

Aprofundando o Olhar do Turista: Considerações Acerca de Suas Determinantes Sociais

Erick Silva Omema de Melo¹

Resumo

Este artigo visa caminhar na direção de uma maior compreensão dos processos sociais que motivam turistas a adotar diferentes comportamentos nos locais visitados, utilizando como chave de leitura as relações interclasses no contexto da sociedade ocidental moderna. Neste sentido, a reflexão sugerida tem por base contribuições teóricas de alguns importantes autores, como John Urry, Pièrre Bourdieu e Jost Krippendorf, buscando desenvolvê-las de forma a subsidiar novas abordagens do turismo que estejam preocupadas com um maior desenvolvimento do saber processual acerca da atividade, de maneira a se contrapor às tendências que privilegiam o dito saber proposicional. Verificou-se que a construção do olhar do turista perpassa por complexas relações dialéticas entre algumas principais determinantes, as quais estão mergulhadas no contexto das diferentes posições ocupadas pelos sujeitos do fenômeno turístico no campo social, e que têm se consolidado através de um longo processo que vêm se manifestando desde o século XVII, atingindo sua forma atual em meados do século XX.

Palavras-chave: O olhar do turista, processos sociais, classes sociais.

Introdução

Os estudos relacionados ao turismo têm se pautado por uma ampla variedade de abordagens, realizadas através das mais diversas disciplinas como a economia, a sociologia, a psicologia, a antropologia, a geografia, o planejamento urbano, a administração, dentre outras. Isto se deve ao alto grau de complexidade do fenômeno turístico e de suas múltiplas facetas. Dentro deste universo, verifica-se que grande parte do conhecimento produzido se caracteriza por uma aproximação mais pragmática, que busca desenvolver processos e formas de agir e intervir na realidade, podendo ser chamado de “saber proposicional” e muitas vezes patrocinado por agentes e instituições interessados no seu desenvolvimento, enquanto aqueles estudos que têm por objetivo aprofundar a compreensão do fenômeno turístico em si, relacionados ao “saber processual” (TRIBE, 1997), apresentam avanços bem mais tímidos.

Neste sentido, este artigo procura se contrapor à tendência que privilegia o saber proposicional em detrimento do processual, de forma a contribuir para a evolução da compreensão do fenômeno turístico, especialmente no que se refere à construção de uma abordagem que considere a multidisciplinaridade necessária para se abarcar toda sua complexidade, ressaltando-se a busca pelo entendimento e identificação de suas principais

¹ Mestrando do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

determinantes sociais. Para tanto, utilizar-se-á trabalhos de alguns autores que já vêm caminhando nesta direção, principalmente os do sociólogo John Urry, configurando-se estes como ponto de partida para uma nova abordagem das motivações do turista e de suas condicionantes.

As variadas tentativas de conceituação e teorização do turismo, as quais vêm sendo engendradas desde o início do século XX até os dias atuais (FUSTER,1971;DIAS,2003), são marcadas em sua maioria, senão em sua totalidade, pelo reconhecimento de três componentes essenciais ao fenômeno. A primeira delas é o turista, ou seja, aquele que pratica o turismo e é fundamental para sua existência. A segunda consiste na motivação da primeira, ou seja, as razões que fazem com que indivíduos saiam de seus ambientes de vivência e se desloquem para outros, uma vez que, de acordo com suas motivações (de se exercer ou não uma atividade remunerada, por exemplo), este deslocamento pode não ser caracterizado como turismo. E a terceira é representada pelo retorno ao local de origem. (FUSTER,1971;DIAS,2003).

Ressalte-se, entretanto, que as motivações assumem posição destacada, pois sem elas o turista não se constitui, isto é, não ocorre o deslocamento que o caracteriza e muito menos a sua volta ao cotidiano. Além disso, sua compreensão (destas motivações) poderia apontar para caminhos de melhor apreensão dos impactos sócio-espaciais e econômicos no destino visitado, já que é esta motivação que irá conduzir o comportamento destes agentes durante a prática turística, assim como daqueles que referenciam suas condutas nestes comportamentos e expectativas, dentre os quais se encontram os diversos prestadores de serviços envolvidos no turismo e as populações receptoras.

