversão. “Tem gente que não gosta de sair com a esposa, com o filho. Prefere tá numa barraca bebendo com os amigos”, explica ele.

Eu acho que o homem tem mais receio de ir sozinho. [...] Eles vêm acompanhados, porque a mulher está trazendo, mas sozinhos eles não

viajam. Homem não viaja sozinho, é muito difícil. Eles viajam acompanhados (Mariete, dezembro/2009).

Rapaz, eu juro a você que eu queria entender. Porque através dessas viagens, se o cara tá sozinho, tá solteiro, é divorciado, é separado, é viúvo, sei lá...ele iria ter opções demais nas viagens, né? Porque o que tem de mulher de tudo quanto é jeito [nas viagens]. Tem gorda, magra, alta, baixa, loira, branca, com dinheiro, sem dinheiro, velha, nova, careta, avançada. Tem de todo o tipo. Seria até uma maneira deles buscarem uma companhia ou curtirem um momento também. Porque do mesmo jeito que os homens querem curtir um momento, a gente também quer curtir um momento. (Fábia, outubro de 2008).

As excursões turísticas são formadas, em grande parte, por pessoas que já possuem vínculos de amizade construídos no bairro, nas instituições de ensino ou nos ambientes de trabalho. Os integrantes são classificados pelos fretantes como antigos e novatos, categorias êmicas que indicam a relação indivíduo-grupo. Tais denominações aproximam-se da categorização de Norbert Elias quando trata dos estabelecidos e *outsiders*. Os antigos atuam como os estabelecidos, ou seja, aqueles que compartilham uma identificação coletiva proveniente do compartilhamento de normas e códigos de conduta do grupo. Este vínculo resulta da antiguidade de associação entre seus membros, promovendo um grau de coesão interna. Já os novatos, os *outsiders* são os recém-chegados, os estranhos ao grupo, sendo portanto desconhecedores das normas e valores compartilhados pelos estabelecidos. Mas conforme Elias (2000), as relações de poder travadas entre estabelecidos e *outsiders* envolvem estigmatização, exclusão, hostilidade e repulsa, algo não observado no transcorrer das viagens vivenciadas.

6.3 A aprendizagem sociocultural

Além de promover o lazer e o contato social, as excursões servem como meio de acesso a ambientes e serviços que não fazem parte do dia-a-dia de muitos de seus integrantes. Por isso, promove um processo de aprendizagem que contribui para o capital social e cultural na medida em que desencadeia uma série de situações inatas ao turismo, envolvendo pessoas, lugares e serviços. “Conheço outras pessoas, conheço outras culturas, conheço outros níveis assim...sociais. O ser humano tem que sair daquela rotina. Você viajando você conhece pessoas, culturas, costumes, regras, tradições, folclores”, explica Dona Eva, 70 anos.

Os fretantes também contribuem para tal aprendizagem, pois ajudam seus convidados a se adaptarem e procederem de acordo com cada situação, conforme relata Irma e Marluce:

As vantagens é que você também conhece os lugares, você está renovando as amizades, você está tendo o poder de dar conhecimento ao ser humano. Se ele não estiver preparado, você reeduca. Turismo é reeducação, como se comportar. As pessoas que viajam pela primeira vez ficam 'com dedo', achando que não podem estar ali porque têm advogados, engenheiros, arquitetos. No entanto está todo mundo aqui neste mesmo pacote. E todo mundo tem o mesmo comportamento. [...] É vendo e aprendendo, né? Então vamos copiando o que não sabemos. No caso eu copiei (Irma, novembro/2008).

Eu digo ao meu turista: gente, olha, o *city tour*....porque o turista está batendo papo e o guia lá. Aí eu faço: licença gente. Olha, por favor, eu quero um minuto da atenção de vocês. O *city tour* é riqueza, é conhecimento. É pago gente. Vocês estão pagando. Esse *city tour* aqui não fui eu que paguei. Foram vocês. Saiu do bolso de vocês. Então presta atenção um pouquinho. É só meia hora, uma horinha. Tem tanta coisa bonita pra vocês aprenderem, pra vocês verem. Aí o passageiro vai e se conscientiza. Por que? Porque eles estão acostumados a ir de bolo. Chega, olha o *Beach Park*, olha a praia de Iracema, olha o mercado. E eles estão ali batendo papo, nem estão ligando. Quando chega com a gente, com tudo certinho mesmo sem ser agência, aí quer bater papo. Eu pego o microfone e brigo. Delicadamente eu brigo mesmo. [Digo]: gente, turismo é cultura. Eu sei que vocês são cultos, mas, vamos conhecer a cidade do colega. É isso que eu acho (Marluce, outubro/2008)

A cada excursão novos hábitos e conhecimentos são incorporados pelos convidados que paulatinamente vão se familiarizando com outros contextos e situações.

Na primeira viagem eu não sabia a roupa que levava. Não tinha muita orientação [sobre] a hora de acordar. Aprendi esse ano. No dia 15 de novembro, quando a gente foi pra João Pessoa, tinham lá de outra excursão pessoas até do Rio de Janeiro. Eu tava botando meu bronzeador no braço, aí a outra moça disse assim: bota na costinha da mão e bota assim na maçã do rosto que é onde queima mais. Então a gente vai aprendendo coisas. [...] E coisas que aconteceram na viagem eu falei na faculdade e tirei nota boa. Foi aproveitado (Dona Ednéia, dezembro de 2008).

A estada em um hotel, por exemplo, promove o contato com espaços de lazer, serviços, alimentos e hábitos distintos do que se tem em casa. Por isso, apresenta-se como um dos serviços mais valorizados pelos excursionistas, causando preocupação entre os fretantes que buscam opções compatíveis com cada grupo. Dona Edilma conta um episódio que evidencia o papel dos meios de hospedagem nas viagens:

O hotel de Fortaleza é na beira mar. Ali na praia de Iracema. E o hotel é chique. Quando eu fui chegando à primeira vez, eu chega fiquei com

vergonha... o povo quando olhou e viu aquele hotel disse: êita, será que um dia Dona Edilma vai trazer a gente pra um hotel desse? E eu só reparando...Quem já foi e que vai de novo [pergunta]: é aquele hotel? Aí eu digo: é aquele hotel (Dona Edilma, janeiro/2009).

A qualidade dos meios de hospedagem atrai ou repele os novos participantes, tornando-se um dos fatores determinantes na escolha das excursões e permanência com os fretantes, como explicou Dona Laura, amiga de Dona Edilma. “Edilma procura os melhores hotéis. Porque tem esse pessoal que faz viagem às vezes que só leva pra hotel fraco, muito fraco”. E Dona Edilma completa: “Seu Lourenço mesmo, só leva pra cada lixo...uns hotéis fracos. Eu tirei um bocado de passageiro dele que só viaja comigo agora por conta de hotel”.



Foto 36: Hotel utilizado na excursão para Taquaritinga do Norte-PE

Autora: Rosana Eduardo



Foto 37: Hotel utilizado na excursão para Natal-RN
 Autora: Rosana Eduardo

Ter contato com a culinária local e outros repertórios gastronômicos representa um importante fator de aprendizagem sociocultural. O acesso a restaurantes e espaços de comensalidade são atividades bastante valorizadas pelos excursionistas. Dona Ednéia, por exemplo, relatou-me que só passou a ter o hábito de frequentar restaurantes após começar a viajar.

A gastronomia serve também como meio de interação com a cultura visitada, como conta Fábria:

Ainda por cima é cultural. Você conhece os costumes. Você conhece a maneira das pessoas viverem, comerem. Quando eu viajo, o que você me der para eu comer eu como. Já comi jacaré, cobra, tatu, veado. Eu gosto pra conhecer. Eu posso não repetir, né? [...] Eu gosto pra conhecer a cultura e a culinária dos locais (Fábria, outubro/2008).

As iguarias locais são frequentemente adquiridas para serem presenteadas no retorno da viagem, por isso, as feiras, mercados públicos e centros de turismo são paradas obrigatórias durante os percursos. Nos trajetos os organizadores costumam levar os excursionistas em locais com opções gastronômicas compatíveis com as necessidades e condições financeiras do grupo. Tais cuidados se concretizam no serviço de bordo, nas refeições feitas nos meios de hospedagem e na escolha dos restaurantes nos locais visitados.