No entanto, é importante ter em mente que “os fatores de motivação, que propiciam esse movimento pelo mundo, são inúmeros. Alguns são facilmente detectados; outros, por envolver muita subjetividade, são difíceis de ser avaliados” (CASTROGIOVANNI, 2004 *apud* PANOSSO NETTO, 2005, pg.29). Quanto mais próxima do nível individual estiver esta subjetividade, mais difícil será a tentativa de apreendê-la. Para que a compreensão da realidade seja viável, a chave de leitura utilizada não poderá, portanto, ser o indivíduo, mas sim, grupos sociais, pois a percepção da heterogeneidade destes grupos e de suas motivações e comportamentos apresentam maior acessibilidade.

O Olhar do Turista

Para tanto, John Urry (2001) surge como importante autor, criando como categoria-chave de análise da atividade o “olhar do turista”. Examinando-se os apontamentos realizados

por este autor a respeito do olhar do turista, o qual seria a subjetividade que intermedia a relação entre os diferentes turistas e os lugares visitados, pode-se enumerar quatro aspectos centrais na constituição deste olhar, quais sejam: a expectativa de ruptura com o cotidiano, a forma de se vivenciar a experiência turística (em função da classe e grupo considerado e de seus respectivos *habitus*), a busca por status e a manipulação do olhar do turista.

No entanto, deve-se fazer algumas ressalvas em relação a esta esquematização, que tem por objetivo facilitar o entendimento da realidade analisada. A primeira delas é a de que estes não são os únicos elementos que determinam o olhar do turista, mas sim os principais, especialmente no que concerne à sociedade moderna ocidental. A segunda é a de que os mesmos não são independentes, mas, ao contrário, se inter-relacionam, muitas vezes contraditoriamente, sempre se influenciando e se interpenetrando. Por último, é importante considerar que estes elementos estão sujeitos às determinações do contexto histórico em que estão inseridas.

A compreensão da contribuição de cada um destes fatores na sua constituição e o aprofundamento da reflexão na direção de suas peculiaridades são importantes para se entender sua inserção na estrutura que abrange não só o olhar do turista, mas ainda os espaços de consumo turístico e o planejamento e promoção territorial, que deverá ser melhor explicitada em um outro momento.

A Ruptura com o Cotidiano

Pode-se dizer que a ruptura com o cotidiano é característica essencial do turismo. Apesar de não existir um único olhar do turista enquanto tal, apesar deste variar de acordo com fatores como grupos sociais, período histórico e sociedade analisados, e apesar de não haver uma experiência universal para todos os turistas,

...o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de experiência não-turística (URRY, 2001, pg.16).

Através da constatação do fato de que estas experiências não-turísticas são, sobretudo, as baseadas no lar e no trabalho remunerado, pode-se concluir que, tendo-se em vista as diferenças existentes no cotidiano, no lar e no trabalho dos diversos grupos sociais, as experiências turísticas também serão diversas. Entretanto, esta motivação de ordem mais elementar para a prática do turismo, isto é, a ruptura com o cotidiano, deve ser aplicada para os diferentes grupos sociais, por ser comum às suas práticas. Assim, é a divisão binária entre

cotidiano/ordinário e anticotidiano/extraordinário que caracteriza essencialmente as distintas motivações. Ainda que muitos turistas recorram a alguns artifícios para não se sentirem muito deslocados, os objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo de sua vida cotidiana. Esta ruptura com o cotidiano na sociedade moderna é largamente influenciada pelo ambiente urbano cada vez mais hostil, principalmente nas grandes cidades, o que impele os habitantes dos grandes centros à necessidade de evasão (KRIPENDORF,1989).

Para Kripendorf, esta evasão se situa dentro de um contexto mais amplo, representado pelo dito ciclo da reconstituição, no qual a vida é compartimentalizada em diferentes esferas cada vez mais separadas: a da moradia, a do trabalho e a do lazer, sendo que as viagens “evasivas” se encontram nesta última. Neste sentido, estas três esferas estão no pólo do cotidiano, porém parte da esfera do lazer possui uma abertura para o pólo oposto, isto é, o do extracotidiano. O mal-estar proveniente dos problemas urbanos e da alienação e exaustão do trabalho teria as viagens de lazer como contraponto, caracterizando um mecanismo de suposta regeneração da saúde desta população perturbada por estes efeitos colaterais do crescimento econômico e da urbanização. O ciclo de reconstituição recebe esse nome, pois a viagem a lazer nada mais seria do que um momento de reencontro com a liberdade perdida no cotidiano e de afastamento da coercitiva realidade, a fim de proporcionar um novo ânimo para posteriormente retomá-la com as “energias recarregadas”. No entanto, muitas vezes o comportamento verificado nestas viagens por parte de alguns grupos sociais acaba por se assemelhar à alienação, imposições e coerções existentes no próprio local de origem, o que pode, ao invés de aliviar uma tensão, reforçá-la ainda mais. Este quadro de descontentamento é agravado na atual sociedade de consumo “pós-moderna” onde a precarização e inconstância das relações sociais aliadas à exacerbação do estímulo à mobilidade e ao consumo - que nem sempre podem ser acompanhados por respostas à altura por parte dos consumidores - resultam num ambiente de inquietação e insatisfações jamais antes visto (BAUMAN,1999).

Como poderá ser notado, a idéia da reconstituição está presente no discurso legitimador e incentivador destas viagens propagado por sujeitos e instituições envolvidos na publicidade dos destinos turísticos e que procuram direcionar a construção do olhar do turista e suas expectativas de consumo. Todavia, este não é o único artifício utilizado e nem é o único elemento existente nas motivações que impulsionam à ruptura com o cotidiano, demonstrando-se apenas como um dentre vários. Esta evasão pode ocorrer em função de outras razões que não somente a fuga das coerções sofridas no ambiente urbano e no mundo

do trabalho, como a necessidade de novas experiências que não poderiam ser vividas no local habitado em função de clima e aspectos culturais diferentes, por exemplo.

Como Vivenciar a Experiência Turística

O olhar do turista se divide em olhar romântico e olhar coletivo. O olhar romântico prioriza a observação de paisagens, de preferência aquelas que possuam importância simbólica, sem a presença de grandes grupos. Na forma romântica do olhar do turista, a ênfase está na beleza natural intocada, na “solidão, na privacidade e em um relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objeto do olhar” (URRY, 2001, pg.69).

Em contraposição ao olhar romântico está o olhar coletivo, identificado como aquele que pressupõe apreciar determinado lugar na presença de outras pessoas que sejam, geralmente, do mesmo grupo social. O olhar coletivo precisa da presença de um grande número de pessoas, que “dão uma atmosfera ou um sentido carnavalesco a um lugar. Indicam que aquele é o lugar onde se deve estar e que não se deve ir para outras paragens” (URRY, 2001, pg.70).

De uma maneira geral, o olhar romântico tem sido relacionado à aristocracia e às classes mais altas, enquanto que o olhar coletivo às classes populares (URRY, 2001; NERY, 1998). Esta relação entre preferências, comportamentos e formas de olhar com as classes sociais deve ser compreendida com o auxílio do conceito de *habitus*, elaborado por Bourdieu, o qual sugere que cada classe social possui um sistema de classificação que opera abaixo do nível da consciência individual e que se inscreve nas práticas que orientam as pessoas, nas disposições corporais, nos gostos e aversões. Na verdade, este sistema, presente no nível inconsciente do grupo social, é produto das condições materiais e de sua posição dentro do campo social às quais está submetido. Desse modo, as diferentes classes, assim como as próprias frações de classe, se diferenciam em seus comportamentos, em suas práticas e em seus gostos e aversões, os quais são condicionados pelos seus diferentes *habitus*. Claro está que a posição destes grupos e suas condições de existência dentro do espaço social são caracterizadas por suas respectivas posses de capital econômico e cultural, tanto no que se refere ao seu volume quanto à sua estrutura, ou seja, sua distribuição entre estes dois tipos. Assim, as classes dominantes apresentam maior quantidade de capital econômico e cultural do que as classes dominadas, o que gera *habitus* diferentes em relação a estas posições ocupadas em decorrência desta maior ou menor posse de capitais, que por sua vez norteiam diferentemente as práticas culturais dos grupos. Além disso, a distribuição do tipo de capital no interior destas classes, isto é, entre as frações de classes, e suas trajetórias e origens sociais

(ascensão ou declínio na hierarquia) também são responsáveis por diferentes posições na classe dominante – como por exemplo os dominantes dominados – e na classe dominada – como os dominados dominantes, o que também sugere a existência de *habitus* destas frações de classe (BOURDIEU, 2007).