Em dezembro de 2008 participei da viagem de Marluce, Mariete e Maria Cristina para Natal, que ocorreu durante o período natalino quando a cidade também

comemora o seu aniversário. A excursão foi chamada de “Natal em Natal”, pois saímos no dia 23 e retornamos no dia 25 de dezembro. Para isso, as fretantes organizaram a ceia no hotel onde estávamos hospedados. Em conversas informais com diversas integrantes do grupo, percebi a satisfação do público feminino pelo distanciamento das obrigações do lar neste período. Muitas delas estavam viajando justamente para vivenciar uma noite de Natal com o conforto de uma estada em um hotel sem ter de se preocupar com o preparo da ceia.



Foto 38: Ceia natalina no hotel em Natal-RN
Autora: Rosana Eduardo

O acesso a cidades, atrativos turísticos, espaços naturais e histórico-culturais também representa outro fator que contribui para a aquisição de capital social e cultural. Os roteiros planejados pelos provedores seguem em grande medida os itinerários utilizados pelas agências de viagem e turismo. Por isso, lugares que fazem parte do imaginário de muitos dos participantes passam a ser conhecidos durante as excursões. Ao relatar-me um dos roteiros promovidos pelas amigas, Mariete declarou: “Vai ter Salvador com Aracaju e Costa do Sauípe. Conhece? É um

luxo. O almoço nosso vai ser na Costa de Sauípe, só tem artista amiga. Nem parece que a gente está no Brasil. É muito bonito”.

A presença do guia em muitas das viagens constitui mais um modo de acesso a informações e curiosidades da localidade visitada, como conta a excursionista Elomar, 59 anos:

Porque ele contrata guia quando é um lugar mais distante. Por exemplo, quando a gente vai pra Fortaleza, Paulo Afonso, sempre tem um guia para explicar tudo. E a gente aprende, aprende muita coisa. Mesmo assim nesta brincadeira a gente aprende, a gente conhece. [...] Eu, quando era criança que estudava, tinha um livro com uma fotografia em preto em branco aqui e acolá, e o resto era letra. Eu abria meu livro e via uma fotografia desse tamanhinho das dunas de Natal, e muitas vezes eu ficava olhando e achava aquilo tão distante, acha que nunca ia ver (Elomar, setembro/2008).

Outro aspecto importante é o uso de distintas formas de transporte capazes de promover novas experiências de viagem. É o caso do avião, do navio, das escunas ou mesmo de barcos que muitas vezes são utilizados como meio de deslocamento ou atrativo turístico. Alguns fretantes, como Marluce, fazem acordo com operadoras para comercializar cruzeiros pela costa nordestina, estimulando a curiosidade e vontade de seus excursionistas. Dona Ednéia, por exemplo, já planeja com uma amiga a viagem de navio, como conta:

Por sinal, essa amiga minha que eu conheci nesses passeios marcou comigo pra gente fazer um passeio de navio. Uma pessoa que eu já viajei com ela três vezes disse que o filho dela já viajou de navio e foi muito bom. E ela quer que eu vá com ela (Dona Ednéia, dezembro/2008).

Já Dona Zezinha, de 75 anos, não se esquece da emoção que sentiu quando andou de avião pela primeira vez:

Andei de avião de madrugada, olhando assim pela janela...quando vi as nuvens. Ai que coisa linda, nunca esqueci aquela madrugada. Lindo, lindo, lindo! A gente passando por dentro das nuvens...parecendo umas espumas de sabão. Adorei (janeiro/2009).

Durante a entrevista, a interlocutora relatou que seu sonho é andar de helicóptero.

6.4 A relação entre provedores e excursionistas

Na indústria do turismo, a hospitalidade é tratada como um serviço ofertado que envolve empresas, profissionais e consumidores. “A sua relação é vigiada pelo

Código de Defesa do Consumidor e não pela lei não inscrita da dádiva” (CAMARGO, 2004, p.45). Na perspectiva antropológica, a hospitalidade remete ao sentido de acolhimento, solidariedade, oferta de segurança, afeto e conforto. Sua principal finalidade é estimular vínculos, criar alianças e promover a interação social, buscando estabelecer ou fortalecer relacionamentos.

No sistema alternativo, os organizadores desempenham um papel fundamental nas comunidades aos quais pertencem. São eles que produzem o encontro dos grupos com distintos ambientes, experiências e práticas de lazer fora do lar, do bairro e da cidade. Além disso, conseguem também estabelecer vínculos duradouros com seus convidados, pois há uma intensa presença de indivíduos que começaram a viajar com o fretante ainda na infância, permanecendo na fase adulta e levando filhos e familiares. “O grupo é uma família”, explica Seu José Carlos. Essa fidelidade resulta dos laços de amizade construídos no decorrer da relação de aquisição e vivência dos trajetos, que suplanta a lógica economicista conduzida pelo mercado capitalista.

Eu conheci Maria e mais nunca eu deixo de viajar com Maria. Maria é uma pessoa atenciosa. A gente nota que Maria não tem uma faculdade, mas tem educação. Uma pessoa humilde, [que] dá atenção a todo mundo, humilde, meiga....uma pessoa muito meiga. [...] Maria dá muita assistência. Eu nunca fui porque tinha medo. Eu tinha receio, porque eu nunca tinha saído pra longe sem conhecer ninguém. Ela não deixa a gente ficar só. [...] Ela está sempre com a gente (Ednéia, dezembro/2008).

A hospitalidade promovida pelos organizadores não está baseada apenas nas trocas monetárias. São trocas materiais e simbólicas pautadas em compromissos mútuos que ultrapassam o sentido de compra e venda. “Eu não pretendo fazer um turismo pra ficar rico. Eu quero o meu trabalho que possa me manter. E procurar sempre melhorar para os que estão viajando com a gente” (Rinaldo, novembro/2009).

Os fretantes são responsáveis pelo bem-estar do grupo durante toda a viagem. Suas atribuições incluem o cuidado com a alimentação, a acomodação e o lazer dos participantes, bem como a segurança e conforto do grupo. “É como se fossem meus filhos, porque estão confiando a vida deles em um fim de semana comigo” (Irma, novembro/2009).

A disposição dos lugares no ônibus, por exemplo, é planejada antecipadamente pelos organizadores, que levam em consideração relações de parentesco, amizade,

questões de gênero, faixa etária e estilos de vida. Conforme Dona Edilma, no planejamento dos assentos é preciso considerar as especificidades de cada um, observando questões de saúde, gosto, personalidade e proximidade com o acompanhante ao lado.

Quem for amigo senta junto. Quem for parente senta junto. A mesma coisa é nos quartos. E quem sobra, eu junto aqueles que estão sozinhos. Ou então eles dizem: eu quero ficar no quarto com fulano; eu quero sentar na cadeira junto com fulano; eu só sento na frente; eu só sento atrás. Tudo isso é problema, porque tem gente que só quer na frente, tem gente que só quer atrás, tem gente que só quer no meio (Edilma, janeiro/2009).

Irma possui um mapa com os assentos dos passageiros de acordo com as características de cada um. Em seu planejamento há uma ordem de prioridade que identifica os assentos iniciais e os posteriores. Por exemplo, para os passageiros que enjoam e pessoas idosas é preciso deixar os primeiros assentos.

Sabia que as empresas não fazem questão de localizar as pessoas nas poltronas? Dizem assim: no Derby às 19h30 todo mundo no Recanto do Picuí. Entra cinquenta pessoas num ônibus sem saber qual é a poltrona. Eles é que escolhem na hora. [...] eu tenho como te provar porque as pessoas viajam e tem muita queixa. Viajam comigo pessoas de todos os lugares e de todas as condições financeiras (Irma, novembro/2008).

Há também a identificação de gostos, necessidades e preferências individuais que são gerenciadas conforme as características pessoais de cada fretante. As orientações quanto aos procedimentos necessários também são frequentemente repassadas aos excursionistas, como fica claro no lembrete que segue abaixo:

Cuidados importantes:
 Levar toda medicação necessária;
 Ter cuidado ao andar nas ruas;
 Sair sempre acompanhado
 Não se relaxar com a bolsa, ou fazer carteira embutida na cintura;
 Comprar com nota fiscal;
 Ter cuidado com o peso das bagagens, pagará quem ultrapassar (22 kl por pessoa) (Orientações de Irma e Rinaldo para a excursão a São Paulo)

Como podemos notar, esta hospitalidade começa desde o momento da divulgação dos roteiros, estendendo-se nas trocas financeiras, nas orientações dadas e na atenção durante todo o deslocamento. Trata-se de um acolhimento que se configura como uma extensão do lar e de tudo que o envolve, suavizando as experiências liminares características do processo de deslocamento. São procedimentos que consideram as especificidades de cada um, retirando-os do sentido anônimo de

indivíduo e os recolocando na dimensão de pessoa. Assim, mesmo perpassando lugares inusitados e espaços onde prevalecem à impessoalidade e o anonimato como ônibus, hotéis e restaurantes subjazem o sentido do lar, que perpassa todas as dimensões de sociabilidade experimentada no percurso.

Para as passageiras mais idosas, o cuidado e a atenção dos fretantes são determinantes para que possam fazer parte das excursões. Muitas delas viajam sozinhas e têm nos organizadores a fonte de segurança necessária para estar longe de casa. É o caso da vizinha de Dona Celeste, uma senhora de 75 anos que comprou um cofre de barro três meses antes da viagem para poupar e ir a Salvador. Durante toda a excursão, a integrante recebeu uma atenção especial por parte da fretante nas subidas e decidas de escadas, nas travessias de ruas, nas idas ao banheiro, na preparação do prato em restaurantes. Seus passos eram lentos e muitas vezes aborreciam alguns integrantes do grupo que esperavam impacientemente a sua chegada ao ônibus. Dona Celeste nem ligava e seguia cuidando da excursionista como podemos observar no lado esquerdo da imagem a seguir, que mostra a fretante segurando a mão de sua convidada para atravessar a rua.



Foto 39: Cuidado da fretante com a excursionista
Autora: Rosana Eduardo

Dona Zilda, 61 anos e viúva, relatou duas situações vividas durante as excursões que serviram para ter ainda mais confiança no trabalho de Irma e Rinaldo. Contou o caso de uma senhora que durante a viagem à Fortaleza caiu no banheiro do hotel. A organizadora mandou outra pessoa no ônibus para acompanhar o grupo e seguiu para o hospital, só retornando depois que a integrante foi liberada. Em outra viagem, uma pessoa do grupo adoeceu e a fretante mandou-a de avião para casa, pois a distância era grande e ficaria bem mais difícil retornar de ônibus. Por isso, explicou que quando avisa ao filho que vai viajar com o casal ele fica despreocupado. Conta ela: “engraçado, se eu disser que vou com Irma, eu posso ir para o fim do mundo que eles [os filhos] confiam” (Dona Zilda, agosto/2009).

Os organizadores orientam seus grupos mesclando atitudes condizentes com cada situação. Isso ocorre quase sempre sem formalidades e artificialismo. Dona Edilma, por exemplo, conduz os trajetos com mãos de ferro. Na excursão para Aracaju, não fazia rodeios para demonstrar desaprovação ou aborrecimento diante de atitudes ou comportamentos inadequados, sobretudo quando se tratava de atrasos. No segundo dia, antes de sairmos para passar o dia em um hotel fazenda, um casal que já havia atrasado na manhã anterior perdeu a hora novamente, atrapalhando a saída no horário marcado. Enquanto aguardávamos no interior do veículo podíamos observar pela janela do ônibus a ira da fretante ao conversar com eles no *hall* do hotel. Ao entrar no ônibus, ainda furiosa e sem cerimônia, Dona Edilma expôs a todos o que havia ocorrido, repetindo a frase que disse ao casal: “Isso que vocês fizeram foi uma falta de respeito ao grupo!”.

Marluce também fez o mesmo durante o retorno da excursão para Natal, quando esteve diante do mau comportamento de uma integrante que falava alto, ria demasiadamente e cantava para todos ouvirem as músicas do DVD exibido no veículo. Além disso, queria fumar mesmo sabendo que era proibido. Ao deixar a passageira em seu respectivo ponto de parada, Marluce subiu reclamando em alto e bom som para todos ouvirem. Depois pegou o microfone, esclareceu o acontecido e pediu desculpas aos demais excursionistas, repassando ao grupo que se a excursionista ousasse fumar no ônibus seria convidada a descer. Completou ainda que, certamente sua amiga Maria Cristina desconhecia o comportamento da sua

cliente, deixando claro que não mais a aceitaria em excursões sob sua responsabilidade.

6.5 O ônibus

O ônibus constitui o principal contexto de interação social durante os trajetos, pois representa um dos poucos espaços que congrega todo grupo. É no interior do veículo que os participantes conversam, trocam confidências, fofocam, brincam, fazem festas, dão avisos, rezam, trocam presentes e alimentos. Este é, portanto, o ambiente que

[...] se insinua toda a inventividade dos 'jogos de linguagem', através de uma encenação de conflitos e de interesses assinalados a meia-palavra: artimanhas, desvios semânticos, quiproquós, efeitos sonoros, palavras inventadas, palavras deformadas (GIARD, 1996, p. 338).

Nas excursões, os veículos partem inicialmente da casa dos organizadores levando os familiares e alguns moradores do bairro e segue em direção a pontos estratégicos da cidade onde outros excursionistas aguardam. Tais paradas ocorrem em praças públicas, paradas de ônibus, avenidas de grande fluxo, ruas de bairros e estabelecimentos comerciais.

As boas vindas são dadas pelos fretantes assim que o grupo já se encontra devidamente acomodado. É neste momento que os avisos são transmitidos e as orientações sobre o tempo de deslocamento, horários, passeios e atividades a serem desenvolvidas são repassados.

As orações ocorrem em seguida, sendo feitas em conjunto com os demais integrantes. Este é um momento em que todos pedem proteção para a viagem, como sempre faz a fretante Marluce: "Que Jesus e a Virgem Maria nos acompanhe, nos leve e nos traga. Depois, todos juntos vamos fazer aquela oração bem forte, bem firme em agradecimento. [...] Uma salva de palmas para Jesus".

Além das orações, alguns grupos também cantam músicas religiosas:

Senhor põe teus anjos na estrada, senhor põe teus anjos na estrada. Com a espada desembainhada, senhor põe teus anjos na estrada. Não deixe que o inimigo escarneça e zombe de nós. Cobre, Senhor, com Teu sangue,

Senhor põe teus anjos na estrada (grupo de Dona Celeste durante a excursão para Salvador, janeiro/2009).

As amigas Marluce, Mariete e Maria Cristina costumam distribuir panfletos com a Oração da Boa Viagem para que todos possam acompanhar e rezar juntos:

Oh! Deus, te agradecemos pela oportunidade de viajar. cremos em tua onipresença porque és luz que nos orienta todos os destinos pelas estradas da vida. Por isso pedimos segurança durante o percurso. Guia todos os passageiros e nos protege. E em alguma emergência preserve as nossas vidas senhor, para que possamos atingir nossas metas com alegria e tranquilidade. Enfim, permita-nos fazer uma boa viagem. Amém (Oração da Boa Viagem, dezembro/2008).

O serviço de bordo é ofertado logo após as orações. O repertório é composto de bolos, salgadinhos, sanduíches, bombons, pipoca, água, sucos e refrigerante comprados no comércio do bairro ou preparados na residência dos organizadores.



Foto 40: Serviço de bordo da excursão a Natal-RN
Autora: Rosana Eduardo



Foto 41: Serviço de bordo da excursão a Porto Galinhas-PE
Autora: Rosana Eduardo

A alimentação também possibilita muitas das comemorações e festividades vivenciadas no decorrer dos deslocamentos, pois como relembra Hernández & Arnáiz (2005, p.215), “as práticas alimentares são primordiais no estabelecimento e manutenção da sociabilidade humana, no intercâmbio pessoal e reciprocidade”. Em

alguns grupos, os integrantes levam comidas de casa para compartilharem com os demais participantes e, dependendo do destino, há também a compra de alimentos para serem consumidos no decorrer da viagem.

Boa parte da interação entre os integrantes começa com a conversa, que promove um processo de conhecimento mútuo. Recordo-me da frase que ouvi durante a excursão a Taquaritinga do Norte-PE quando em meio aos diálogos paralelos uma integrante exclamou: “Só em a gente se reunir e conversar, é tão bom né?”. Como declara Onfray (2009, p.36), “a cabine de voo, o convés, o vagão e o assento são habitáculos que oferecem ocasiões de proximidade ou mesmo de promiscuidade, que forçam ao relacionamento ou obrigam à conversação” (ONFRAY, 2009, p. 36).