Neste sentido, o dito “prazer puro”, aquele oriundo da apreciação puramente estética, que evita a contemplação de uma obra de arte no sentido de procurar uma função para ela, ou seja, a estética pela estética, desinteressada, a priorização da forma em detrimento da substância, a denegação do “prazer fácil”, do prazer gerado pela simples percepção, pelos sentidos e não pela abstração, e, principalmente, a atribuição de valores simbólicos e de maneiras mais “refinadas” a ações cotidianas, desde as mais primárias até as mais complexas, são marcas da influência do *habitus* das classes mais abastadas nas suas ações.

Ao contrário, a negação dos excessivos simbolismos, a priorização da substância em detrimento da forma, a busca de uma leitura mais funcional das ações cotidianas, a aceitação do prazer dos sentidos, do prazer direto e a tentativa de se evitar as “firulas” das classes altas são características próprias das classes populares, todas geradas por seu *habitus*. Assim, as diferentes formas de se alimentar (regras de etiqueta), de se posicionar o corpo (postura), de se apreciar obras de arte (a arte legítima e consagrada), a prática de diferentes esportes (populares e de elite) e até mesmo as diferentes formas de relação com o próprio corpo sinalizam distintas “filosofias” e formas de se enxergar o mundo social. Na realidade, as classes altas quase sempre procuram, consciente ou inconscientemente, negar a natureza animaléscia, o instinto de ser humano, através de seus simbolismos e de seu “refinamento”, o que faz com que se distanciem daqueles que não são “finos”, isto é, as classes populares. Formas de distinção que procuram atribuir estes estilos de vida a diferentes naturezas, em termos biológicos, mas que, na realidade, são oriundas das diferentes posições ocupadas dentro do espaço social (BOURDIEU, 2007).

Estes estilos de vida se refletem também nos olhares dos turistas. É em decorrência deste fato que o olhar romântico está mais presente nas classes altas, com a valorização simbólica de monumentos naturais e obras de arte, enquanto o olhar coletivo é característico das classes populares, que preferem a fruição nos lugares visitados, a diversão pela diversão, sem a presença marcante do caráter contemplativo encontrado na prática dos primeiros.

A associação do olhar romântico com as classes privilegiadas tem sua origem no sentido que se dava às primeiras aventuras dos viajantes europeus nos séculos XVII e XVIII, estendendo-se até meados do século XIX, quando o turismo começa a tomar os primeiros contornos de fenômeno de massa. Estas primeiras viagens são representadas pelos *grand*

tours, nos quais as expedições preliminares de caráter científico ganham uma versão de sofisticação e refinamento nos “segmentos abastados” (COUTO, 2007, pg. 129/130).

Esta prática das classes altas de contemplação da natureza, assim como das obras de arte modernas, é acompanhada pela solidão na viagem, não sendo esta experiência compartilhada por grandes grupos. O jovem aristocrata inglês do *grand tour* partia em uma viagem que durava de seis meses a dois anos, apenas com um preceptor e obras de referência. (BOYER, 2003).

A mesma “solidão” também pode ser verificada nos diversos relatos de viajantes da época, como Stendhal e Goethe (NERY, 1998). Baseado em alguns destes relatos, o autor realiza uma contraposição da ideologia individualista, presente nas representações eruditas do prazer de viajar, às representações populares de “passeio”, alinhadas com a ideologia holista. Neste sentido, a ideologia individualista indica uma suposta autonomia individual na utilização da imaginação e na busca por prazer, onde o sujeito é o indivíduo e não o grupo. No caso da ideologia holista, o prazer é idealizado não de forma autônoma, mas sim em relação com o grupo em que o indivíduo se encontra. Dessa maneira, conforma-se uma identificação de práticas no contexto de viagens com diferentes grupos sociais. As “classes populares” e sua ideologia holista estariam ligadas a “busca do prazer reiterativo” nos deslocamentos “físico-morais” representados pelas viagens de lazer, onde ocorre a mobilização de “padrões pré-dados no estoque do grupo social a que se refere, cuja principal característica situa-se na capacidade que a experiência de um evento ou objeto oferece de ser um lócus da representação naquele padrão” (NERY, 1998, pg.59). Já as “classes médias altas e as elites cultas”, baseadas na ideologia individualista, são identificadas pela “busca do prazer autônomo”, mobilizam o prazer enquanto “uma qualidade abstrata da Pessoa, sendo sua característica principal a capacidade supostamente auto-determinada de extrair de qualquer experiência um determinado tipo de lazer” (NERY, 1998, pg. 59).

Apesar dessa polarização entre classes eruditas e classes populares estar presente tanto em Urry quanto Nery, ambos os autores fazem ressalvas quanto à rigidez desta classificação. Bourdieu parece associar o olhar romântico muito mais às frações dominadas da classe dominante, isto é, aos intelectuais do que à burguesia, pois enquanto o burguês prefere “a natureza controlada, balizada, cultivada”, os intelectuais possuem um “gosto pela natureza propriamente dita, selvagem” (BOURDIEU, 2007). Já Nery afirma que as práticas podem não ser tão “puras” quanto sua classificação sugere.

A Busca Por Status

A busca por status é caracterizada pela disputa por capital simbólico e pelo reconhecimento inter e intra classes destas aquisições. Na verdade este capital simbólico faz referência e reverência aos grupos dominantes na sociedade, ou seja, é a alusão às classes mais abastadas, via símbolos diversos, que conferem status aos seus detentores, o que demonstra ou seu pertencimento ao grupo dominante, ou sua vontade de pertencimento ao mesmo. Portanto, é visando às melhores posições dentro da sociedade que ocorre a luta simbólica entre grupos, condicionada pelas diferentes relações com a dita cultura legítima, isto é, com a cultura reconhecida pela sociedade como a “certa” ou verdadeira. Dessa maneira, as formas de distinção entre classes estão baseadas nas expressões de familiaridade com os costumes da classe dominante, com suas práticas. Isto se reflete no acúmulo de capital econômico e cultural de que cada classe dispõe, o que se conforma na existência de uma espécie de mercado destes diferentes capitais que, por sua vez, possuem suas respectivas maneiras e regras de aquisição dentro do campo social.

A atividade turística, considerada do ponto de vista cultural, como um costume inerente à determinada sociedade, foi criada por fragmentos das classes dominantes, sendo gradativamente absorvida pelas classes dominadas, ao longo dos últimos séculos, até tomar a forma de fenômeno de “massa” ou de “indústria”, conforme vários autores a denominaram. Esta difusão se deu “de cima para baixo”, obedecendo à hierarquia da pirâmide social. Conforme os veículos de informação se massificaram e divulgaram os hábitos das elites, um sistema cultural unificado se solidificou, permitindo a criação de um conjunto de símbolos único, compartilhado pelos diferentes grupos, e a conseqüente difusão dos comportamentos dominantes.

Os nobres possuíam o privilégio de não trabalhar, de poder desfrutar do ócio, de se dar ao luxo de nada fazer, por conta de seus direitos adquiridos hereditariamente. Este fato, por si só, já era um grande símbolo de distinção. Da mesma maneira é entendida a viagem, como forma de recreação. Viajar sem obrigação, nos séculos XVII e XVIII, significava superioridade. Assim podem ser compreendidos os grand tours, que tiveram como precursora a nobreza inglesa. Já no século XIX, quando a burguesia passa a também viajar por prazer - o que, no século XX, estará ao alcance de outros grupos - a distinção passa a não residir mais simplesmente em viajar, mas sim em para onde e com quem viajar. Neste sentido, será construída a reputação dos diferentes destinos turísticos, sendo que muitas se perpetuam até a atualidade, como por exemplo, algumas cidades do litoral mediterrâneo francês, as quais possuem sua imagem relacionada à alta sociedade. Outros destinos, no entanto, foram apenas “inaugurados” pelas elites, criando posteriormente grande atração e fluxo das classes

populares. Da mesma maneira, outros fenômenos que possuem estreita ligação com o turismo atual, são também identificados como inseridos dentro desta lógica de invenção, distinção e imitação. Práticas hoje intituladas de populares, como o “veraneio”, os banhos de mar e a valorização das montanhas também possuem a mesma origem aristocrática (BOYER, 2003).

O turismo na sociedade ocidental moderna é, antes de mais nada, um meio de consumo: consumo de espaço, de imagens e de sensações. Neste sentido, é importante tentar compreender qual o papel do consumo nesta sociedade.