Conforme esclarece Simmel, a conversa sociável reflete apenas a busca da interação no momento em que acontece, não havendo finalidade para além do instante vivido. Trata-se de um processo de comunicação do qual o que mais importa não é o conteúdo, mas a possibilidade de socializar-se e sentir-se parte do grupo. Ela se apresenta como uma arte que possui suas próprias leis, determinações e éticas, refletindo puramente a necessidade de sociação. “O fato de que esse conteúdo seja dito ou ouvido não é um fim em si mesmo, e sim um puro meio para a vivacidade, para a compreensão mútua e para a consciência comum do círculo social” (SIMMEL, 2006, p.77).

As muitas horas compartilhadas no interior do veículo transformam tal ambiente em espaço lúdico, de criatividade e diversão. Na excursão a Aracaju, o ônibus foi dividido pelos participantes em lado A e lado B. O primeiro representava a primeira parte do ônibus, onde estavam situados os casais e os passageiros idosos. Já o lado B era constituído pela turma da festa e das brincadeiras, localizadas no final do ônibus.

Carmem, passageira do lado B, trouxe sacos de pipoca, salgadinhos, amendoins e chicletes, que se transformaram na sensação da viagem. Grande parte dessas guloseimas custava R\$ 0,70 centavos e era consumido no interior do veículo. Quem cuidava da barraca era Rose, uma das principais representantes do lado B, que pegava os produtos, recebia o dinheiro e fazia a contabilidade.

No terceiro dia de excursão fomos visitar alguns pontos turísticos sob a batuta de Seu Alves, um guia de turismo de seus 65 anos que tinha um vasto conhecimento político, histórico e econômico sobre a cidade. O problema é que grande parte do conteúdo repassado pelo profissional era pouco atraente ao grupo, causando aborrecimento sobretudo aos integrantes do lado B.

Seu Alves falava sem parar enquanto a bagunça aumentava no final do ônibus. O lado B fazia barulho para desconcentrá-lo, cantando e produzindo refrãos de despedida para ele. O guia vangloriava-se por ter produzido a folheteria entregue ao grupo, composta por panfletos sobre pontos turísticos que mesclava linguagem formal e coloquial. Mas ninguém ligava para o material. Por vezes, Seu Alves tentava entrar na brincadeira mas quase sempre levava a pior, pois lhe faltava criatividade, sagacidade e jogo de cintura. Sua presença era bem-vinda quando havia a necessidade de orientar o motorista nos percursos pela cidade. De resto, seu conhecimento pouco valia para o lado B.



Foto 42: O lado B na excursão de Aracaju-SE
Autora: Rosana Eduardo



Foto 43: A líder do lado B na excursão de Aracaju-SE
Autora: Rosana Eduardo

Nas excursões turísticas o tempo de permanência no ônibus é maior que as demais viagens. Por isso, os organizadores costumam promover atividades recreativas que

aproximam os participantes e humanizam a longa permanência no interior do veículo. Confirmam, portanto, a perspectiva de Onfray (2009, p.14), de que

viajar supõe, portanto, recusar o emprego do tempo laborioso da civilização em proveito do lazer inventivo e alegre. A arte da viagem induz uma ética lúdica, uma declaração de guerra ao espaço quadriculado e à cronometragem da existência.

Dona Edilma promove o concurso do rei e da rainha da viagem, bem como a *miss* e o *mister* simpatia. No início de cada percurso, a organizadora distribui um pedaço de papel para que todos possam votar nos candidatos. Mas caso não concorde com os eleitos faz questão de alterar o resultado, decidindo ela mesma quem ficará com os títulos.

Primeiro eu faço a eleição. Eu tenho coroa, eu tenho a capa, eu ainda dou um brinde a quem ganhar. É a *miss* simpatia, o *mister* e a rainha da viagem. Agora tem o seguinte...é sempre as pessoas que o povo vota. Eu dou o papelzinho na vinda e a pessoa vota. Mas se for uma pessoa que eu achar que não deve ganhar não ganha não. Jamais Sônia será a rainha de uma viagem minha. Jamais Celma será a *miss* simpatia de uma viagem minha. Jamais. Ela é cheia de direito, tudo ela reclama e eu ainda vou eleger a rainha da minha viagem? (Dona Edilma, janeiro/2009)

Walter já ganhou dez vezes o prêmio de *mister* simpatia e esclarece a razão do seu sucesso:

É que *mister* simpatia é simplesmente a pessoa que mais desenrolou, foi mais popular com a turma, procurou agradar mais, procurou desenrolar as perguntas de algum passageiro. Eu não conhecia ninguém, mas quando alguém me perguntava eu me interessava em perguntar a Dona Edilma o que era isso, para onde é que nós iríamos no dia seguinte. E aí eu transmitia ao passageiro (Walter, janeiro/2009).

Hoje Walter prefere não mais concorrer, optando por ajudar a organizadora antes e durante a viagem. E paulatinamente foi se transformando em braço direito da fretante. Conforme explica: “Ela me traz gratuitamente porque eu chamo bingo, dou informação, procuro onde tem a melhor brincadeira. Tudo que eu puder fazer para agradar os passageiros dela eu faço” (Walter).

O amigo secreto é outra modalidade bastante presente nas excursões, feito por quase todos os grupos pesquisados. Alguns aproveitam para fazer uma versão inversa da atividade que é o inimigo secreto para apimentar ainda mais a brincadeira.

[...] tem uma brincadeira que eu boto todos os brindes na mesa e boto todo mundo sentado. Cada um tira um número: de um à cinquenta. O primeiro não pode trocar. O segundo é que pode tirar o do primeiro. Aí pode dizer que não quer o que tirou. Aí é muita briga. Tem gente que esconde. Tem gente que diz que quer a camisa de fulano... (Dona Edilma, janeiro/2009)

Dona Celeste gosta de fazer bingo:

Eu compro..., eu chego na cidade, eu compro assim umas lembrancinhas de R\$ 3,00, de R\$ 4,00 pra organizar o bingo pra dar aquela animaçãozinha. A gente pega aquelas cartelas e distribui dentro do ônibus, pega aqueles palitos de dente. O ônibus está andando, a gente tá fazendo um bingozinho...Vai começar o bingo, aí começa, vai chamando, tudinho. Aí depois a gente confere, devargazinho...Entrega aquele prêmio. Quando eu não faço bingo eu faço sorteio das cadeiras, tá entendendo? Eu só não boto as minhas cadeiras, [porque] eu não gosto. Mas do resto do grupo eu boto. Eu balanço a sacolinha pra o pessoal tirar. Quem foi a cadeira 30? Aí a gente dá uma toalha de banho, duas toalhas de prato. Assim pra animar. Porque o povo quer é animação, né? (Dona Celeste, setembro/2008).

Já o grupo de Marluce, Mariete e Maria Cristina costuma fazer a brincadeira do anjo logo no início do percurso como forma de estímulo a aproximação entre os integrantes, conforme explica Marluce:

Vamos dizer que eu pegue Vavá. Então eu sou a protetora de Vavá. [...] Eu vou tomar conta de Vavá sem ela saber. O interessante da brincadeira é isso. Por exemplo, no café da manhã, se eu tiver a oportunidade de dar uma rosa eu mando [...]. Agora eu mando outra pessoa entregar. Entendeu como é a brincadeira? Eu não vou mais entregar, porque se eu for entregar ela vai saber que eu sou o anjo dela. É o anjo protetor secreto. [...] Você pode mandar mensagem para seu anjo... Eu vou colocar um saquinho aqui, aí todo mundo quando chegar deixa sua mensagem aqui. E você escolhe o nome fictício. Por exemplo, eu estou fazendo uma comparação. Minha protegida é Vavá. Então meu nome vai ser 'anjo sem asa'. Então, todo o dia o 'anjo sem asa' vai deixar uma mensagem aqui para Vavá. E Vavá vai estar esperando o anjo dela. Entendeu como é a jogada? Vocês podem deixar um recado. Vocês podem fazer uma gentileza na hora do café. Na hora do almoço. É o amigo secreto que vira anjo (Marluce, dezembro/2008).

No início da excursão a Natal, Marluce distribuiu envelopes de cartolina para que todos pudessem escrever o nome. Estes foram colocados em uma sacola para logo depois serem redistribuídos entre os participantes. Cada um sorteou a pessoa que seria protegida e cuidada no decorrer do percurso.



Foto 44: Envelope da brincadeira do anjo
 Autora: Rosana Eduardo

Duas vezes por dia a fretante lia as mensagens dos anjos e entregava para seus respectivos protegidos. Os recados eram carinhosos e/ou engraçados, escritos em guardanapos de restaurantes e lanchonetes utilizados no trajeto. Havia anjos atuantes e ausentes. Durante o percurso, a brincadeira promovia um sistema de dádivas entre os integrantes na medida em que criava a obrigação de observar e cuidar do companheiro através de gentilezas, recados e presentes.

6.6 O quarto de hotel

O quarto de hotel constitui o espaço em que a alteridade é experimentada de modo mais latente durante a viagem. É neste ambiente onde as diferenças entre os indivíduos são vivenciadas de maneira mais densa, tornando-se fonte de aproximações ou distanciamentos. Por isso, os fretantes costumam organizá-lo conforme o tipo de vínculo existente entre os integrantes, considerando as relações de parentesco, de vizinhança e/ou amizade. Para os que não possuem tais vínculos, são levados em consideração aspectos como gênero, idade, estilo de vida e temperamento de cada um. É uma tática usada pelos organizadores para minimizar os conflitos que por ventura possam surgir.

Muitas vezes, a proximidade entre as pessoas é tão intensa que as relações de parentesco e de gênero são desconsideradas. Foi o que aconteceu na excursão de

Dona Celeste para Salvador quando a fretante colocou os poucos homens existentes no grupo em quartos compartilhados com mulheres, justificando que não tinha problemas porque eram conhecidos. Ela mesma dividiu seu quarto com mais quatro pessoas, ficando seu marido, sua neta e mais duas integrantes da excursão.



Foto 45: Quarto de hotel em Aracaju-SE
Autora: Rosana Eduardo

Após um dia de passeios e diversão, as conversas no quarto de hotel costumavam envolver múltiplos temas. No contexto feminino, os assuntos mais frequentes versavam sobre relacionamentos amorosos, família, saúde, religião, estética, alimentação, moda e beleza. Para Botton (2003), o quarto de hotel possibilita o desprendimento da realidade cotidiana pela própria dinâmica que o espaço impõe:

Podemos refletir sobre nossas vidas a partir de um patamar que não teríamos alcançado no meio dos afazeres diários – com o sutil auxílio, para isso, do mundo pouco familiar ao nosso redor: os pequenos sabonetes embalados à beira da pia, a galeria de garrafinhas em miniatura no frigobar, o cardápio do serviço de copa, com suas promessas de refeições a qualquer hora da noite, e a vista para uma cidade desconhecida em silenciosa atividade vinte e cinco andares abaixo de nós (BOTTON, 2003, p.68).

O quarto de hotel apresenta-se como um ambiente social onde os hábitos domésticos podem tornar-se fonte de amizades ou conflitos. São pequenos detalhes que fazem a diferença no compartilhamento deste espaço, tais como: o horário de

dormir ou levantar, o uso do ar-condicionado, a luz acesa, o tempo gasto no banho, o barulho, entre tantos outros aspectos. Essa realidade pode ser observada no relato de Dona Edilma:

As duas que estão no quarto com Sônia disse a mim: outra vez não ficaremos no quarto com Sônia. Porque Sônia não deixa ninguém dormir, ela liga a televisão muito alto e vira para o lado dela. E de madrugada desliga o ar-condicionado. Eu me acordei suada e fui lá e liguei. Ela dá um tempo e desliga de novo. Eu tenho uma passageira, Josefa, que ninguém quer ficar com ela também, porque ela anda nua dentro do quarto. Pode ter criança, adulto, quem for. Se baixa nua. Ai ninguém quer ficar com Josefa (Dona Edilma, janeiro/2009).

A convivência no quarto de hotel remete ao sentido de simetria entre os indivíduos. Como defende Simmel (2006), cada envolvido precisa retirar aquilo que lhe é essencialmente material, íntimo e pessoal para promover um processo relacional homogêneo, do qual cada participante precisa esforçar-se para estar equitativamente próximo ao outro. Quando há a quebra da interação simétrica, os conflitos tendem a aparecer.

Trata-se de um ambiente em que as qualidades pessoais são determinantes. Entretanto, conforme Simmel (2006), num processo de sociabilidade ao mesmo tempo em que há uma ênfase na personalidade tem-se um controle sobre ela, justamente pela impossibilidade que o individual tem em fluir de forma autônoma. “Quando os interesses reais, em cooperação ou colisão, determinam a forma social, eles mesmos já cuidam para que o indivíduo não apresente sua especificidade e singularidade de modo tão ilimitado” (SIMMEL, 2006, p. 66), visto que na personalidade que é levada à sociabilidade devem ser excluídos os elementos de caráter objetivo e os de âmbito íntimo e pessoal.

Na sociabilidade não entram o que as personalidades possuem em termos de significações objetivas, significações que têm seu centro fora do círculo de ação; riqueza, posição social, erudição, fama, capacidades excepcionais, eméritos individuais não desempenham qualquer papel na sociabilidade (SIMMEL, 2006, p. 67).

Lembro-me que durante a excursão à Natal passei por maus bocados com minha companheira de viagem. Era uma senhora de 55 anos, casada, funcionária pública, de poucas palavras e temperamento difícil. Nossa convivência foi permeada por momentos cheios de negociações e conflitos. Durante os quatro dias de excursão, precisei aprender a conviver com a desconfiança e o mau-humor da interlocutora

que estava sempre disposta a controlar-me, interrogando e criticando meus hábitos. Suas observações permeavam desde o horário em que eu despertava, passando pelo tempo do banho e desaguando nos meus hábitos alimentares. Ao final da viagem tive a sensação de ter sido bem mais investigada do que pude investigar, já que todas as minhas atitudes não deixaram de passar pelo seu crivo e análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