Ao tratar da sociedade de consumo e do sistema de objetos pertencente a esta, Baudrillard afirma que os objetos nunca são consumidos em si, isto é, pelo seu valor de uso, mas sim como signos que se inter-relacionam, formando um sistema complexo de significação e comunicação. Nesse sentido, a teoria do consumo baseada na simples satisfação de necessidades básicas e materiais não se aplicaria.

A coerência do sistema funcional dos objetos advém do fato de que estes (em seus diversos aspectos, cor, forma, etc.) não mais têm valor próprio mas uma função universal de signos. A ordem de natureza (função primária, impulso, relação simbólica) nele se encontra presente por toda a parte, mas unicamente como signo. ... (BAUDRILLARD, 1993, pg. 70)

Assim, a lógica social do consumo é, na verdade, a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais. Ele deve ser visto como forma de distinção social, na qual os indivíduos procuram afirmar suas identidades. No entanto, a busca por status e por prestígio via consumo se manifesta na tentativa de manipulação destes significantes sociais, isto é, os objetos, de maneira que o sujeito da ação “consumir” procure uma espécie de ascensão social simbólica, utilizando-se de um objeto-signo que estaria ligado a um estrato mais elevado do que aquele a que ele pertence.

É nesta perspectiva que se entende a inserção do consumo turístico. Este está carregado de simbolismos, onde os consumidores procuram se distinguir socialmente, situando os objetos turísticos de consumo dentro de uma rede de significados e significantes. Neste sentido, não viajar seria o mesmo que não possuir um belo carro ou uma bela casa. “É algo que confere status, nas sociedades modernas” (URRY, 2001, pg. 19). O deslocamento até o local visitado envolve o consumo do signo correspondente a ele, o que conferirá ganhos de capital social ao turista no retorno ao cotidiano. Isto significa que o consumo turístico é também o consumo de imagens e de seus significados. Novos destinos turísticos significam a criação de novos modelos, que passam à difusão em série, ou seja, ao acesso dos diferentes grupos sociais, até a criação de uma nova diferenciação, de um novo modelo. É a apropriação

capitalista deste fenômeno, até o início do século XIX autônomo, de invenção, distinção e imitação que transformará a atividade turística em fenômeno de massa global. No entanto, para que esta criação de modelos e sua difusão em série aconteçam, a manipulação do olhar do turista é essencial.

A Manipulação do Olhar do Turista

No século XX, é a publicidade que assume o papel principal do direcionamento do olhar, trabalhando o condicionamento de um público consumidor, de maneira mais claramente intencionada a fomentar o consumo turístico.

É importante entender que a publicidade possui a função de divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda, mas, sobretudo, a função de transformar em relação pessoal uma relação comercial, oferecendo calor às relações frias. Apesar de a primeira ser usualmente entendida como primordial, é a segunda que se configura como a mais importante na sociedade de consumo. Isto porque além de ser discurso sobre o objeto de consumo, a publicidade é também um objeto. Os objetos que anuncia são vendidos, mas ela também é ofertada a todos, criando subjetividade e funcionando como forma de integração da sociedade.

Trata-se, de maneira mais específica, da construção de consensos em torno de necessidades universais, de escolhas e hábitos que homogenizam o público para um direcionamento mais apurado da produção. Estas necessidades universais são geradas principalmente pela publicidade, que procura desenvolver desejos, a ausência de algo, para depois ser remediada com os objetos. Neste sentido, “os desejos, os projetos, as exigências, todos os projetos e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas” (BAUDRILLARD, 1991, pg.207). Isto não ocorre por conta de um “maquiavelismo de tecnocratas”, e sim devido às características intrínsecas do próprio jogo estrutural da sociedade de consumo.

É o amplo acesso à população provocado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, aliado ao surgimento e aprimoramento das técnicas publicitárias que viabiliza o processo de massificação do turismo. A publicidade em torno de determinado destino turístico não está só vendendo-o com suas características materiais e simbólicas, mas essencialmente criando a necessidade, a carência de viajar por puro prazer, de estar onde outras pessoas – tomadas como boas referências ou modelos – estão. Dessa maneira, ela encaminha o indivíduo para sua realização via consumo. Isso se combina com o desejo de ascensão social, que também permeia estas práticas.