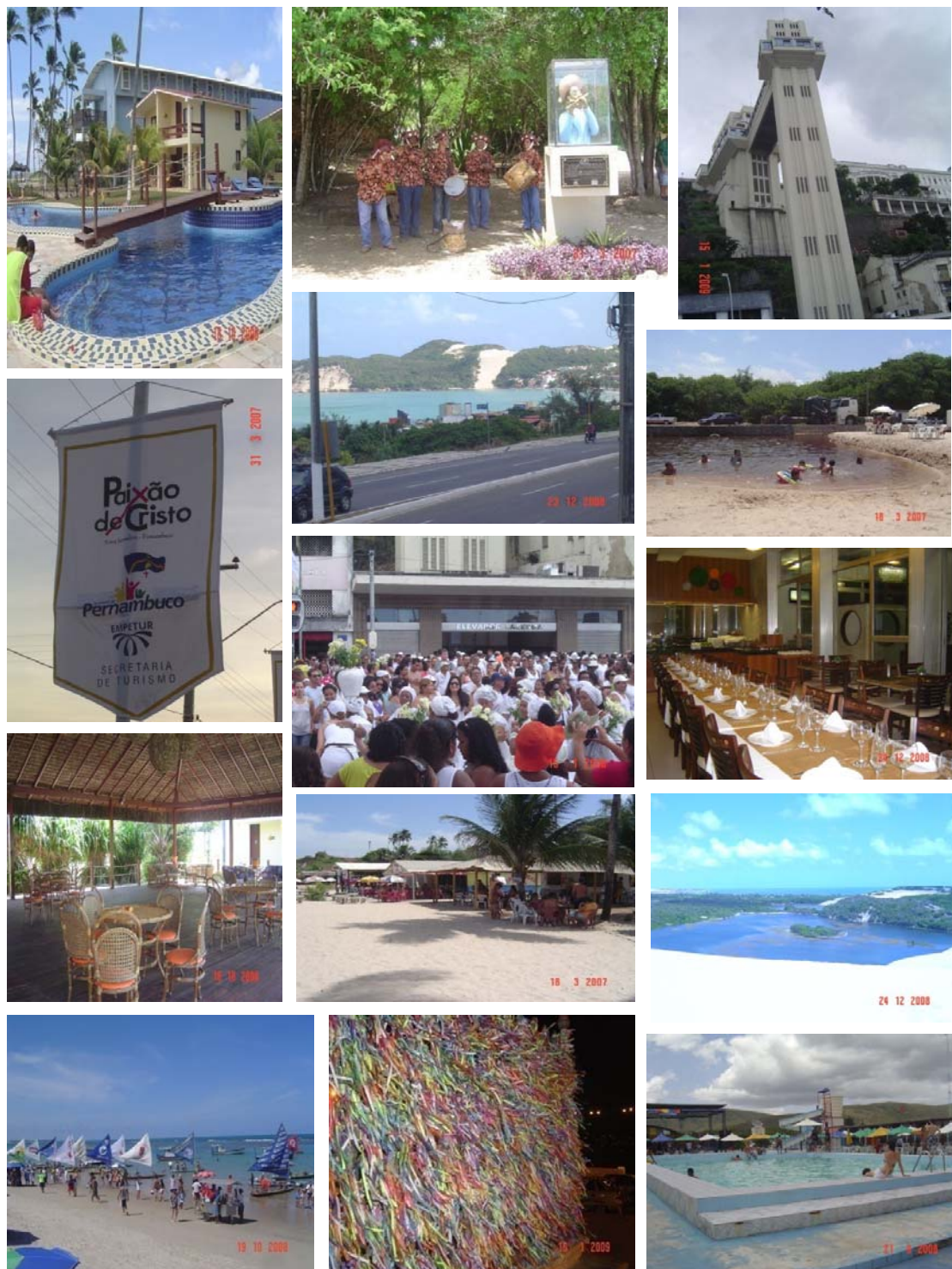


Foto 46: Contextos vivenciados durante a pesquisa
 Autora: Rosana Eduardo

No decorrer do trabalho buscamos desenvolver um conjunto de reflexões acerca do papel econômico e sociocultural das viagens e do turismo no Ocidente, considerando os usos, apropriações e reelaborações produzidas por diversos grupos sociais. Concordamos com Santos (2005) de que tais deslocamentos são capazes de evidenciar estilos de vida, *habitus* de classe, formas de sociabilidade, trocas econômicas e práticas de consumo, tornando-se um importante campo para se pensar e analisar a sociedade¹⁸.

Entretanto, a concepção clássica do viajante difundida nos séculos XVII e XVIII esteve intrinsecamente vinculada a uma experiência europeia, masculina, branca e burguesa, que denotava o sentido de aventura, cientificismo, heroísmo, educação e enobrecimento. Essa compreensão, mesmo nos dias atuais, traz em seu cerne uma ideologia elitista que enquadra nesta categoria algumas classes sociais e deixa de fora outras.

Para os não brancos, os não ocidentais e os situados em camadas sociais mais pobres, as viagens têm sido consideradas como não voluntárias, desprovidas de aventura, heroísmo e conhecimento, muitas vezes sob intenso controle dos Estados Nacionais. Entretanto, ao distanciarmos dessa concepção clássica, podemos perceber uma série de táticas e práticas cotidianas que agregam atores sociais, formas de deslocamentos, interesses e graus de liberdade. Afinal,

sempre há viajantes, caminhantes, viandantes, negociantes, traficantes, conquistadores, descobridores, turistas, missionários, peregrinos, pesquisadores ou fugitivos atravessando fronteiras, buscando o desconhecido, desvendando o exótico, inventando o outro, recriando o eu (IANNI, 2003, p. 14).

A crítica de Clifford é que a experiência de indivíduos não incluídos nesta perspectiva dominante tem sido negligenciada ou mal interpretada pela academia. Primeiro, pelo fato de não terem produzido diários, livros e narrativas de viagem, e

¹⁸ Seja como metáfora ou realidade, a viagem também esteve presente na constituição das ciências sociais, marcando fortemente o pensamento de muitos pesquisadores. Pois, os cientistas sociais têm sido em alguma medida viajantes ocasionais ou permanentes que devem a originalidade de suas reflexões sobre a vida social às experiências de suas travessias entre povos, nações, culturas ou civilizações.

depois, por não terem sido representados adequadamente na literatura e nas ciências sociais.

Uma multidão de criados, ajudantes, companheiros, guias, carregadores etc. foi excluída no discurso, do papel de viajantes dignos em virtude de sua raça e classe e porque pareciam ter um estatuto dependente em relação à suposta independência do viajante burguês individualista (CLIFFORD, 2000, p.66).

Na contemporaneidade, como concebe Bauman (1998), a efetiva liberdade para mover-se está estruturalmente destinada a alguns. Por isso a mobilidade é vista pelo autor como um valor, uma experiência cobiçada e requerida por grande parte dos indivíduos mas não alcançada por todos.

[...] os que vivem no 'alto' estão satisfeitos de viajar pela vida segundo os desejos do seu coração, podendo escolher os seus destinos de acordo com as alegrias que oferecem. Os de 'baixo' volta e meia são expulsos do lugar em que gostariam de ficar (BAUMAN, 1998, p.95).

Esta realidade provoca um grande abismo na escala da liberdade entre os que são estimulados a mover-se e os que estão “fadados” a não circulação, tornando-se alvo de controles e preconceitos. Ao seguir esta perspectiva Bauman lança mão de duas metáforas que representam categorias de viajantes contemporâneos sob a denominação de turista e vagabundo.

O paradigma do turista contempla os fluxos humanos que possuem plena liberdade no ato de mover-se, representando formas de deslocamentos aceitáveis e autorizadas dos sistemas mundiais e nacionais de controle. Os vagabundos representam os fluxos “inconvenientes” e marginais perante a estrutura dominante composta por àqueles que estruturalmente não foram dados o direito de serem turistas. São as mobilidades precárias vivenciadas por trabalhadores, migrantes e toda a sorte de indivíduos que estão em movimento.

No caso do turismo, ainda que haja atualmente uma relativa facilidade promovida pelo mercado, esse modo de viagem continua sendo experimentado sobretudo por àqueles que têm a possibilidade de suplantar as necessidades cotidianas latentes e que podem liberar-se do trabalho para visitar lugares fora do local de residência. “Como o turismo interno a preços de mercado restringe-se aos que podem pagá-lo, isto é, os que têm renda suficiente para gastar o excedente em consumo de serviços

de recreação e turismo, grande parte da população fica fora dessas possibilidades” (BOULLÓN, 2004, p. 88).

A saída do cotidiano é condicionada por um conjunto de facilidades ou restrições que estão vinculados à disponibilidade de tempo livre para o lazer, o contexto cultural, as condições materiais e o acesso aos meios de transportes (BOYER, 2003). Dessa forma, mesmo com o processo de democratização das viagens tal experiência de deslocamento não chega a atingir à maior parte da população, considerado por Boyer (2003, p.37) como um não público do turismo.

Essa justificativa aproxima-se do olhar de Bourdieu (1983) que ajuda a compreender porque o turismo ainda é inacessível a grande parte da população mundial. De acordo com o autor, a mais importante diferença em relação ao estilo de vida¹⁹ das classes sociais reside na variação da distância que estas possuem com o mundo, representado pelo tipo de preocupação existente diante das pressões materiais e urgências temporais. Este distanciamento permite orientar e organizar as ações que estão diretamente relacionadas com as propriedades e privações das classes sociais, produzindo a posse ou o desapossamento cultural.

Conforme Bourdieu (1983), as classes populares estão presas às necessidades mais básicas e utilitárias; a classe média se apresenta mais liberada de tais urgências e as classes privilegiadas estão mais descompromissadas com as preocupações mundanas, podendo exercitar livremente a dimensão estética.

Entretanto, a preocupação com a necessidade de sobrevivência não implica dizer que as classes populares estejam à margem do campo das viagens e turismo em seu dia-a-dia, já que mesmo deixando muitas vezes de ser contempladas pelo mercado ou pelo Estado, tais grupos seguem protagonizando práticas entre suas

¹⁹ “O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da *unidade de estilo* que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados” (BOURDIEU, 1983, p.83-84).

redes sociais²⁰ que respondem às necessidades de deslocamento como meio de complementação de renda, forma de lazer, sociabilidade, consumo ou exercício da religiosidade.

Não é preciso muito esforço para percebermos a não obediência dos mais fracos diante dos padrões hegemônicos da sociedade capitalista. Como pontua Nicolas, “[...] os atores individuais da base social edificaram também, de maneira espontânea, contrapoderes com o objetivo de consolidarem sua margem de iniciativa” (NICOLAS, 2002, p. 38). Estes geram uma série de produções sem o domínio estatal ou mercantil que crescem e se ramificam no tecido social com suas próprias lógicas, tecnologias e modos de fazer, mobilizando minúsculos procedimentos cotidianos que indicam o poder das ações anônimas em ressignificar o que está posto pelos padrões dominantes.

Por isso, consideramos que o sistema alternativo da Região Metropolitana do Recife representa um contraponto à racionalidade neoliberal atuando como uma forma de enfrentamento à hegemonia mercantil. Trata-se de um campo de ação social que cotidianamente promove “quase sem ser notado” um processo silencioso de acesso a distintas formas de deslocamento, movimentando uma economia baseada em relações de confiança, lealdade e reciprocidade. São práticas que “[...] colocam em jogo um *ratio* ‘popular’, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar” (CERTEAU, 2007, p. 42), indo de encontro às relações impessoais e frágeis que a sociedade moderna vem construindo sob o invólucro do mercado, da utilidade e lucratividade.

Esses modos alternativos de viagens e turismo são conduzidos por uma multiplicidade de artes de fazer que se misturam à vida social dos que dele fazem parte. São práticas artesanais que viabilizam prestações econômicas não inscritas nas lógicas da hospitalidade mercantil, ocorrendo através de relações interpessoais. Por isso, tem a capacidade de promover vínculos e estimular o social, sendo

²⁰ “A rede é o conjunto das pessoas com quem o ato de manter relações de pessoa a pessoa, de amizade ou de camaradagem, permite conservar e esperar confiança e fidelidade” (CAILLÉ, 2002, p.65).

pautado no que Bourdieu (1996) chamou de “economia antieconômica” em que o lucro puro e simples dá espaço ao dom²¹.

Ao lado da circulação dos bens e serviços no mercado, ao lado da circulação garantida pelo Estado sob a forma da redistribuição, há com efeito um imenso continente socioeconômico mal percebido, no qual bens e serviços transitam em primeira instância através de mecanismos do dom e do contra-dom” (CAILLE, 2002, p. 10).

Como demonstramos no trabalho, os condutores deste sistema dialogam criativamente com o mercado, reelaborando-o conforme suas necessidades. Neste processo dialético retiram do modelo dominante apenas o que lhes interessa, por meio da astúcia e engenhosidade. Por isso, acreditamos ser politicamente crucial focalizar produções cotidianas liminares, considerando-as como um terreno frutífero de construção e elaboração de táticas que promovem novos signos de pertencimento.

Concordamos com Certeau quando defende que, “a meta seria alcançada se as práticas ou ‘as maneiras de fazer’ cotidianas cessassem de aparecer como um fundo noturno da atividade social, e se um conjunto de questões teóricas e métodos, de categorias e de pontos de vistas, perpassando esta noite, permitisse articulá-la” (CERTEAU, 2007, p. 37). No caso do turismo, é necessário que haja um estímulo a pesquisas que possam abordar grupos sociais “supostamente” situados à margem da indústria turística, distanciando-se do olhar pragmático que os visualiza como populações subservientes, excluídas ou subjugadas ao domínio do mercado.

Como defendeu Santos, “[...] entender os fatos turísticos como fatos sociais totais, construindo a partir de (ou, talvez, contra) suas aparências imediatas uma ordem de problemas sociológicos e antropológicos significativos” (SANTOS, 2005. p.44). Este é um exercício que precisa ser feito, buscando suplantar preconceitos existentes para trazer à tona pessoas, lugares, redes sociais e trocas materiais e simbólicas que também fazem parte da cadeia produtiva do turismo.

²¹ O paradigma do dom considera as múltiplas lógicas da ação social existentes na modernidade, que não estão vinculadas a determinantes econômicos, individualistas nem burocráticos. Trata-se de um paradigma interpretativo que incide nas ações, não na estrutura. “A compreensão da dádiva como sistema permite romper com o modelo dicotômico típico da modernidade, pelo qual a sociedade ou seria fruto de uma ação planificadora do Estado ou do movimento espontâneo do mercado” (MARTINS, 2002, p.09).

Esperamos que o trabalho tenha contribuído de alguma maneira para revelar esse universo empírico ainda pouco valorizado como objeto de estudo no Brasil, estimulando futuras abordagens que possam revelar outras faces desse campo de pesquisa, pois antes de pretender promover um estudo conclusivo sobre o tema, nossa intenção foi apontar caminhos para novos tratamentos teóricos e metodológicos.

REFERÊNCIAS

ABU-LUGHOD, Lila. Writing Against Culture. In: MOORE, H.; SANDERS, T. **Anthropology in Theory, issues in Epistemology**. London: Blackwell, 2007. p.466-479.

ANDRADE, Pedro de. A arte excursionista. **Colóquio/Artes**, Lisboa, n.68, p.05-11, 1986.

_____. Sociologia da Viagem: o quotidiano e os seus inter-trajectos. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Coimbra, n.37, p. 51-77, jun.1993.

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (Coord.). **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p.311-327.

ARAÚJO, Silvana Miceli. Artificio e autenticidade: o turismo como experiência antropológica. In: BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2006, p.49-63.

AUGÉ, Marc. Voyage et ethnographie. La vie comme recit. **L'Homme**, v. 39, n.151, p.11-19, 1999,.

_____. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 6. ed. Campinas: Papirus, 1994.

_____. **Por una antropología de la movilidad**. Barcelona: GEDISA, 2007.

BANDUCCI JR, Álvaro. Turismo cultural e patrimônio: a memória pantaneira no curso do rio Paraguai. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.9, n. 20, p. 117-140, out. 2003.

_____. Turismo e Antropologia no Brasil: estudo preliminar. In: BANDUCCI JR, A. BARRETTO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006. p. 21-47.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2006.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.07-18.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, Margarita. Introdução. In: BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M.(Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2006. p.07-20.

_____. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 09, n.20, p.15-29, out.2003.

_____. Os estudos antropológicos sobre o turismo no Brasil: uma história recente. In: GRABURN, N. et al. **Turismo e antropologia: novas abordagens**. Campinas: Papirus, 2009. p. 53-66.

_____. Turismo de negocios: um conceito polêmico. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. Buenos Aires, v. 5, n. 3, p.207-221, jul.1996.

BARRETTO, Margarita; SANTOS, Rafael José dos. Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. **Turismo, Visão e Ação**. Camboriu, v.7, n.2, p.357-364, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. Nova York: First Vintagebook Edition, 1992 [1961].

BOTTON, Alain. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

BOULLÓN, Roberto. **Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma Teoria da Prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p. 46-81.

_____. Marginalia. Algumas notas adicionais sobre o dom. **Mana**. Rio de Janeiro, v.2, n.2, p. 07-20, out.1996.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRUNER, Edward. **Culture on Tour**: ethnographies of travel. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

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

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades**: ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: editora FGV, 2007.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do Dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: UNESP, 2000.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1**: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

CHAMBERS, Erve. **Native Tours**: the Anthropology of Travel and Tourism. 2 .ed. Illinois: Waveland Press, 2010.

CLIFFORD, James. Culturas viajantes. In: ARANTES, A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000. p. 51-79.

_____. **Itinerarios transculturales**: el viaje y la traducción a fines del siglo XIX. Barcelona: Gedisa, 1999.

COHEN, Erik. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, n.13, p. 179-201, 1979.

_____. Principales Tendencias en El turismo Contemporáneo. In: **Política y Sociedad**, Madrid, v.42, n.1, p. 11-24, 2005.

COLES, T.; DUVAL, D.T.; HALL, C. M. Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. **Política y Sociedad**, Madri, v.42, n.1, p.85-99, 2005.

CORDERO ULATE, Allen. **Nuevos ejes de acumulación y naturaleza**. El caso del turismo. Buenos Aires: CLACSO, 2006.

CORIOLANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Anablumme, 2006.

_____. **Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário**. Fortaleza: Ed. UECE, 2009.

DAMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo, ou como ter 'antropological blues'. In: NUNES, E.O. **A aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. p. 23-35.

_____. **Relativizando**: um introdução à antropologia social. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. et AL. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman e Artmed, 2006.

DEPREST, Florence. **Inquérito sobre o Turismo de Massa**: a ecologia face ao turismo. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELIAS, Nobert; SCOTSON, John I. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FRAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. **Cadernos de campo**. São Paulo, n.13, p.155-161, 2005.

GALANI-MOUTAFI, Vasiliki. The self and the other: traveler, ethnographer, tourist. **Annals of Tourism Research**. Wisconsin-Stout, v.27, n.1, p.203-224, 2000.

GASTAL, Susana. Produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 33-41.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GIARD, Luce. Cozinhar. In: CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano 2**: morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 211-332.

_____. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1**: Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p.9-32.

GINER, Josepa Cucó. **La amistad**: perspectiva antropológica. Barcelona: Icaria Editorial, 1995.