Portanto, a sacralização e ritualização das viagens de férias na sociedade ocidental moderna devem ser compreendidas como fruto desta criação de subjetividades e necessidades universais, as quais correspondem à coação do prazer, à busca por status e à necessidade de se viajar e de se experimentar o extraordinário para posteriormente retornar ao ordinário, ao cotidiano, otimizando o funcionamento da força de trabalho no âmbito da produção.

Conclusão

O processo que move a constituição do olhar do turista, ainda no seu cotidiano, quando ele ainda não é efetivamente um turista, e o impulsiona para o âmbito do extracotidiano é compreendido como resultado da combinação destes elementos, isto é, a manipulação do olhar do turista, a busca por status e ascensão social, a forma de se vivenciar a experiência turística e a expectativa de ruptura com o cotidiano. Cada uma destas esferas condiciona as demais e é ao mesmo tempo por elas condicionada. Algumas características deste processo puderam ser apreendidas. Primeiramente verificou-se que a manipulação do olhar do turista desempenha um papel destacado, na medida em que se apropria dos demais elementos para fins de estímulo de fluxos de públicos consumidores com fins de acumulação de capital. Entretanto, é importante ressaltar que nem a expectativa de ruptura com o cotidiano e de evasão, nem a busca por status ou as diferenciadas formas de vivência foram criadas por estes mecanismos de tentativa de manipulação do olhar, mas sim trabalhados e explorados pelos mesmos. Se por um lado o fenômeno de invenção – distinção - imitação, antes autônomo, foi intensificado, passando a servir interesses capitalistas, a necessidade de evasão, a princípio criada pelo ambiente urbano cada vez mais hostil e por suas coerções sociais, também seguiu o mesmo caminho. No que concerne às características específicas dos grupos e classes sociais ligados a seus respectivos *habitus*, a abordagem destes mecanismos toma a forma de nichos e segmentação de mercado, onde estas peculiaridades são trabalhadas para um direcionamento mais preciso do consumo. No entanto, esta última interação é mais presente em países com condições sociais melhores, onde o acesso a viagens de lazer foi mais disseminado entre as diferentes classes.

Além disso, constata-se que a relação entre a busca por status e ascensão social e a forma de se vivenciar a experiência turística é complexa e contraditória. Enquanto a busca por status demonstra uma tendência à convergência de práticas turísticas, uma vez que as demais classes são levadas a seguir os hábitos e modelos das classes dominantes através do mecanismo de invenção – distinção - imitação, as formas de se vivenciar essas experiências, condicionadas pelos *habitus* de classe, levam a uma contratendência no mesmo movimento,

pois estes *habitus* fazem com que, por mais que grupos diferentes realizem atividades muito similares ou até mesmo idênticas, estas serão distintas por conta da maneira como são executadas e vividas. Este fato pode se refletir na presença de diferentes grupos sociais no mesmo destino turístico, muitas vezes até no mesmo ambiente, mas, simultaneamente, numa “natural” distinção em função dos diferentes simbolismos existentes para cada um destes grupos e dos múltiplos comportamentos decorrentes desta variedade. A consideração desta tensão entre estas duas esferas pode ser uma chave para a compreensão de variados fenômenos, como por exemplo as territorializações e segregações em espaços turísticos.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa : Ed. 70, 1991

_____ Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 1999.

BOURDIEU, Pièrre. Distinção. São Paulo: Edusp, 2007

BOYER, Marc. História do Turismo de Massa. Bauru, São Paulo: Edusc, 2003.

CAMARGO, Haroldo Leitão. Uma pré-história do turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850). São Paulo: Aleph, 2007

COUTO, Patrícia de Araújo B. Da viagem ao fenômeno turístico: uma breve digressão sobre sua história e inserção no campo das Ciências Sociais In Candelária-Revista do Instituto de Humanidades-jul-dez. 2007.

DIAS, Reinaldo. Sociologia do Turismo. 01. ed. São Paulo: Atlas, 2003

FUSTER, L. Teoria y Tecnica del Turismo. Madrid, Nacional, 1971

KRIPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989

NERY, Paulo Roberto Albieri. Viagem, Passeio, Turismo: estudo comparado do deslocamento como valor (Tese de doutorado) Rio de Janeiro: UFRJ/Museu Nacional/PPGAS, 1998.

PANOSSO NETTO, Alexandre. Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

TRIBE, John. The (in) discipline of tourism. Annals of Tourism Research, v. 24, n. 3, p. 38-657, 1997.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.