GRABURN, Nelson. Antropologia ou antropologias do turismo?. In: GRABURN, N. et al. **Turismo e Antropologia**: novas abordagens. Campinas: Papirus, 2009, p. 13-52.

_____. Turismo: El viaje sagrado. In: SMITH, V.L. **Anfitriones e invitados**: antropología del turismo. Madrid: Endymion, 1989, p. 45-68.

_____. The Ethnographic Tourist. In: DANN, Graham M.S (Orgs). **The tourist as a Metaphor of the Social World**. Wallingford, UK: CAB International, 2002, p. 19-40.

_____. Secular ritual: a general theory of tourism. In: SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann. Introduction. SMITH, V.L.; BRENT, M. **Host and guest revisited**: tourism issues of the 21st century. New Yourk: Cognizant Communication Corporation, 2001, p.42-50.

GRAXIOLA, Napoleón Conde. “¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo?”. **Teoría y praxis**, n.05, p. 197-211, 2008.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azevedo. Turismo e Etnicidade. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, v.9, n.20, p.141-159, out.2003.

_____. Turismo e o “resgate” da cultura. In: BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M.(Orgs.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2006. p.127-148.

HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. **Etnografía**: métodos de investigación. Barcelona, Paidós, 1994 [1983].

HARRISON, Julia. **Being a Tourist**: finding meaning in pleasure travel. Vancouver: UBC Press, 2003.

HERNÁNDEZ, J.C.; ARNÁIZ, M.G. **Alimentación y cultura**: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2005.

HOGGART, Richard. **As Utilizações da Cultura 1**. Aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

HOLY & STUHLICK. Anthropological data and social reality. In: MOORE, H.; SANDERS, T. **Anthropological in Theory, issues in Epistemology**. London: Blackwell, 2007.

IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IRWIN, Katherine. Into the Dark Heart of Ethnography: the lived ethics and inequality of intimate field relationships. **Qualitative Sociology**, v. 29, p. 155-175, 2006.

JAFARI, Jafar. El turismo como disciplina científica. **Política y Sociedad**, v. 42, n.1, p.39-56, 2005.

_____. **Enciclopedia del Turismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 2000.

JAGGAR, A. M. Amor e conhecimento: a emoção na epistemologia feminista. In: JAGGAR, A. M.; BORDO, S.R. (Orgs). **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1988, p.157-185.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaios de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 34, 2008.

LEAL, Rosana. O turismo desenvolvido em territórios indígenas sob o ponto de vista antropológico. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 240-248.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papirus, 1989.

_____. **Tristes trópicos**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, [1955] 1996.

MACCANNELL, Dean. **El turista**: una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina, 2003 [1976].

MAGNANI, José Guilherme. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, J.G.C.; TORRES, L.L. (Orgs.). **Na Metrópole**: textos de antropologia urbana. São Paulo: EDUSP, 1996, pp.12-53.

_____. **Festa no Pedraço**: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

MARCUS, George E. Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. **Alteridades**, Iztapalapa, v. 11, n.22, p.111-127, 2001.

MARTINS, Paulo Henrique. Prefácio. In: MARTINS, P.H. (Org). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Vozes, 2002, pp.07-15.

_____. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 73, p. 45-66, dez.2005.

MAYOL, Pierre. Morar. In: CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996, pp.35-185.

MIRANDA, Danilo Santos. Apresentação. In: URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001, p.09-11.

NASH, Dennison. El turismo considerado como una forma de imperialismo. In: SMITH, V.L. **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymion, 1989 [1978], pp.69-91.

_____. **Anthropology of tourism**. New York: Pergamon, 1996.

NERY, Paulo Roberto Albieri. A cultura do passeio: lazer e valores holistas nas classes populares. In: ABUMANSSUR, E. S. (Org.). **Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo**. Campinas: Papirus, 2003. p. 133-173.

_____. **Viagem, passeio, turismo: estudo comparado do deslocamento como valor**. 1998. 242f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Museu Nacional/UFRJ, 1998.

NICOLAS, GUY. O dom ritual, face velada da modernidade. In: MARTINS, P. H. (Orgs). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.33-62.

NUÑEZ, Theron. Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica. In: SMITH, V. L. **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymion, 1989 [1978]. p.397-419.

ONFREY, Michel. **Teoria da viagem: poética da geografia**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

ORTIZ, Renato. **Um outro território: ensaios sobre a mundialização**. São Paulo: Olho D'Água, 1996.

PEIRANO, Mariza . Os Antropólogos e Suas Linhagens. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 6, p. 43-50, 1991.

_____. A favor da etnografia. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, p. 179-223, 1992.

PEREIRO, Xerardo. Ethnographic Research on Cultural Tourism: an Anthropological View. In: RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. **Cultural Tourism Research Methods**. Wallingford: CABI Publishing, 2010.

_____. **Turismo Cultural**: uma visão antropológica. Tenerife: ACA y PASOS, RTPC, 2009.

PINTO, Roque; PEREIRO, Xerardo. Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 13, p.219-226, 2010.

QUINTANA, Violante Martínez. **Ocio y turismo en la sociedad atual**: los viajes, el tempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, 2006.

RAMALHO, José Ricardo; SANTANA, Aurélio. Trabalhadores, sindicatos, e a nova questão social. In: RAMALHO, J. R.; SANTANA, A. **Além da fábrica**: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social. São Paulo: Boitempo, 2003, p.11-43.

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um Cenário de Mudanças. In: REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Aleph, 2002, pp. 71-115.

RYBCZYNSKI, Witold. **Esperando o fim de semana**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Antropología y turismo**: ¿nuevas hordas viejas culturas? 2. Ed. Barcelona: Ariel, 2006.

SANTOS FILHO, João dos. **Ontologia do turismo**: estudos de suas causas primeiras. Caxias do Sul, RS: Educs, 2005.

SANTOS, Milton. Lazer popular e geração de empregos. In: **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: SESC /WRLA, 2000, p. 31-37.

SANTOS, Rafael José dos. Antropologia, sociologia e estudos do Turismo: contribuições para um diálogo interdisciplinar. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.2, n.2, p.23-46, 2005.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SMITH, Valene L. (Orgs). **Anfitriões e convidados**: antropología del turismo. Madrid: Endymion, 1989 [1978].

SMITH, Valene L.; EADINGTON, William R. **Tourism alternatives**: potentials and problems in the development of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann. Introduction. SMITH, V.L.; BRENT, M. **Host and guest revisited**: tourism issues of the 21st century. New Yourk: Cognizant Communion Corporation, 2001, p.01-11.

STEIL, Carlos Alberto. O turismo como objeto de estudos no campo. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M.; VIANA, A. L. B. **Turismo rural**: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002, pp. 51-80.

_____. Peregrinação e Turismo Religioso: sujeitos, objetos e perspectivas. In: STEIL, C. A.; GRABURN, N.; BARETTO, M. (Org.). **Antropologia e turismo**. Novas abordagens. Campinas: Papirus, 2009, p. 67-95.

_____. Peregrinação, Romaria e Turismo Religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas. In: ABUMANSUR, E. S. (Org.). **Turismo Religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus, 2003, p. 29-51.

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

THORNTON, Robert J.. The Rhetoric of Ethnographic Holism. In: MOORE, H.; SANDERS, T. In: **Anthropology in Theory, issues in Epistemology**. London: Blackwell, 2007. p. 458-464.

TURNER, Victor. **O processo ritual**: estrutura e antiestrutura. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

URBAIN, Jean-Didier. **El Idiota que Viaja**. Madrid: Endymion, 1993.

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

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983 [1965].

VILHENA, Maria Ângela. O Peregrinar: caminhada para a vida. In: ABUMANSUR, E. S. (Org.). **Turismo Religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus, 2003, p. 11-27.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O nativo relativo. **Mana**, v.8, n.1, p.113-148, 2002.

WACQUANT, Loic. Seguindo Bourdieu no campo. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, n.26, p. 13-29, jun. 2006.

WERNECK, Christianne. **Lazer, trabalho e educação**: relações históricas, questões contemporâneas. Belo Horizonte: Ed.UFMG; CELAR-DEF/UFMG, 2000.

WILK, Richard R. **Economies and Cultures**: foundations of Economic Anthropology. Boulder: Westview Press, 1996.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadja da Silva. Antecedentes das Viagens e do Turismo. In: REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Aleph, 2002. p.17-40.

ZAQUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p.55-75.